

MASTEROPPGAVE

Emnekode:
BE323E-1

Navn/kan. nr.: Marta Valdés/152

Bærekraftig reiseliv og besøksforvaltning:
Erfaring fra Varanger og fugleturisme

Dato: 29.05.2020

Totalt antall sider: 131

Abstract

The background for this work was growth in tourism in Northern Norway and own the author's observations on the behavior of tourists. The purpose of this thesis is to study sustainable tourism and visitor management and birding tourism in Varanger.

The study has a qualitative approach based on six interviews with actors who play an important role in managing and facilitating the tourism industry. Representatives from the County Governor of Tromsø and Finnmark, Troms and Finnmark county council, The Vadsø and Vardø municipality, Innovation Norway and the destination company Visit Varanger were interviewed.

Furthermore, I have prepared two research questions about the key concepts in the problem: How to understand sustainable tourism? In addition, how can visitor management contribute to sustainable tourism?

Empiricism shows that there is unclear understanding of key concepts, like destination management and visitor management.

When it comes to visitor management, the understanding among the informants is that the concept is mainly about public governance in visitor management and then in relation to nature conservation.

The visitor management of the tourism industry is fragmented and there is a lack of a leading coordinating agency. How visitor management is to be financed seems unclear, one of the challenges is a "free of charge culture" around nature experiences, created by, the Norwegian "right to roam" regulation (allemannsretten) in the outdoor life law

Tourism in Varanger is seasonal, the destination is at risk of a triple negative bottom line if the number of tourists increases in only parts of the year and causes over-tourism and under-tourism at the same destination.

The most surprising discovery is how passive the landowner Finnmarkseiendommen (FeFo) is in the development of tourism in the area.

There seems to be a need for research into the reasons why the management of the tourism industry in Varanger is so fragmented and visitor management so weak. This is based on both the importance of the tourism industry in the economy, as well as the increasing demand for sustainability in all areas.

Cooperation between various actors and regions should be developed to establish regulations that can both create good visitor management as well as make it possible to finance measures in connection with the industry's growth.

Keywords: sustainable tourism, visitor management, destination management, Varanger

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del for min Master i økologisk økonomi ved Nord Universitet. Oppgaven markerer for meg slutten på en lærerik studie, til tiders stressende men givende.

Me denne oppgaven har jeg ønsket å utforske innholdet i begrepet «bærekraftig» sett i fra et reiselivsperspektiv i tillegg til å lære mer om besøksforvaltning og hvordan den kan brukes til utvikling av bærekraftig reiseliv og destinasjonsledelse.

I skrivende stund har det skjedd enorme endringer i reiselivsnæringen nasjonalt og globalt. Dette på grunn av Covid 19 angrep som har ført til stans i alle reiselivsaktiviteter over hele kloden, samt en økonomisk verdensomspennende resesjon. De endelige konsekvensene av denne dramatiske situasjonen vil neppe bli klart før om noen år. Jeg er redd for at det vil bli noen tøffe år for næringen men har et håp om at utfordringene i dag vil føre til kreative løsninger mot et fremtidsrettet bærekraftig reiseliv.

Jeg ønsker å takke min veileder Dorthe Eide, professor ved Nord Universitet for hennes veiledning, tålmodighet og kunnskap gjennom hele skriveprosessen.

Jeg ønsker å takke alle informanter som har bidratt med sin tid og kunnskap til meg. Tor Asbjørn Aslaksen Simonsen ved Fylkesmannen i Troms og Finnmark, Marit Vambheim ved Troms og Finnmark fylkeskommune, Wenche Pedersen ordfører i Vadsø kommune, Ørjan Jensen ordfører i Vardø kommune, Merete Susan Andersen ved Innovasjon Norge og Veronje Kelly ved Visit Varanger.

Jeg vil takke mine medstudenter Nazaré, Inger, Anneli, Svetlana og Kari for samarbeid, oppmuntring og støtte gjennom hele studietiden.

Takk til Erik Sundland for korrekturlesing og innspill.

Til sist vil jeg spesielt takke min kjæreste Sigurd Richardsen for hans bidrag med kunnskap, gode diskusjoner under analysen og hans tro på min gjennomføringsevne.

Vadsø 28. mai 2020

Sammendrag

Bakgrunnen for denne oppgaven var vekst i reiselivet i Nord Norge og egne observasjoner av adferd blant turister. Formålet med oppgaven er å studere bærekraftig reiseliv og besøksforvaltning i Varanger.

Studien har en kvalitativ tilnærming med utgangspunkt i seks intervjuer med aktører som har en viktig rolle i å forvalte og tilrettelegger for reiselivsnæringen. Representanter fra Fylkesmannen i Tromsø og Finnmark, Troms og Finnmark fylkeskommune, Vadsø og Vardø kommune, Innovasjon Norge og destinasjonsselskapet Visit Varanger ble intervjuet.

Innledningsvis gjøres jeg greie for Norge og Nord-Norge som reiselivsdestinasjon.

Ved hjelp av teori hentet fra ulike publikasjoner gjør jeg greie for FNs bærekrafts mål samt opplevelses turisme med fokus på naturbasert reiseliv. Videre gjør jeg rede for norsk og Nordnorsk reiselivsstrategi, med fokus på bærekraft, overturisme, vern, destinasjonsledelse og særlig besøksforvaltning i nasjonal og internasjonal kontekst.

Hovedproblemstilling for denne oppgaven er å undersøke: Hvordan kan besøksforvaltning brukes som verktøy/metode for å utvikle en bærekraftig reiselivsdestinasjon?

Sentrale begreper i oppgaven er bærekraftig utvikling, bærekraftig reiseliv, besøksforvaltning og destinasjonsledelse.

Videre har jeg utarbeidet to forskningsspørsmål som er knyttet til sentrale begreper i problemstillingen:

1. FS1: Hvordan forstå bærekraftig reiseliv? Hva menes med bærekraftig reiseliv?
2. FS2: Hvordan kan besøksforvaltning bidra til bærekraftig reiseliv?

Empiri viser at det er uklar forståelse for sentrale begrep, særlig hva som menes med destinasjonsledelse og besøksforvaltning.

Når det gjelder besøksforvaltning er forståelsen blant informantene at begrepet i hovedsak dreier seg om den offentlige besøksforvaltningen og da i forhold til naturvern. Dette selv om de fleste av informantene er opptatt av bærekraftig samfunn og økonomi.

Informantene er enig i at reiselivet i Varanger ikke er bærekraftig og at det er behov for en besøksforvaltning og destinasjonsledelse, selv om forståelsen av dette begrepet og innholdet av varierer.

Forvaltningen av reiselivsnæringen er fragmentert og det mangler en samlet offentlig instans. Hvordan besøksforvaltning skal finansieres synes uklart, en av utfordringene er en «gratis-kultur» rundt naturopplevelser, skapt blant annet av allemannsretten.

Reiselivet i Varangerområdet synes foreløpig lite utviklet med henblikk på opplevelses-turisme, de lokale aktørene selger i hovedsak overnatting og transport. Men det kan se ut som om et økende antall utenlandske reiselivsbedrifter tilbyr produkt med guiding spesielt mot arktiske fuglearter. I og med at reiselivet er sesongbasert risikerer man en trippel negativ bunnlinje om mengden turister øker og forårsaker overturisme og underturisme på samme destinasjon.

Det mest overraskende funnet er hvor passiv den dominerende grunneieren Finnmarkseiendommen (FeFo) er i utviklingen av reiselivet i området, da spesielt i betraktning av at den er under politisk kontroll av fylkeskommune og sametinget.

Det synes å være behov for forskning på årsakene til at forvaltningen av reiselivsnæringen er så fragmentert og i så liten grad har en god besøksforvaltning. Dette ut fra både hvor viktig reiselivsnæringen er i økonomien, samt det økende kravet til bærekraft i alle områder.

Videre bør man forsøke å kartlegge årsakene til FeFos passivitet i forhold til utvikling av reiselivsnæringen.

I området bør det utvikles samlede strategier der kommunene må ta en mye større rolle sammen med reiselivsnæringen. Det bør være et mål å utvikle helårs opplevelsesturisme ideelt sett bygd på klynger av leverandører av ulike reiselivsprodukt.

Det bør utvikles samarbeid mellom ulike aktører og regioner for å få på plass regelverk som både kan skape god besøksforvaltning samt å gjøre det mulig å finansiere tiltak i forbindelse med næringens vekst.

Nøkkelord: bærekraftig reiseliv, besøksforvaltning, destinasjonsledelse, Varanger

Innholdsfortegnelse.

	1
Abstract	1
Forord	3
Sammendrag	4
Innholdsfortegnelse.	6
1 Bakgrunn.	9
1.1 Norge som reiselivsdestinasjon	10
1.2 Nord- Norge som reiselivsdestinasjon	11
1.3 Problemstilling.	13
1.4 Avgrensning	15
1.5 Oppgavens oppbygging	15
2. Teoretisk rammeverk	16
2.1 Opplevelsesbasert reiseliv	16
2.1.1 Opplevelsesøkonomi og opplevelser som produkt	19
2.1.2 Naturbasert turisme	23
2.1.3 Personas.	25
2.1.4 Nasjonal kolleksjon/ RISS	27
2.2 Bærekraft og bærekraftig utvikling	30
2.2.1 FN's tusenårmålene	30
2.2.2 FN's bærekraftmålene	31
2.3 Bærekraftig reiseliv	33
2.3.1 Reiselivsnæringen og FNs bærekraftsmålene	36
2.3.2 Norges strategi for bærekraftig reiseliv	37
2.3.3 Miljøsertifiseringer og miljømerking i Norge.	39
2.3.4 Merket for bærekraftig reisemål	39
2.3.5 Overturisme	40
2.3.6 Overturisme i Norge	42
2.4 Hva er destinasjonsledelse?	44
2.4.1 Hva er en destinasjon?	44
2.4.2 Destinasjonsledelse og destinasjonsselskaper	45
2.4.3 Strategisk ledelse	46
2.4.4 Effektiv implementering	47

2.4.5 Effektiv styring/forvaltning av en destinasjon	49
2.5 Besøksforvaltning – hva og hvordan?	52
2.5.1 Myk og hard besøksforvaltning	53
2.5.2 Besøksforvaltning i områder med vern.	54
2.5.3 Tiltak for arealbruk i vernet områder	57
2.5.4 Vern i Norge	60
2.5.5 Vern i Finnmark	61
2.5.6 Besøksforvaltning i Norge	62
2.6 Oppsummering.	64
3 Metode	65
3.1. Valg av metode	65
3.2 Valg av forskningsdesign	67
3.3 Litteraturgjennomgang	69
3.4 Datainnsamling	69
3.5 Valg av informanter	70
3.6 Gjennomføring av intervju	72
3.7 Analysen	73
3.8 Validitet, reliabilitet, objektivitet og forskningsetikk	74
4 Funn og drøfting	76
4.1 Destinasjon Varanger.	76
4.2 Analyse ved hjelp av koding av transkriberte intervju.	79
4.2.1 Kvantitativ analyse av ordfrekvens vist i ordskyer	79
4.2.2 Koding og frekvensen av «indikatorer» i intervjuene.	82
4.3 Bærekraftig reiseliv	82
4.3.1 Ulik forståelse av bærekraftig reiseliv:	83
4.3.2 Er reiselivet i Varanger bærekraftig?	85
4.3.3 Lokal-samfunnets involvering i utviklingen av bærekraftig reiseliv.	90
4.4 Besøksforvaltning for et bærekraftig reiseliv i Varanger.	92
4.4.1 Forståelse av besøksforvaltning	92
4.4.2 Ansvar for utvikling av god besøksforvaltning	94
4.4.3 Grunneierens manglende rolle i besøksforvaltningen.	96
4.4.4 Strukturelle og juridiske utfordringer for utvikling av en god besøksforvaltning.	97
4.4.5 Kulturelle utfordringer	99
4.4.6 Ansvar for finansiering av besøksforvaltning.	101

4.4.7 Destinasjonsledelse for et bærekraftig reiseliv i Varanger.	104
5 Konklusjon	107
5.1 Hovedfunn	107
5.1.1 Skjematisk framstilling av funn i teori og empiri	108
5.2 Forslag på videre forskning.	112
5.3 Forslag på tiltak i regionen.	112
Referanser	114
Oversikt over figurer:	123
Vedlegg:	125
1. Oversikt over merkeordninger brukt i reiselivet i Norge	125
2. Intervjuguiden	129

1 Bakgrunn.

I følge Nærings- og fiskeridepartementet (2017) ble 2016 et rekordår for norsk reiselivsnæring, etter sterk vekst i antall besøkende også i 2015. Tall fra Statistisk sentralbyrå viser en klar økning i antall overnattinger, både i vinter- og sommersesongen. Selv om flertallet av de reisende fortsatt er fra Norge, er økningen størst fra utlandet. Antall utenlandske besøkende til Norge har siden 2010 økt mer enn den gjennomsnittlige oppgangen internasjonalt, Auno (2019).

Videre står det i United Nations World Tourism Organization (UNWTO) reiselivsbarometer for 2018 at i de første ni måneder i 2018 har det vært en 5% økning på turisme på verdensbasis sammenlignet med året før, (UNWTO, 2018).

Økningen i reiselivsnæringen kan forklares med en rekke ulike faktorer slik som mer fritid, større økonomisk velstand generelt i verden, flere som får ferierettigheter, urbanisering og en voksende befolkning, (Highlights, 2016). For Norge sin del kan det tenkes at økningen av besøkende skyldes også ufred og utrygghet i andre deler av verden.

Økende etterspørsel etter opplevelser representerer en global trend (Pedersen, 2012, . 28)

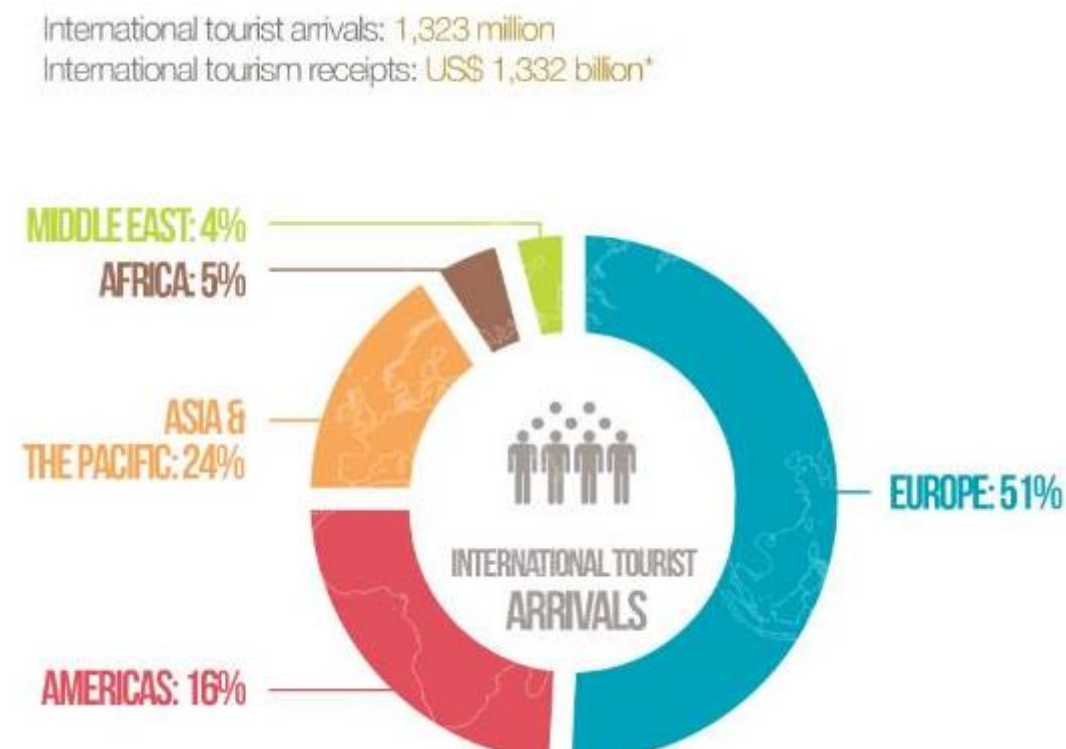
Opplevelser og egenutvikling er særlig viktig for en økende middelklasse med bedre kjøpekraft og mer fritid. Det å «lære noe» utover selve opplevelsen med å besøke et fremmed land er drivkrefter som kan være med å forklare etterspørselen etter opplevelser samtidig som det bidrar til at turister er villige til å betale mye for opplevelser.

Det er viktig og nødvendig å forstå hvordan det globale reiselivet utvikler seg og hvilke faktorer som påvirker denne sektoren, samt i hvilken retning de globale megatrendene og utviklingstrekkene går. Det er store krefter som påvirker denne næring slik som verdensøkonomien, teknologiutvikling, klimaendringer, sosiale og demografiske forhold, og politikk (Evans, Stonehouse, og Campbell ,2012). Dette fører til at reiselivet stadig er i endring når det kommer til både tilbud og etterspørsel. Både destinasjoner og bedrifter må tilpasse seg disse endringene, for å kunne konkurrere på markedet.

Dagens situasjon i norsk reiseliv gir et godt utgangspunkt for å utvikle næringen for fremtiden. I de senere år forventes høyere vekst i antall reisende utenlandske besøkende til Norge. Få, andre næringer kan vise til tilsvarende vekstpotensial i etterspørselen. Det antas at

dette vil gjøre reiselivsnæringen til en av de viktigste bidragsyter når det gjelder å sikre og skape nye arbeidsplasser, inkludert flere helårs arbeidsplasser i hele Norge.

Samtidig har reiselivsnæringen noen utfordringer, globalt er sektoren en av hoveddriverne i sosioøkonomisk utvikling gjennom sitt bidrag til sysselsetting, infrastrukturutvikling og eksportinntekter. Ifølge UNWTO internasjonale turistbarometer for 2018, vokste antall avganger i Europa med 7% i 2017 med til sammen 1,323 millioner turister. Det er et reelt utfordring at økt antall reisende skaper belastninger på natur og kultur, og det kan påvirke lokalsamfunn negativt.



Figur 1 Turister fordelt på opprinnelse. Kilde UNWTO (2018).

1.1 Norge som reiselivsdestinasjon

For at Norge som reiselivsdestinasjon skal kunne følge med både utfordringene og utviklingen i etterspørsel etter naturbaserte aktiviteter, er det viktig og nødvendig å ha kunnskap om markedet, turistenes preferanser, bæreevnen til de lokale ressurser, osv. I mange år er det blitt brukt store økonomiske ressurser for å bygge merkevaren Norge til en attraktiv reiselivsdestinasjon. Dette har ført til stor interesse fra både innenlands- og utenlands- turisme uten at viktig og nødvendig infrastruktur er kommet på plass for å motta de besøkende. Eksempler på dette i Nord-Norge er Lofoten. Turister som kommer til Nord-

Norge vil hovedsakelig oppleve naturen, fjordene, nordlyset, fjellene, midnattssolen og levende lokalsamfunn.

Unike og attraktive opplevelser er en forutsetning for å vinne konkurransen mot destinasjoner rundt om i verden.

Store deler av reiselivsnæringen benytter naturen som utgangspunkt for sine produkter, og stadig flere turister ønsker å oppleve norsk natur og kultur gjennom aktiviteter. Dette fører til at naturen, lokalsamfunnet er under press.

Norge har stort mangfold av natur- og kulturbaserte opplevelsesbedrifter som tilbyr slike produkter, også i Nord-Norge, som har konkurransefortrinn med å kunne tilby arktisk og boreal natur som er unik. Et annet fortrinn er en relativt godt utbygd infrastruktur når det gjelder transport, kommunikasjon og overnatting. Norge regnes videre som et svært trygt land og oppholde seg i.

1.2 Nord- Norge som reiselivsdestinasjon

Menon og Nordlandsforskning (2015) utarbeidet «Sektoranalysen av reiselivsnæringen i Nord-Norge» for daværende Nærings- og handelsdepartementet i 2013. Rapporten forteller at reiselivssektoren består av bedrifter som leverer tjenester innenfor overnatting, servering, transport, opplevelser og formidling. Disse bransjene hadde i 2011 en samlet omsetning på 14,4 milliarder kroner i Nord-Norge. Den desidert største bransjen er transport, som i 2011 sto for 56 prosent av omsetningen. Overnatting sto for 18 prosent, servering for 13 prosent, opplevelser for 8 prosent og formidling for 5 prosent. Verdiskapingen i nordnorsk reiseliv (2011) var 6,2 milliarder kroner i 2011.

Veksten i Nord-Norge gjelder også for Finnmark, som har opplevd de siste årene at turistene om sommeren har blitt færre, men veksten av besøkende har økt i vintersesongen (Statistikknett, 2019).

Troms og Finnmark Fylkeskommune (2019) melder i sin reiselivsstrategi for Finnmark 2019 – 2023 om at fra 2005 til 2017 har det vært en vekst på 235% og det meldes fortsatt om ledig overnattings-kapasitet i deler av året.

Videre sier Menon rapporten at innholdet i det nordnorske reiselivsproduktet kan deles inn i underkategoriene som natur- og kulturgoder på den ene siden og det kommersielle tilbudet på den andre siden.

Når det gjelder natur- og kulturgodene kan det hevdes at Nord-Norges største konkurransefortrinn er den boreale og arktiske natur, dyrelivet, midnattssol, nordlys, i tillegg til kyst- og kulturhistorien. Den nordnorske naturen, og også til dels kulturen, er unik i verdens-sammenheng og har i seg selv potensiale til å tiltrekke svært mange turister til landsdelen.

Et eksempel er Varanger i Finnmark som ifølge rapporten «Birding Destination Varanger» Amundsen (2012) er Varanger Norges fremste fugledestinasjon og verdens fremste arktiske fugledestinasjon. Området har vært en ukjent perle for de fleste unntatt noen jegere, forskere, ornitologer, laksefiskere som har besøkt området. Inntil noen få år tilbake hadde ikke lokalbefolkningen vært klar over potensialet området hadde for utvikling av fuglekikkerturisme.

Når det gjelder innholdet i det kommersielle produktet, opplever reiselivsnæringen flere store utfordringer. Næringen er fragmentert med mange små og finansielt svake selskaper. Den fragmenterte næringsstrukturen fører til at bedriftene har begrensede ressurser til investeringer, produktutvikling og markedsutvikling.

Tilgjengeligheten er også en viktig utfordring for reiselivet i Nord-Norge. Regionen ligger langt fra markedene, og fly er derfor det foretrukne transportmiddelet for turistene (Menon et al. (2015).

I tillegg melder fylkeskommune (2019) om at manglende regelverk eller utøvelse av regelverket for uttak av naturressurser i Finnmark er aktuelt i næringen, dette vises blant bedrifter som driver med fisketurisme, guidevirksomhet, arrangert av utenlandske aktører uten lokal tilhørighet og tilstrekkelig kompetanse henter ut ressurser og tar betalt for tjenester som innebærer risiko for naturen, lokalsamfunnet, turistene og næringen i regionen.

Enkelte reiselivsprodukt er pga. svak regulering preget av «allmenningens tragedie» der opplevelser og for eksempel ressurser som fisk høstes på en lite bærekraftig måte Jære (2017). Med dette som bakgrunn ønsker jeg å kartlegge utfordringene og mulighetene reiselivsnæringen har, og utvikling av bærekraftig naturbasert reiseliv i Varanger. Dette

gjennom en integrert og holistisk tilnærming som vil danne grunnlag for næringsutvikling, robuste lokalsamfunn og bærekraftig ressursbruk.

1.3 Problemstilling.

Formålet med oppgaven er å undersøke i hvilken grad reiselivet er bærekraftig og besøksforvaltning benyttes som metode/verktøy blant aktørene som forvalter og regulerer elementene reiselivsnæringen i Varanger.

I tillegg ønsker jeg å gjennomføre denne oppgaven fordi jeg har en følelse av at de forskjellige aktører som forvalter, regulerer og markedsfører reiselivsdestinasjonene ikke er samstemt i forståelse av bærekraft i næringen.

Hovedformålet med studien er å utforske og utvikle ny forståelse av problemstillingen. Dette vil jeg gjøre ved å undersøke gjennom to forskningsspørsmål:

1. FS1: Hvordan forstå bærekraftig reiseliv? Hva menes med bærekraftig reiseliv?
2. FS2: Hvordan kan besøksforvaltning bidra til bærekraftig reiseliv?

I tilknytning til problemstillingen har jeg flere nøkkelbegreper som jeg ønsker å definere. Hovedfokuset i oppgaven omhandler hvordan reiselivsnæringen kan bruke besøksforvaltning som verktøy for å utføre og tilrettelegge for et bærekraftig reiseliv.

Destinasjonsledelse, besøksledelse og besøksforvaltning er begreper som det finnes lite tilgjengelig teori om både nasjonal og internasjonalt. I tillegg finnes det ikke en global, enstemmig definisjon av begrepene.

Destinasjonsledelse kalles i internasjonal litteratur som «destination management», «visitor management» eller «tourist management» og besøksforvaltning kalles visitor governance. Eagles, McCool, Haynes, & Phillips (2002) forfekter at destinasjonsledelse ønsker de positive effekter optimalisert i en reiselivsdestinasjon, ofte knyttet til lokal økonomi og sosialt liv. (Eagles et al., 2002).

Ifølge Albrecht, (2017, s 4) er besøksledelse alle styringsverktøy og inngrep som regulerer bevegelsen og atferden til besøkende i et reisemål.

Laws (2011) definerer besøksforvaltning som et sett med oppgaver som beslutningstaking, håndhevelse av beslutninger, kommunikasjon av regler og måling av ytelser.

Ifølge Miljødirektoratet (2015) er besøksforvaltning å legge til rette for og styre bruken av et verneområde slik at opplevelsen for de besøkende og den lokale verdiskapingen blir størst mulig. Dette begrepet knyttes stort sett til forvaltning av naturområder som er vernet eller områder som er definert for rekreasjon og friluftsliv.

Fagfeltet omfatter den helhetlige forvaltningen som handler om å forhindre eller redusere negativ påvirkning av besøk i naturområder samt optimalisere opplevelsen for de besøkende. Selv få besøkende i sårbare områder kan gi negative effekter på naturverdier.

Bærekraftig er et begrep som brukes for å karakterisere økonomiske, sosiale, institusjonelle og miljømessige sider ved menneskelige samfunn.

Begrepet ble brukt i Brundtlandsrapporten i 1987, hvor bærekraftig utvikling (sustainable development) ble definert som utvikling som imøtekommer behovene til dagens generasjon uten å redusere mulighetene for kommende generasjoner til å dekke sine behov, Brundtland og Dahl (1987, p. 43)

Bærekraftig utvikling hviler på tre viktige pilarer: miljø-, økonomiske- og sosiale forhold, som alle må være tilfredsstillende ivaretatt, og over hele kloden.

Bærekraftig reiselivsdestinasjon innebærer at ved utviklingen av reiselivet på et sted skal det legges til rette for levedyktige lokalsamfunn, gode og stabile arbeidsplasser, økonomisk levedyktige reiselivsbedrifter, samt at miljøperspektivet ivaretas (Haukeland og Brandtzæg, 2010, s.17). Reiselivsnæringen må ta medansvar for å ivareta natur og kulturlandskap for kommende generasjoner, og tilstrebe lave utslipp av klimagasser og avfall fra sin aktivitet.

1.4 Avgrensning

Finnmark som destinasjon har alle forutsetninger for å være en god naturbasert opplevelses destinasjon. På tross av den unike naturen og tilgjengeligheten til den, er en av Finnmarks store utfordring at det ikke er utviklet tilstrekkelig utvalg av bærekraftig reiselivsopplevelser til å tilfredsstille behovet i lokalt samfunnet og markedet.

I den konteksten har jeg ønsket å studere praksis for en bærekraftige reiseliv i Varanger, et område som er i ferd med å bli utviklet til en attraktiv reiselivsdestinasjon i Øst- Finnmark. I løpet av de siste to måneder før jeg leverte denne oppgaven har det skjedd enorme endringer i reiselivsnæringen nasjonalt og globalt. Dette på grunn av Covid 19 angrep som har ført til stans i alle reiselivsaktiviteter over hele kloden, samt en økonomisk verdensomspennende resesjon. På lengre sikt kan dette også føre til mer varige endringer, forårsaket blant annet av dyrere flybilletter og at det blir mindre attraktivt å være en del av større folkemengder. De dramatiske historiene fra passasjerer «innelåst» på cruiseskip, skaper store utfordringer spesielt for denne næringen. Men selv om man kanskje kan anta at reiselivsbransjen nå i større grad vil bygge på bærekraft prinsippene, og følgelig i kjernen av denne oppgaven, så er, jeg nødt til å forholde meg til de forhold som var gjeldende før Covid 19 krisen, da både litteratur og mine intervju er innhentet før mars 2020. De endelige konsekvensene av denne dramatiske situasjonen vil neppe bli klart før om noen år.

1.5 Oppgavens oppbygging

I dette innledende kapittelet har jeg beskrevet bakgrunnen for at jeg valgte dette temaet for masteroppgaven og oppgavens problemstilling med forskningsspørsmål. I kapittel 2 redegjør jeg mer utfyllende for bærekraftig utvikling, destinasjonsledelse, besøksledelse og besøksforvaltning som begrep, og definerer sammenhengen mellom begrepene for å besvare forskningsspørsmålene og derav problemstillingen. Ved gjennomføring av en litteraturstudie vil jeg redegjøre for de teoriene som ligger bak de nøkkelordene jeg har i problemstillingen. Kapittel 3 belyser jeg den metodiske tilnærmingen til gjennomføringen av forskningen. Til dette valgte jeg et kvalitativt forskningsopplegg hvor jeg har kjørt en casestudie i Varanger. I kapittel 4. presenterer jeg 6 aktører som påvirker strategiene og praksis for reiselivet i Varanger og diskuteres hovedfunnene opp mot litteratur og mine antagelser. Til slutt i kapittel 5 vil jeg konkludere med fokus i hovedfunnene.

2. Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet utdyper jeg faglige nøkkelbegrep, og andre relaterte begrep, samt undersøker problemstillingen og forskningsspørsmål gjennom en litteraturstudie.

2.1 Opplevelsesbasert reiseliv

Ann-Jorid Pedersen hevder i sin bok «Opplevelsesøkonomi – Kunsten å designe opplevelser» at opplevelsesøkonomi er «et tverrfaglig farvann med få synlige fyrlykter å styre etter» videre forfekter hun at det finnes tre hovedruter inni opplevelsesøkonomien: den sosiologiske, den psykologiske og den økonomiske (Pedersen 2012, s.20).

Bærenholdt og Sundbo (2007) hevder at opplevelsesøkonomien kan sees som en spesifikk ledelses- og markedsføringstilnærming på et mikro- eller bedriftsnivå. Det legges vekt på at kunden tilbys en opplevelse for å bli tilfreds og dermed være villig til å betale en høy pris for produktet eller serviceytelsen.

Ifølge Pedersen (2015) definerer reiselivsnæringen begrepet opplevelser som en salgbar aktivitet, som vil gi kunden en følelsesmessig verdi. Videre sier hun at opplevelsesbasert verdiskaping er et svar på den endrede konkurransesituasjonen og kan forstås som en arbeidsform der gjestens reise-motivasjon (reason to go / kontekst) i kombinasjon med deres emosjonelle og funksjonelle behov settes i sentrum for både produksjonsprosesser, kommunikasjon og leveranser.

Reiselivet består av fem hovedområder:

- Transport.
- Servering.
- Aktiviteter/opplevelser.
- Overnatting.
- Formidlingsaktiviteter.

I Norge er strukturen i reiselivet preget av stort sett av små enheter og noen få store aktører. Vi finner de største bedriftene innenfor transport og hoteller/ overnatting, mens servering, aktivitets- og opplevelsesproduksjon er preget av mindre aktører.

Opplevelser tilbys av aktører som guider i:

- Natur og by.
- Ulike museer.
- Botaniske og zoologiske hager.
- Historiske bygninger og severdigheter.
- Fornøyelses- og temaparker.
- Festivaler.
- Taubaner og skiheisanlegg.

Stadig flere aktører tilbyr nye reiselivsprodukter innenfor disse kategorier. Ifølge stortingsmeldingen «Opplev Norge- unik og eventyrlig (2017) tar opplevelsesbasert reiseliv utgangspunkt i aktiviteter som gir kunden mulighet til å oppleve minnerike hendelser iscenesatt av en reiselivsbedrift. Opplevelser spiller på kundens følelser, mens tradisjonelle reiselivsprodukter i større grad er ment å dekke grunnleggende fysiske behov som det å bli mett, sove og forflytte seg.

Mossberg (2007) hevder at begrepet opplevelse, handler og fokuserer på at individet stort sett vil nyte og bli underholdt. Det vil si at det handler om å få kunden engasjert og om at emosjonelle verdier er viktige ved kjøp og salg av opplevelsesprodukter. Dagens samfunn er preget av individualisme. Folk er opptatt av å pleie egne behov, interesser, og å oppdage sin individuelle livsstil, dette hevder Lyttken (2009) i Teigen, Mehmetoglu, og Haraldsen (2009), videre sies at fritiden benyttes til å realisere seg selv for å bygge selvtillit og identitet. I sin master oppgave refererer Gjernes (2013) til Breibys (2009, s.117 sin omtale av Lyttken et al. (2009) om at «Det er en tendens i dagens samfunn til at menneskene i fritiden kultiverer sine nytelser»

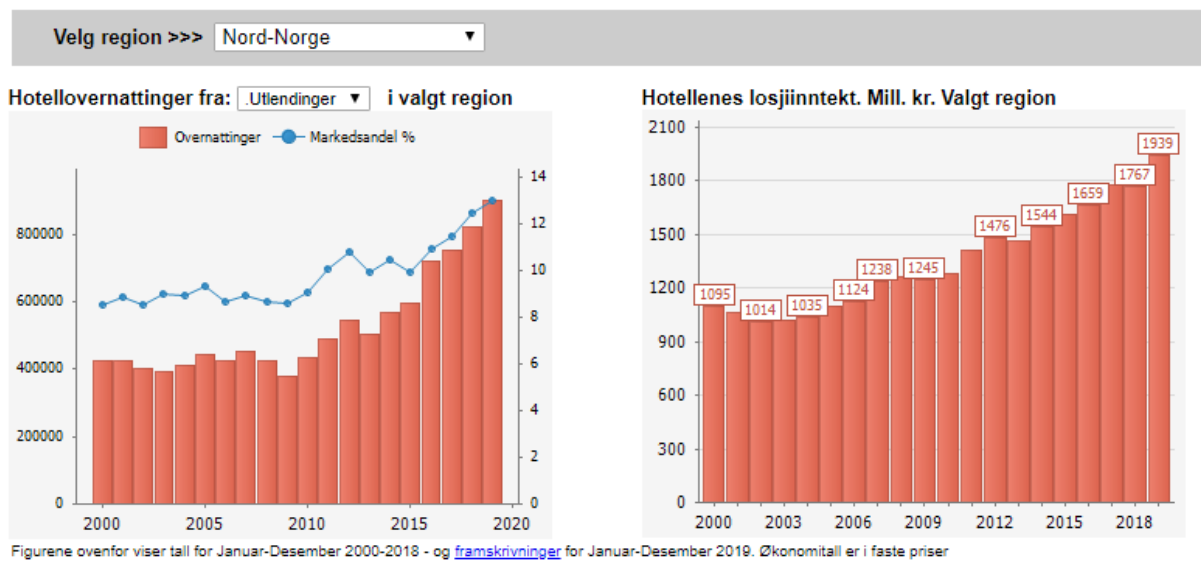
Prebensen og Xie (2017,s.166 -179) refererer til (Grönroos og Voima, 2013) i sin artikkel «*Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption*» de bygger sin teori på at forbrukere/turister er avgjørende i verdiskapingsprosessen av opplevelser. De mener at turister søker etter opplevelser som produserer forskjellige følelser, nemlig hedoniske og eudaimoniske følelser.

I litteraturen beskrives hedoniske følelser som opplevelser under atferd som er kjent eller lett styres mens eudaimoniske følelser beskrives som interesse, fordypning og engasjement, (Vittersø 2011).

Videre finner de at i en opplevelse vil nyhetsverdi, emosjonell verdi og sosial verdi påvirke turistenes tilfredshet. Det vil si at innen opplevelsesturismens segment, vil hedonisme og jakten på emosjonelle høydepunkter være sentrale motivatorer. Derfor vil eventyrreisende,

som er krevende og kresne forbrukere, reise til noen av de mest avsidesliggende, ekstreme miljøene i verden for å tilfredsstille deres behov for emosjonelle høydepunkter, risiko, utfordring, spenning og nyhet.

Nord-Norge er med sitt storslått natur en landsdel full av kontraster som blir mer og mer populær blant turister som søker de unike opplevelser. Statistikknett Nord Norge melder om 258 642 overnattinger på de nordnorske overnattingsbedriftene i februar 2019. Dette er en økning på 12 851 overnattinger fra februar 2018, Statistikknett (2019). Dette innebærer en økning på 5 prosent.



Figur 2 Utvikling av hotellovernattinger og inntekter i Nord- Norge 2000- 2020. Kilde: Statistikknett 2019

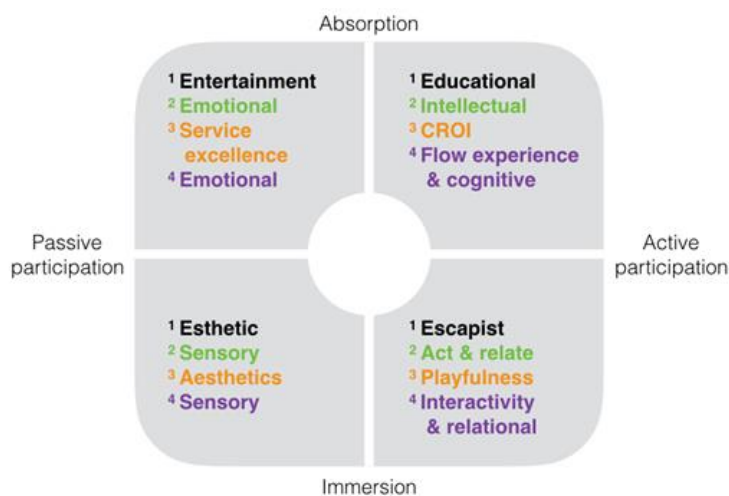
Tallene fra SSB viser at det er en økende vekst av turisme til landsdelen. Mange aktører i næringen satser på at gode opplevelser skal være en viktig del av reiselivsproduktet og bidra til å gjøre reisemål attraktive for turister. Stadig flere turister ønsker å få en opplevelse av det som er unikt ved de steder de besøker. Opplevelsesbasert reiselivsbedrifter har produkter som er basert på natur-, mat og/eller kulturopplevelser, disse kan sies å representere kjernen i de norske reiselivsproduktene.

2.1.1 Opplevelsesøkonomi og opplevelser som produkt

Sentralt i forståelsen av opplevelsesproduksjon er det Mossberg (2007) kaller verdidrivere, som er de elementer og ressurser som inngår i produksjon og leveransen av opplevelser.

Verdidrivere danner grunnlaget for opplevelsesbasert verdiskaping og kan bestå av blant annet bygninger, arkitektur, område, lokaler, natur, ansatte, symboler og gjenstander, samt aktiviteter tilrettelagt for kunders medskaping av opplevelsen.

Pine og Gilmore (1998) sier at en opplevelse ikke har en bestemt form; Det kan like godt være et tilbud om en tjeneste, en felles gode eller en vare.



The Four Realms of an Experience

Adapted from ¹Pine and Gilmore (1998); expanded with ²Brakus, Schmitt, and Zarantonello (2009),
³Mathwick, Malhotra, and Rigdon (2001), and ⁴Vasquez and Cheng (2015) | Combined by Sebastiano Mereu (2016)

Figur 3 "de fire kategoriene i opplevelse". Kilde: Pine og Gilmore (1998)

Videre har Pine og Gilmore (1998) beskrevet en måte å tenke opplevelser på, gjennom to dimensjoner, den første er kundens deltakelse og den andre beskrives som forholdet eller miljøet som forener kunden med hendelsen eller ytelsen. Videre sorterer de opplevelser i fire brede kategorier som de kaller "De fire virkelighetene av en opplevelse" som er basert på erfaringer kundene har. Disse erfaringer kan være underholdende, opplærende, estetiske og eskapistiske/virkelighetsflukt.

P. L. Pearce og Lee (2005) fant i sin forskning at de fire mest markante motivasjonsfaktorene for turister, er novelty/unike, escape/eskapistiske, relationship/sosiale og self-development/selvutviklende. Dette basert i Pearces reisemotivasjonsteorien kalt TCL (Travel Career Ladder), som delvis bygger på Maslows (1943) behovshierarki om motivasjon.

Det unike beskriver et ønske om å oppleve noe originalt eller unikt i et annet eller annerledes miljø. Destinasjonen som velges er ofte relatert til turistens personlige interesser. Et eksempel som er en unik opplevelse i Varanger er å få se arktiske fugler på sitt overvintringsområde, spesielt Stellesand, som er et meget attraktivt objekt for ornitologer og naturfotografer.



Figur 4 Stellerand. Kilde: Tormod Amundsen/ Biotope

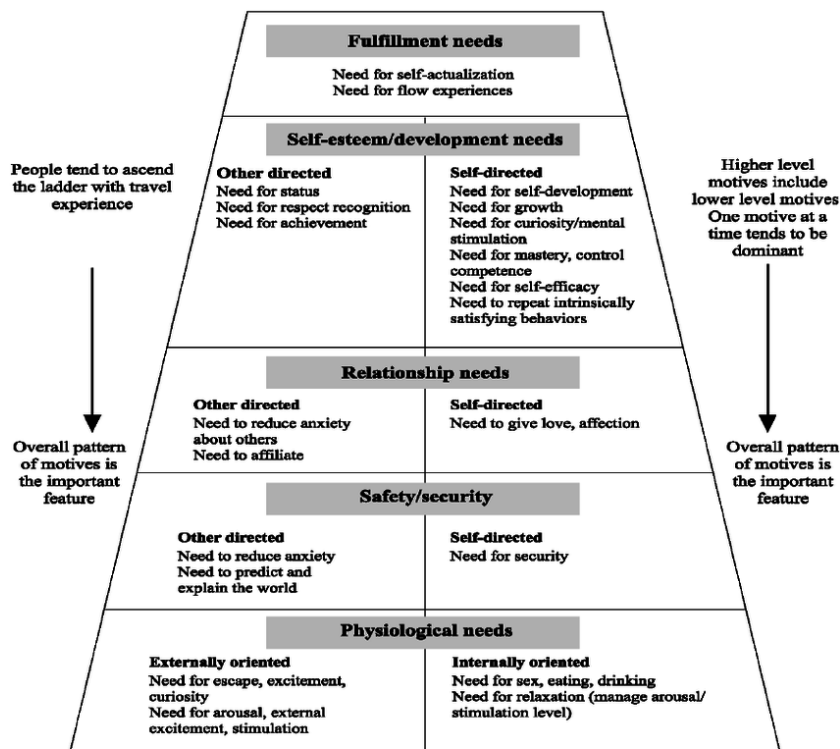
Det eskapistiske beskrives som forandringen fra hverdagen, avkobling fra virkeligheten, hverdagsflukten fra stress og daglige rutiner, vanligvis forbundet med hvile og avslapping. Eksempel på dette er destinasjoner som tilbyr ensomhet, folketomme og lydløse steder, fiske i det arktiske slik Varanger kan. Edgar Olsen, eieren av Varanger Lodge i Nesseby beskriver opplevelsen han tilbyr slik: *“I love seeing people’s faces when they pull up their first catch at sea. You know you’ve given them a lifetime memory, you might not be comfortable all the time, but on the way home you know you’ve done something special, something genuine”*



Figur 5 Varanger Lodge. Kilde: www.varangerlodge.com

Det sosiale beskriver motivasjonsfaktorer forbundet med styrking av sosiale bånd til familie, venner eller andre mennesker man møter underveis på reisen. Bærenholdt og Sundbo (2007) trekker frem at meningsfulle steder konstrueres gjennom sosiale aktiviteter.

Det selv utviklende motivasjonsfaktorer kan klassifiseres i to kategorier, den personlig involvering og interessen for det stedet som besøkes (2005). Det handler i første rekke å bli kjent med nye steder ved å observere hva som foregår der. Men det kan også dreie seg om å involvere seg i aktiviteter, bli kjent med kulturen og møte innbyggerne på stedene man besøker.



Source: Pearce (1991)

Figur 6 Behovsstige innen "reiselivskarrieren" (Travel Career Ladder). Kilde: Pearce (1991)

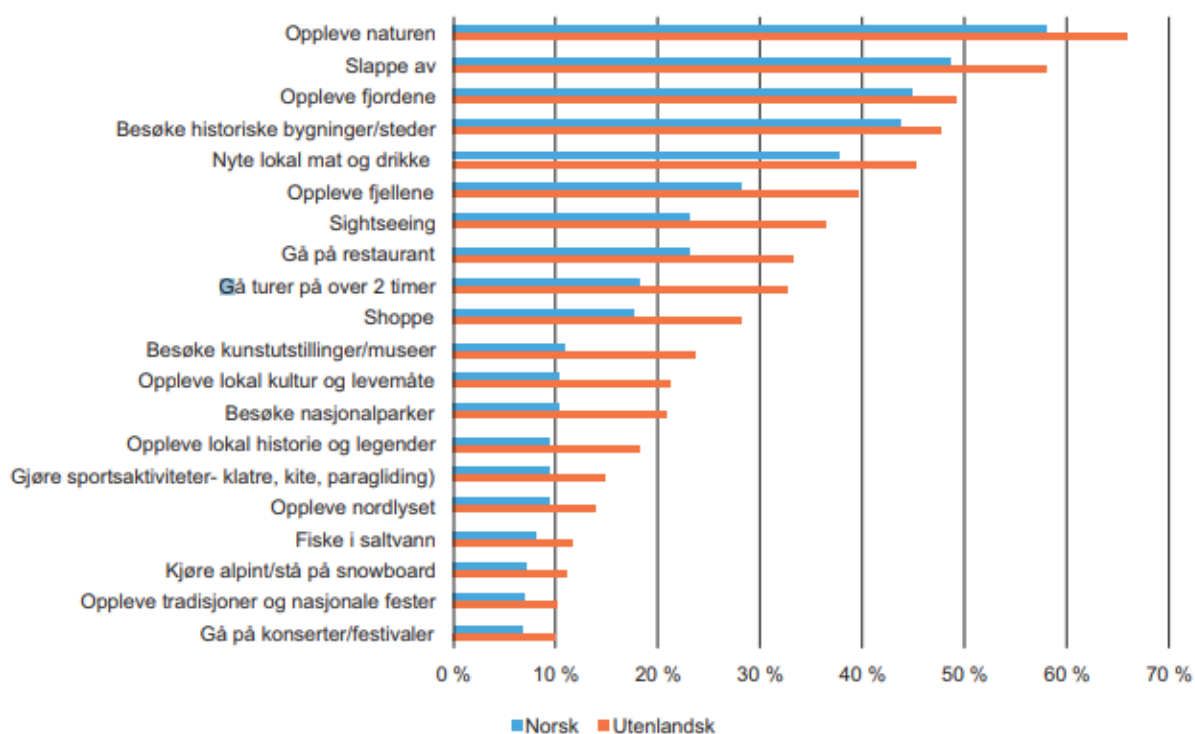
Disse motivasjonsfaktorene er også sentrale hos Pine og Gilmore, 1999; Bærenholdt et.al, 2004; Mossberg, 2007). Pearce og Lee (2005) trekker også frem fjorten andre reise-motivasjoner som natur, isolasjon, sikkerhet, lære nye ting, romanse, osv. Likevel er de fire motivasjonsfaktorene som er nevnt over som de kaller ryggraden for all reisemotivasjon.

Opplevelser danner grunnlaget for det nye reiselivet, dette perspektivet har lagt til grunn for utvikling av bedrifter, destinasjoner og virkemiddelbruken generelt.

Å gjøre kundeopplevelsen til den sentrale konkurransefaktoren betyr altså at aktørene må jobbe med fokus på kunden og ikke med fokus på produktet slik svært mange bedrifter har gjort tidligere.

Turister etterspør stadig mer reiselivstilbud basert på aktiviteter som kan gi dem minnerike opplevelser, noe som gir økt kunnskap og helst noe man er aktiv deltaker i, Prebensen et al. (2017).

Det ligger et stort potensial i å kunne tilby kunder unike opplevelser. Veksten i opplevelsesbransjen er den høyeste i reiselivsnæringen (Innovasjon Norge, 2018).



Figur 7 Prosentvis fordeling av hvilke aktiviteter de reisende har interesse av. Kilde: Meld. St. 19- Opplev Norge- unikk og eventyrlig (2016 - 2017)

I de senere år har stadig flere reiselivsaktører satset på denne typen virksomhet i Norge. Det kreves en større omstilling for at norsk reiselivsnæring skal tilpasse seg det opplevelsesbaserte reiseliv. Menon (2015) hevder at næringen har vært preget av en tradisjonell turisme produkt, der turistene er en passiv observatør. For å lykkes i å levere attraktive reiseopplevelser, som er konkurranse-dyktig i fremtiden, trengs det ny kunnskap på alle nivå og en høyere grad av innovasjon.

Det er behov for mer kommersialisering av opplevelser, der natur, mat, kultur og aktivitet kan settes sammen og presenteres som et attraktivt og helhetlig produkt for turistene, slik at dette produktet kan tilbys gjennom hele året (Næringsdepartementet 2017).

Videre kan et samarbeid med primærnæringene om lokalmat sikre gode opplevelsene ved bordet (M. C. Mason and Paggiaro, 2009) i tillegg til spennende aktiviteter og naturopplevelser som jakt, innlandsfiske, havfiske, fuglekikking, nordlys safari, midnattssol opplevelser, gårdsturisme, osv. Et større produkt-mangfold med utgangspunkt i opplevelser kan gjøre Norge til et mer interessant land å besøke.

Forbrukernes bevissthet til hva de ønsker å bruke tid og penger på er kompleks. Innovasjon og design er derfor stadig mer utslagsgivende prosesser i opplevelsesøkonomiens globale, konkurransepregede og stadig skiftende marked.

Fordi turistenes søken etter nye opplevelser er sterkere enn i reiselivsnæringen, viser forskning at reiselivsbedrifter innen opplevelser tenderer mot å være mer innovative (Eide og Mossberg, 2015). Dette styrker verdien av innovasjon i opplevelsesøkonomi, samtidig som det bekrefter at kundens rolle er sterkere. Derfor blir begrepet ”*innovér eller dø*” Eide et al. (2015) gjeldende. Innovasjon handler om ulike prosesser som kan frambringe nye måter å tenke på og løse utfordringer på, og turistsektoren er særlig kjent for å drives av sterke innovative krefter, Hjalager (2010). Hvorvidt aksept og implementering av innovasjon lykkes, handler om bedriftens kapasitet til å endre og tilpasse seg.

2.1.2 Naturbasert turisme

«Mennesker som søker et maksimalt perspektiv i forståelsen av sine kosmiske vilkår, kan vanskelig la være å solidarisere seg med denne utfoldelsen» Næss (1999, s.266)

Økende urbanisering fører til at mennesker fjernes mer fra naturen (Coghlan and Buckley, 2012).

Naturbasert turisme er et voksende segment i den globale reiselivsnæring, med stor potensialet for å være et viktig verktøy for bærekraftig utvikling, (Mehmetoglu, 2007).

Naturbasert opplevelser er en bredt definert sektor av turisme som involverer et bredt spekter av reisende som ønsker opplevelser i kontakt med naturen. Med milliarder av dollar i årlig salg søker naturbasert turisme å dra nytte av markedets trender, Wood (2002).

Naturbasert turisme omtales i litteraturen på mange måter (Tangeland and Aas, 2011, s. 822 - 832) beskriver det slik:

Geoturisme: turisme som «ivaretar, forsterker og fremhever et steds lokale egenart – miljø, kultur, estetikk, kulturarv – og som kommer lokalsamfunnet til gode. Innovasjon Norge har forpliktet seg til å basere norsk reiselivsvirksomhet på geoturisme (SNL, 2012).

Økoturisme: turisme som «vektlegger den reisendes økologiske, sosiale og kulturelle ansvar, og som ønsker å fremstå som et alternativ til kommersiell masseturisme eller såkalt charterturisme» (SNL, 2015).

Den internasjonale økoturisme foreningen (TIES) og FN definerer økoturisme som *“responsible travel to natural areas that conserves the environment, sustains the well-being of the local people, and involves interpretation and education”* (TIES, 2015).

I tillegg har FN definert følgende rammer for økoturismen: naturbaserte opplevelser, bidrar aktivt til natur- og kulturvern, tar hensyn til lokal kultur, å gi noe tilbake til lokalsamfunnet, formidling av miljøbevissthet og å følge miljøprinsipper i driften av virksomheten.

Grønn turisme: knytte til gårdsmat, overnatting, servering, samt andre opplevelser og aktiviteter med utgangspunkt i landbrukseiendommen (Brandth og Haugen, 2011, s.35-44).

Adventure turisme: Buckley's definisjon er den form for turisme med guidede kommersielle turer, hvor hovedattraksjonen er en utendørsaktivitet som er avhengig av uberørt terreng, aktivitetene krever vanligvis spesialutstyr, og gir spenning til kunden (Buckley, 2000).

Naturen er et grunnelement i norsk reiseliv, og økt bruk av natur og verneområder har medført til stor press på sårbare ressurser, med dette et stort behov for miljøretningslinjer for de naturbaserte reiselivsbedriftene. Våren 2005 startet stiftelsen GRIP med støtte fra Miljøverndepartementet og Nærings- og handelsdepartementet en nasjonal satsing på økoturisme i Norge. Samme år startet ett treårig samarbeidsprosjekt med Verdens naturfond (WWF) og Innovasjon Norge som partnere, der målsetningen var å etablere økoturisme som konsept, nettverk og marked for naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge.

Både økoturisme og geoturisme er opptatt av bærekraftig utvikling og å ivareta lokalsamfunnets egenart. Men mens økoturismen fokuserer på naturbaserte reiselivsbedrifter og gir retningslinjer som skal sikre økonomisk bærekraftig utvikling av småskala, naturbasert reiseliv i lokalsamfunnet, omhandler geoturismen hele reisemålet/destinasjonen, og ikke bare enkeltbedrifter som finnes på stedet.

I 2008 ble den norske godkjenningsordning for økoturismebedrifter etablert. Kriteriene i merkeordningen «Norsk økoturisme» ble utviklet for å bidra til utviklingen av bærekraftige produkter i norsk reiseliv. Merkeordningen baserer seg på 7 grunnleggende prinsipper, (økoturisme, 2011). En økoturismebedrift:

- 1- Er natur- og kulturbasert og har økoturisme som grunnfilosofi for hele sin virksomhet.
- 2- Bidrar aktivt til natur- og kulturvern, har god kjennskap til egen miljøpåvirkning og utøver alltid en føre-var-holdning.
- 3- Etterstreber en mest mulig bærekraftig drift, som balanserer økologiske, kulturelle, sosiale og økonomiske hensyn.
- 4- Bidrar positivt i lokalsamfunnet, benytter lokal arbeidskraft, lokale tjenester og råvarer, jobber for økt samarbeid og utviser et generelt samfunnsansvar.
- 5- Bidrar til å ta vare på verneverdige bygg og har stedstilpasning, lokal byggeskikk og særpreg som et generelt mål i valg av materialer og løsninger.
- 6- Stiller spesielt høye krav til vertskap og guider. Formidling og læring er en sentral del av produktet.
- 7- Tilbyr minneverdige opplevelser og skaper møteplasser som gir medarbeidere og gjester innsikt i lokalkultur, -samfunn og miljø.

Naturbasert turisten er den turisten som ønsker å besøke naturattraksjoner, motivene for dette ønske kan være mange, slik Pearce beskriver det i sin reisemotivasjonsteorie kalt TCL, ønske om å komme seg vekk fra hverdagen, slappe av, drive med friluftsliv, oppleve noe sammen med familien, oppleve spektakulær natur, osv. (Pearce, 2017). Denne teorien gir opphav til metoden «personas» som kartlegger turistenes produktpreferanser og deres motivasjon for å reise.

2.1.3 Personas.

De siste årene har definisjon av personas vært sentralt innen destinasjonsutvikling og markedsføring, hvor fokus ligger på å skape godt innhold som skal treffe de rette menneskene/turister til de rette reiselivsdestinasjoner. For å klare dette må man kjenne dem godt, og vite hva man kan gi dem av informasjon slik at de ender opp med å velge den rette reiselivsprodukt og destinasjon.

Ifølge Pedersen (2015) er personas «en metode for å beskrive og få en dypere innsikt i kunders behov og motivasjon», mens Lene (2018) definerer det som et designverktøy for å fremme idéer og empati med forskjellige brukergrupper. Videre sier Pruitt og Grudin (2003) at personas er det å fremheve realistiske personer og engasjementet deres.

I turisme sammenheng handler personas om inndeling av kunde grupper. Gruppen av kunder deles i mindre grupper som har felles behov og preferanser. Gjennom personas blir gruppen personifisert. Målet med å bruke personas som metode er å utvikle og finne et sett med idealkunder som identifiseres ut fra en beskrivelse av livssituasjon, mål med reisen, alder, osv. Det er slik at det kan designes spesifikke kundesegmenter og spisse opplevelsen enda mer mot kundens behov.

La oss tenke oss at man ønsker å starte en opplevelsesbedrift basert på fuglekikking i arktiske strøk. Da tenker vi oss, å rette oss mot erfarne fotografer og ornitologer som vil antagelig ønske å kjøpe tjenester som tar dem med til sjø. Da er utfordringen å skape en opplevelse som passer for begge disse gruppene, eller enda viktigere, definere hvilke behov disse gruppene har? Det er da vi kan bruke personas som verktøy som vil gjøre det enklere å forstå kundenes behov og gjøre arbeidet med opplevelsesdesignet mer effektivt. I reiselivsnæringen er «reasons to go» sentralt for å skape personas, altså motivasjonen bak reisen.

Reiselivsnæringen er nødt til å velge og planlegge hvilken type turister de ønsker å prioritere i sine markedsføringsstrategier, dette fordi det er ikke effektivt og lønnsomt å invitere alle typer turister, Man må i den forbindelse bruke segmentering av kunde gruppene. I noen tilfeller kan motivet også være å «velge bort» enkelte former for turisme når dette oppfattes å komme i konflikt med ulike bærekraftsmål og/eller ønsket om å etablere ett bestemt produkt innenfor reiseliv.

Nordnorsk reiseliv har gjennomført en kartlegging av de turister som passer best for den formen for reiselivsprodukter regionen kan by på. Dette ved bruk av et strategisk kompass for Nord-Norge som de definerer som «et verktøy som skal hjelpe oss å operasjonalisere strategien. Kompasset forteller hvilke målgrupper vi satser på, hva som er deres "reason to go" og hvordan de enkelte målgruppene står i forhold til hverandre» (Nordnorsk Reiseliv, 2016a).

Dette konseptet er lite utprøvd og det finnes ennå ikke nok litteratur om bruken av verktøyet.

Kompasset består av fem himmelretninger som representerer de dype, emosjonelle drivere for reisemotivasjon. De fem retningene er:

- 1- Å være en del av noe større enn seg selv (Nord).
- 2- Å strekke seg mot noe (Øst).
- 3- Å bli en bedre versjon av seg selv (Sør).
- 4- Å trygge sitt ankerfeste (Vest).
- 5- Å reise for å se kjente attraksjoner (Origo).

I tillegg består kompasset av fem kjernefortellinger og fem målgrupper (Nordnorsk Reiseliv, 2016b) illustrert i figuren under.



Figur 8 Personaskolleksjon i Nord-Norge. Kilde: Nordnorsk reiseliv.

2.1.4 Nasjonal kolleksjon/ RISS

Innovasjon Norge har gjort en omfattende studie av de ulike segmentene som gjenkjenner turistene i Norge. Dette for å øke kunnskapen om hva slags produkter som skal utvikles, for å bedre bedriftenes arbeid med å utvikle tjenester, opplevelser og kommunikasjon for å sikre at kunden finner det attraktivt og relevantt å være turist i Norge.

De segmentene som er funnet blant turistene er:

de energiske, de filosofiske og introverte, de kultiverte og intellektuelle, de eventyrlystne, de festglade og impulsive, de sosiale, de omsorgsfulle og oppofrende og den siste er de lekne, (VN-Innsikt, 2020).

Nasjonal kolleksjonen er en verktøykasse for strategisk opplevelsesutvikling og markedsføring, samt en samling av konsepter med det formålet å gjøre Norge mer tilgjengelig for turistene, (VN-Innsikt, 2020)

Det er utviklet tre nasjonale konsepter, med fokus på nasjonale tema, disse er:

Mat og drikke: består av disse målgrupper for konseptene:

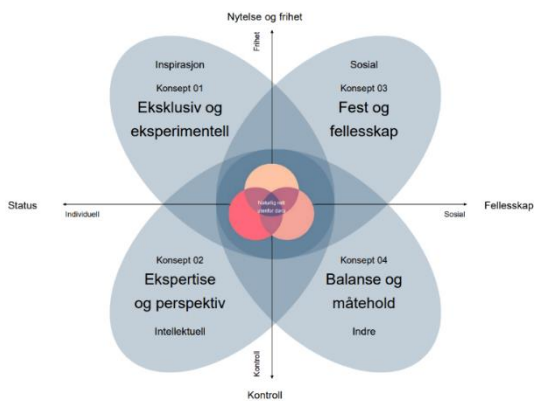
- 1- eksklusiv og eksperimentell.
- 2- ekspertise og perspektiv
- 3- fest og felleskap
- 4- balanse og måtehold.

Kultur: består av disse målgrupper for konseptene:

- 1- utfordrende og eksperimentell.
- 2- ekspertise og perspektiv.
- 3- felleskapet.
- 4- tilbaketrukket kontemplasjon.

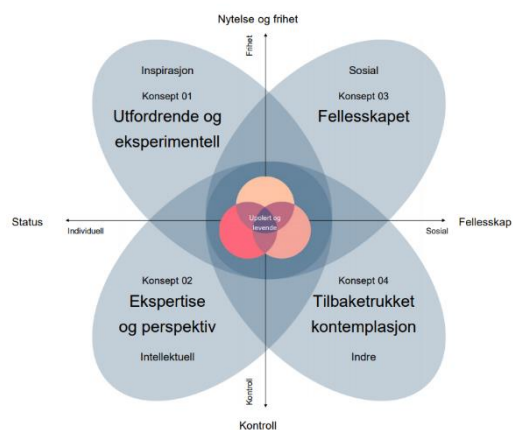
Natur: består av disse målgrupper for konseptene:

- 1- energi og trøkk.
- 2- ekspertise og kunnskap.
- 3- felleskap og tilhørighet
- 4- balanse, helse og avkobling, (VN-Innsikt, 2020)



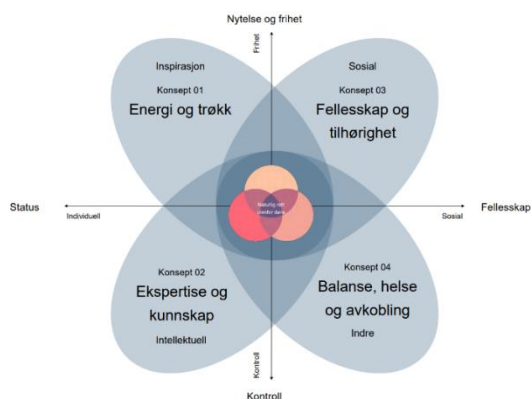
Figur 9 Målgrupper for konsept Mat og drikke.

Kilde: Visit Norway Innsikt



Figur 10 Målgrupper for konsept Kultur.

Kilde: Visit Norway Innsikt



Figur 11 Målgrupper for konsept Natur. Kilde: Visit Norway Innsikt

Reiselivet i Norge har mye å by på både når det gjelder natur, kultur og sikkerhet. I de siste årene har næringen blitt gjenstand for kritikk enten fordi det finnes stadig flere reisemål som er belastet med overturisme eller fordi næringen beskyldes for å være en av klimaverstinger. Dette reiser spørsmål om næringen er bærekraftig både når det gjelder bruk av naturressurser, påvirkning av lokalsamfunnet til de populære reisemålene og lønnsomheten i de produktene næringen utvikler. Derfor er det behov for å vurdere kunnskap om bærekraft og hvilke tiltak som må til for å utvikle bærekraftige reisemålsdestinasjoner.

2.2 Bærekraft og bærekraftig utvikling

FN's konferansen i 1997 for miljø og utvikling i Rio skapte oppmerksomhet rundt spørsmålet om bærekraft, dette var starten på økt bevissthet omkring spørsmålet om miljøansvar i mange bransjer, deriblant reiselivsnæringen. Rapporten fra konferansen satte fokus på begrepet bærekraftig utvikling på den internasjonale politiske dagsorden.

Verdenskommisjonen for miljø og utvikling (Brundtlandkommisjonen) definerte bærekraftig utvikling som en utvikling som sikrer behovene til dagens generasjon uten å sette framtidige generasjoners behov i fare. (Brundtland et al., 1987, s.43).

Bærekraftig utvikling hviler på tre pilarer: miljø-, sosiale- og økonomisk -forhold, hvor alle må være tilfredsstillende ivaretatt, også globalt.

Dybvig, Ingebrigtsen, Jakobsen og Nystad (2013, s. 125) bygger sin definisjon på bærekraftighet fra John Elkington's tredelte bunnlinje begrep som viser sammenhengen mellom økonomisk velstand, økologisk kvalitet og sosial rettferdighet.

Dybvig et al. (2013) skiller mellom tre former for bærekraftig utvikling:

- 1- **Økonomisk bærekraft** dekker betingelsene for en opprettholdbar verdiskaping.
- 2- **Miljømessig bærekraft** fokuserer på å beskytte de biologiske og fysiske systemene med særlig vekt på å sikre tilgangen for helsefremmende miljø.
- 3- **Sosial bærekraft** legger vekt på betydningen av høy sysselsetting, sosiale sikkerhetsnett, likhet og deltakelse i demokratiske beslutningsprosesser.

Etter Rio konferansen i 1997 var det behov for å konkretisere bærekraftbegrepet i mer handlingsrettet målsetninger, i den forbindelse ble det startet arbeidet med det gjennom FN's tusenårsmålene.

2.2.1 FN's tusenårsmålene

I 2000 ble tusenårsmålene vedtatt, tusenårsmålene består av 8 mål med 18 delmål og 48 indikatorer, som gjør målene målbare.

Tusenårsmålene har mobilisert til felles innsats mot fattigdom og for utvikling (FN-sambandet, 2013). De representerte noe nytt fordi de var konkrete, tidsbestemte og målbare. Målene var en viktig rettesnor for nasjonale myndigheter, FN og andre organisasjoner som jobbet for å redusere fattigdommen i verden.



Figur 12 Tusenårsmålene. Kilde: UNDP

Mange mål ble nådd i løpet av de neste 15 år, men ikke alle ble oppnådd, eksempelvis: å utrydde underernæring, fortsatt er analfabetisme utbredt, det er fremdeles ikke likestilling mellom menn og kvinner, avskoging skjer, arter utryddes, mange mennesker mangler akseptable sanitære forhold, osv. (FN-sambandet, 2013). Derfor har flere av tusenårsmålene blitt videreført i arbeidet med å definere bærekraftsmålene.

2.2.2 FN's bærekraftsmålene

På møte i september 2015 vedtok FNs medlemsland 17 globale felles mål for bærekraftig utvikling de neste 15 år (FN- sambandet, 2019).

Bredden av bærekraftsmålene viser til endringene verdenssamfunnet har gjennomgått siden 2000. Maktforholdet mellom nord og sør, og øst og vest er annerledes.

Nord og vest har vært gjennom finansielle kriser. I sør og øst har det vært en positiv økonomisk utvikling. Verden går samtidig gjennom utfordringer knyttet til klimaendringer, sosial uro og økende ulikhet.

I bærekraftsmålene er fortsatt de miljø-, økonomi- og sosial- dimensjoner av bærekraftig utvikling inkludert. Denne bærekraftsagendaen fokuserer i større grad på årsakene til fattigdom, enn det tusenårsmålene gjorde. Det er viktig å styrke offentlige institusjoner, godt styresett og stabilitet. Dette er grunnleggende strukturer for fattigdomsbekjempelse og bærekraftig utvikling, spesielt i sårbare samfunn (Norad, 2015).



Figur 13 FNs bærekraftmålene- Kilde: FN sambandet

Hensikten med bærekraftig utvikling er en rettferdig fordeling i tilgang til ressurser mellom nålevende generasjoner og fremtidige. Uten at økosystem og biodiversitet ødelegges. Men dette prinsippet utfordres også, i og med at det er vanskelig å forutsi fremtidens behov.

Det stilles spørsmål ved hensikten, da det er vanskelig å definere hvor mye en generasjon kan forbruke og behovene til våre etterkommere.

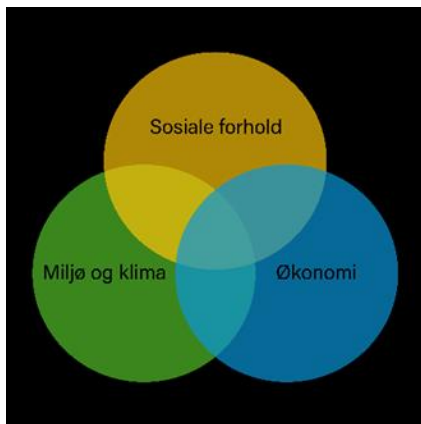
Bærekraftig utvikling har også blitt tolket av David Pearce, Markandya og Barbier (2013) slik at det er greit å forbruke ikke-fornybare ressurser, så lenge man sørger for at det bygges andre ressurser som kapital eller kunnskap, et eksempel på dette er utvinning av olje/gass og oppbygging av «Statens pensjonsfond» (oljefondet)

Bærekraftig utvikling er et stadig diskutert begrep sier Viken (2004, s. 170) særlig i disse tider med klimaforandringer som har økt dramatisk i de senere år, og som truer livsgrunnlaget for oss selv og de fremtidige generasjoner.

Cotterell, Hales, Arcodia og Ferreira (2019) hevder at det er behov for en sterkere bærekraft begrep, som bestrider nåværende begrep med en «pro vekst» fokus.

Den teknologiske utvikling har gjort det mulig med en enorm forbruksøkning, spesielt i de rike land og en kraftig befolkningsvekst spesielt i utviklingsland, som legger større og større press på naturen og miljøet.

Kallis, Demaria og D'Alisa (2015, s.6) hevder at bærekraft basert på vekst er uøkonomisk, urettferdig og økologisk uholdbar fordi den vil aldri være nok.



FN definerer bærekraftig utvikling slik: det er et globalt begrep som er basert på solidaritet med kommende generasjoner, i tillegg til alle de som lever i dag. Det er en anerkjennelse av at vi bare har en klode, med en begrenset mengde ressurser, og at det er i vår felles interesse å ta vare på den.

Figur 14 De tre dimensjoner i bærekraftig utvikling.

Kilde: FN-sambandet

For å skape bærekraftig utvikling må verdenssamfunnet jobbe i tre dimensjoner:

- 1 - Klima og miljømessig dimensjonen av bærekraftig utvikling handler om å ta vare på naturen og klimaet som en fornybar ressurs for mennesker.
- 2- Den økonomiske dimensjonen av bærekraftig utvikling handler om å sikre økonomisk trygghet for mennesker og samfunn.
- 3- Den sosiale delen av bærekraftig utvikling handler om å sikre at alle mennesker får et godt og rettferdig grunnlag for et anstendig liv (FN-Sambandet, 2017).

Daly og Farley (2011) definerer bærekraftig utvikling som ideen av utvikling uten vekst, i betydning av kvalitetsmessig økning for å tilfredsstille behov uten en kvantitetsmessig økning utover miljømessige bærekraft.

2.3 Bærekraftig reiseliv

Ifølge UNWTO er bærekraftig reiseliv: *"turisme som tar fullt hensyn til dagens og fremtidige økonomiske, sosiale og miljømessige påvirkninger, som imøtekommer behovene til besøkende, industrien, miljøet og vertssamfunn."* (UNWTO, 2005, p.12).

Naturen i Norge som både er mektig og ofte med et villmarkspreget, gir gode forutsetninger for å satse på naturbasert reiseliv, som innebærer opplevelser i naturområder utenfor de omgivelsene som mennesker ferdes i til daglig. Den naturbaserte reiselivsnæringen tilbyr tjenester og produkter som imøtekommer den etterspørselen som slike opphold gir grunnlag

for. Samtidig er Norge et trygt land uten omfattende kriminalitet, og med relativt godt utbygd infrastruktur vedrørende kommunikasjon og helsevesen.

Ulike regjeringer har hatt visjoner om et grønt skiftet med bioøkonomi som utgangspunkt. I disse visjonene har man valgt å satse på reiselivet på grunn av de naturgitte fordelene som Norge har. Dette har også vært viktig ut fra ønsket om å utvikle næringer i distriktene. Bioøkonomi defineres som bærekraftig bruk av fornybare biologiske ressurser for utvikling av innovative produkter (Solberg og Valseth, 2016)

I de siste årene har det vært en stor økning i aktiviteter i reiselivs- og opplevelsesnæringen i Norge. En påstand er at reiseliv kommer til å bli den «nye oljen» for landet (Jacobsen og Espelien, 2011, s.74).

På tross av de mulighetene nord-norsk reiselivsnæringen har til vekst, er utfordringen å bygge en strategi. Dette er essensielt for å nå ut til de rette kundene på rett måte, når det skal tilbys et godt reiselivsprodukt.

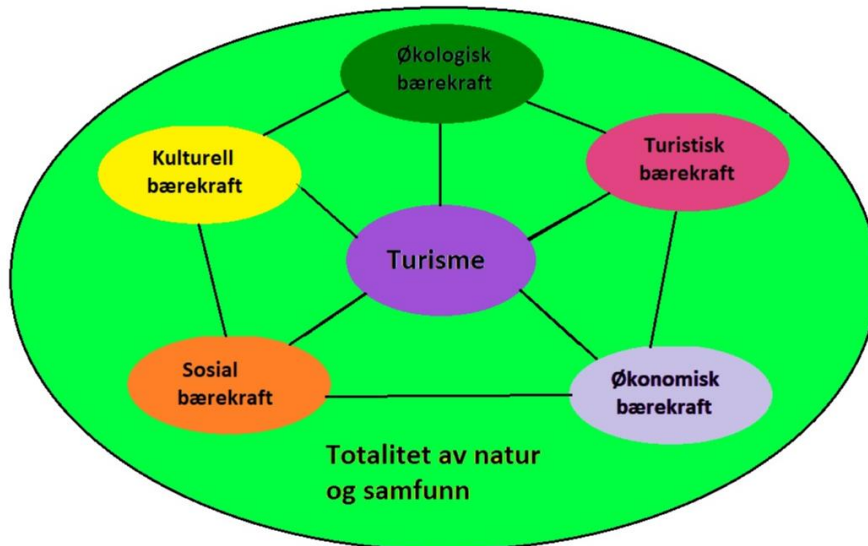
I sin bok «*Turisme, miljø og utvikling*», beskriver Viken (2004) forskjellige perspektiver for bærekraftighet, han skiller mellom svak og sterk bærekraftig turisme. Han viser til at Kovel (2007) skiller mellom antroposentrisk og økosentrisk bærekraftperspektiv.

Hunter (2012, s. 12, 13) skiller mellom «lysegrønn» og «mørkegrønn» turisme, hvor den første forsvarer prinsippene om bærekraft, men ser på naturen som en vare/produkt, turismen som sektor skal beholde sin status og det skal sikres sitt grunnlag. Lysegrønn turisme forsvarer ekspansjon av sektoren og nødvendige miljøtiltak må lønne seg. Det er næringen selv som har ansvar for regulering.

Mørkegrønn turisme har årsaks- og kunnskapsbasert tilnærming til reiselivsnæringen, man anerkjenner den samfunnsmessige nytten, men innser at i mange tilfeller så er ikke næringen bærekraftig. De er tilhengere av utvikling av nye reiselivsprodukter som tar vare på naturressursene og reduserer slitasjen på disse. Hunter (2012) forfekter at negativ påvirkning av miljøet må føre til avgrensingen av turismeaktiviteter.

Viken (2004) beskriver en mer holistisk modell for bærekraftig turisme. Modellen består av fem dimensjoner: 1: Økologisk bærekraft som går ut på at de aktivitetene som utøves ikke skal forstyrre balansen i naturen eller forringe dens kvalitet. 2- Kulturell bærekraft som går ut på bevaring og respekt for de kulturene som besøkes og at utviklingen ikke skal ødelegge deres unikhet. 3- Sosial bærekraft går ut på at turismen ikke skal føre til negative endringer i

lokalbefolkningens livsbetingelser, unngå sosial nød, kriminalitet og underminere tradisjonelle levemåter. 4- Økonomisk bærekraft det vil si at turismen bidrar til levedyktig lokaløkonomi. 5- Turistisk bærekraft det handler om at turismens utvikling ikke ødelegger for fremtidige generasjoner for å drive med turisme.



Figur 15 En modell for turisme og bærekraftig utvikling. Kilde: Viken 2004.s 177

Lindberg, Fitchett og Martin (2019) forfekter at de ulike syn på bærekraftig turisme kan forklares med ulike verddiverdsetting blant reiselivsaktorene, han sier at det finnes tre ulike oppfatninger:

1. Aktivistregime som er opptatt av natur og miljø og som er i konflikt med næringsutvikling og turisme.
2. Marked- og næringsregime som verdsetter og fokuserer på turistene, produktutvikling, vil helst regulere turistene selv, innser at det er viktig å ta vare på naturen men det gjøres ved å brukes, ønsker tilrettelegging for turistene.
3. Velferdsregime som ikke ønsker masseturismen, men turismen som kan tilpasse seg til det lokale kulturen og har respekt for naturen.

Uansett definisjoner og verddiverdsetting blant aktørene har den globale veksten av reiselivsnæringen ført til behov for å samordne felles og globale retningslinjer for hvordan en bærekraftig turisme bør utvikles.

2.3.1 Reiselivsnæringen og FNs bærekraftsmålene

I sammenheng med 2030 agenda for bærekraftig utvikling og de bærekraftsmålene (SDG = Sustainable Development Goals), har det blitt fremmet endringer i politikk, forretningspraksis og forbruker adferd, som blant annet har som mål å gjøre turisme til en mer bærekraftig sektor som kan bidra til å oppnå disse bærekraftsmålene (FN, 2019).

I 2015 ble FNs 17 bærekraftsmål vedtatt. Dette er verdens felles arbeidsplan for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikhet og stoppe klimaendringene innen 2030.

2017 ble utpekt av FN som året for bærekraftig reiseliv. Dette skjer 30 år etter at FNs Brundtland-kommisjon definerte begrepet «bærekraftig utvikling».

FN-året for bærekraftig turisme må sees i sammenheng som en del av mange verdensomspennende aktiviteter for å nå bærekraftsmålene. Alle næringer må gjennom et grønt skifte. Det forventes at den raskt voksende reiselivsnæringen også tilpasser seg til en grønn økonomi ved å jobbe aktivt for FNs bærekraftsmålene.

Verdens Turisme organisasjonen (2015) fremhever fem viktige dimensjoner for hvordan reiselivsnæringen kan bidra til bærekraftsmålene:

- 1- Inklusiv og bærekraftig økonomisk vekst.
- 2- Sosial inkludering, sysselsetting og fattigdomsreduksjon.
- 3- Effektiv ressursbruk, miljøvern og bekjempelse av klimaendringer.
- 4- Kulturelle verdier, mangfold og arv.
- 5- Gjensidig forståelse, fred og sikkerhet.

Videre mener UNWTO (2005, s. 11 -12) at bærekraftig turisme bør:

- 1- Gjøre optimal bruk av naturressurser som utgjør et nøkkelement i reiselivsutvikling, opprettholde viktige økologiske prosesser og bidrar til å bevare naturarven og biologisk mangfold.
- 2- Respekter den sosiokulturelle ektheten av vertssamfunnet, bevare deres infrastruktur og levende kulturarv samt tradisjonelle verdier. Bidra til interkulturell forståelse og toleranse.
- 3- Sikre levedyktige, langsiktige økonomiske forhold, som gir sosioøkonomisk fordeler for alle interessenter og som er rettferdig fordelt, inkludert stabil sysselsetting, inntektssikring og velferdstjenester til vertssamfunnet. Samt bidra til fattigdomsbekjempelse.

Retningslinjer og forvaltningspraksis for bærekraftig reiseliv skal gjelde for alle former for turisme og alle typer destinasjoner, inkludert masseturisme og ulike former for nisjeturisme.

Reiselivet baserer seg på ressurser fra lokalsamfunnet, kulturarv og natur. Fremtidig verdiskaping i denne næringen forutsetter ansvarlighet og bærekraftig bruk av disse ressurser, men utfordringen ligger i den raske økningen i antall mennesker på reise, noe som påvirker klima, natur og kulturmiljø både på kort og lengre sikt (OECD, 2016).

På grunn av sterkere press på ressursene, kan norsk reiseliv få negative følger, slik som redusert gjestetilfredshet, redusert attraksjonsverdi og lavere inntjening for bedriftene (Setten, 2018).

Denne utvikling bør skape økt bevissthet om bærekraft blant næringsaktørene, og utløse vilje til å implementere løsninger som reduserer de negative effektene.

2.3.2 Norges strategi for bærekraftig reiseliv

Regjeringen påpeker i stortingsmeldingen «Opplev Norge- Unik og eventyrlig» (2017) at *«bærekraft er et grunnleggende utviklingsperspektiv i utviklingen av reiselivsprodukter. Bærekraftbegrepet er knyttet til at reiselivet må ivareta bevaring av naturarv, kultur og miljø samtidig som det skal bidra til å styrke lokalsamfunn og skape grunnlag for langsiktig konkurransedyktighet og levedyktighet både for bedrifter og destinasjoner»*.

(Næringsdepartementet, 2017, s.71).

Ifølge strategien til Innovasjon Norge, for et bærekraftig reiseliv, skal det fokuseres på tre dimensjoner i bærekraft begrepet, økonomisk bærekraftig, sosial bærekraftig og miljø bærekraftig (Innovasjon Norge, 2018).

Innovasjon Norge har som arbeidsområde profilering av Norge som reisemål gjennom nettsiden «Visit Norway». visitnorway.com er Norges største reiselivsportal og den viktigste nasjonal kanal i markedsføringen av Norge som ferieland.

Ti prinsipper styrer arbeidet deres for et bærekraftig reiseliv, (IN, 2018) disse prinsippene er i tråd med UNWTOs Assembly (2015) avtale om å inkludere bærekraftmålene i global turismens strategier.

- 1- Kulturell rikdom: Det vil si å respektere, videreutvikle og fremheve lokalsamfunnets historiske kulturarv, autentiske kultur, tradisjoner og særpreg.
- 2- Landskapets fysiske og visuelle integritet: Det vil si å bevare og videreutvikle landskapskvalitet, både for by og bygd, slik at landskapets fysiske og visuelle integritet ikke degraderes.
- 3- Biologisk mangfold: Det vil si å støtte bevaringen av naturområder, dyreliv og habitater, og minimere ødeleggelser av disse.
- 4- Rent miljø og ressurseffektivitet: Det vil si å minimere reiselivsbedrifters og turistenes forurensning av luft, vann og land (inkludert støy), samt å minimere genereringen av deres avfall og forbruk av knappe og ikke-fornybare ressurser.
- 5- Lokal livskvalitet og sosiale verdier: Det vil si å bevare og styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet, inkludert sosiale strukturer, tilgang til ressurser, fasiliteter og fellesgoder for alle, samt unngå enhver form for sosial degradering og utnytting.
- 6- Lokal kontroll og engasjement: Det vil si å engasjere og gi kraft til lokalsamfunnet og lokale interessenter med hensyn til planlegging, beslutningstaking og utvikling av lokalt reiseliv.
- 7- Jobbkvalitet for reiselivsansatte: Det vil si å styrke kvaliteten på reiselivsjobber (direkte og indirekte), inkludert lønnsnivå og arbeidsforhold uten diskriminering ut fra kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.
- 8- Gjestetilfredshet, trygghet og opplevelseskvalitet: Det vil si å sørge for trygge, tilfredsstillende og berikende opplevelser for alle turister uavhengig av kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.
- 9- Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskaping: Det vil si å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsdestinasjoner i et langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivets verdiskaping i lokalsamfunnet, inkludert hva turistene legger igjen av verdier lokalt.
- 10- Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter: Det vil si å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsbedrifter i et langsiktig perspektiv, (Innovasjon Norge, 2018)

Norge har mange miljøsertifiserte reiselivsbedrifter og et dusin destinasjoner med merket for bærekraftig reisemål. Satsingen på miljøvennlig infrastruktur er i verdensklasse. Mye er gjort men man har fortsatt en lang vei å gå ennå.

2.3.3 Miljøsertifiseringer og miljømerking i Norge.

I Norge og internasjonalt finnes mange typer sertifiseringer for bærekraftig reiselivsnæring, noen er drevet av myndighetene mens andre er drevet av næringen selv.

Blant de mest brukte er Børekraftig reisemål, Miljøfyrårnet, ISO14000 standard, Svanen, Norsk økoturisme, Reis grønn, Blått flagg, Green Key, osv.

I vedlegg 1 vil jeg gi en beskrivelse av det som jeg har funnet av miljømerker og sertifiseringsordninger, hva de sertifiserer og på hvilket nivå det vil si nasjonale eller internasjonale miljømerker eller sertifisering på miljøledelsessystem eller produkt.

Jeg vil spesielt trekke frem merket for bærekraftig reisemål som Innovasjon Norge opererer med, fordi kommunene som Varanger består av, jobber for å bli sertifisert som bærekraftig reiselivsdestinasjon. I Norge var det 12 destinasjoner i 2018, som har merket bærekraftige reisemål, flere destinasjoner er på vei til å bli sertifisert.

2.3.4 Merket for bærekraftig reisemål

Innovasjon Norge tilbyr «Merket for Bærekraftig reisemål» som et verktøy som sertifiserer reisemål/ destinasjoner som

ønsker å jobbe langsiktig for en mer bærekraftig utvikling av reisemål. Dette gjøres gjennom involvering, ansvarlig styring og verdiskaping. Det er de regionale reisemåls- eller destinasjonsselskapene som eier og driver prosessene til sertifiseringen. Merkeordningen består av en standard og en arbeidsprosess med tilhørende hjelpemidler og en database (Innovasjon Norge, 2018).

Ved hjelp av en godkjent prosessveileder som sikrer en effektiv arbeidsprosess, setter reisemålet med sitt destinasjonsselskap i gang med å planlegge, iverksette og måle innsatsen for økt bærekraft i reiselivsproduktene.

Prosessene for å oppnå merket hjelper reisemålet til å sette aktuelle tema på dagsorden og å planlegge, måle og styre utviklingen. Reisemålet jobber i ca. 2 år for å oppnå en første



Figur 16 Logo Bærekraftig reisemål. Kilde: Innovasjon Norge.

godkjenning. Etter å ha oppnådd kvalifisering for merket må det jobbes videre med forbedringer over tid og med nye målinger hvert tredje år.

For å oppnå sertifiseringen som bærekraftig reisemål må reiselivsproduktene i destinasjonen bestå de krav som stilles gjennom Innovasjon Norges «Standard for Bærekraftig reisemål» som er et kvalitetssystem og en forbedringsprosess med tydelige krav til bærekraft. Standarden bygger på 10 prinsipper for bærekraftig reiseliv og består av en rekke kriterier og indikatorer som skal besvares og dokumenteres:

- 1- Respekt for kulturell rikdom.
- 2- Bevare landskapets fysiske og visuelle integritet.
- 3- Bevare biologisk mangfold.
- 4- Strebe etter rent miljø og ressurseffektivitet.
- 5- Bevare og styrke lokal livskvalitet og sosiale verdier.
- 6- Ivareta lokaldemokrati og engasjement.
- 7- Sørge for jobbkvalitet for reiselivsansatte.
- 8- Sørge og streve etter gjestetilfredshet.
- 9- Trygghet og opplevelseskvalitet.
- 10- Sikre økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner og reiselivsbedrifter gjennom lokal verdiskapning og i et langsiktig perspektiv (Innovasjon Norge, 2018a)

Disse prinsippene bygger på UNWTO's fem dimensjoner og som er i tråd med Vikens modell beskrevet tidligere.

2.3.5 Overturisme

Turismeveksten har noen ulemper, dette er et tema som omtales i faglitteraturen. Økt ressursforbruk, økt støy, luft og vann forurensning og en mer uttalt rolle som turisme som årsak til klimaendringer er eksempler på noen av reiselivets problematiske effekter, Gössling and Peeters (2015). Dette er et voksende fenomen som påvirker destinasjoner over hele verden og som nylig og gjentatte ganger blir referert til som «overturisme».

Peeters et al. (2018) definerer overturisme som påvirkningen av besøkende, som på bestemte tider og på visse steder overskrider fysiske, økologiske, sosiale, økonomiske, psykologiske og politiske grenser/kapasitet for det samfunnet som besøkes. Med den psykologisk kapasitet

menes menneskers (beboere og / eller andre besøkende) kapasitet til å følelsesmessig takle trengsel.

Politisk kapasitet innebærer lokale myndigheters evne til å forstå, administrere og styre for de store konsekvenser som veksten i reiselivsnæringen kan forårsake, og som kan sette kvaliteten på vertssamfunnet i fare. Denne definisjonen inkluderer alle former for stress forårsaket av høy vekst og volum av besøkende. Det vil si det stresset som påføres sosialt til verter, gjester, innbyggere, fysisk stress som påvirker negativt, infrastruktur, rom, osv. Samt det økologisk stresset som oppleves som støy, dårlig luftkvalitet, vannbruk, vannkvalitet, store mengder avfall osv. Og til sist økonomisk stress som kan føre til manglende samordning svekke produktiviteten og lønnsomheten i næringen, samt attraktiviteten på produkter og destinasjonen sett fra besøkernes perspektiv. Dette gjelder for eksempel manglende produksjon av lokale fellesgoder som er til nytte for et begrenset antall aktører.

I følge Peeters et al. (2018) er begrepet overturisme relativt nytt, men han oppgir at det er skrevet noen artikler i 2017 angående dette tema samt et økende antall litteraturpublikasjoner i 2018, som han hevder er overfladiske.

Men det finnes også studier som undersøker turismenes press på lokalsamfunn fra 1970-tallet slik som studiene til Boissevain (1977) og Williams (1979), samt diskusjoner om risikoen ved destinasjonsmetning (UNTWO, 1983).

I sin artikkel fra 2019, omtaler Milano, Novelli og Cheer (2019, 353-357) den negative påvirkning av masseturisme som har blitt omtalt av massemedier og hvor begrepet "Tourismphobia" har dukket opp hvor det refereres til eksempler fra spanske turistentre som Barcelona og Palma de Mallorca. Begrepet har blitt brukt for å beskrive fremveksten av sosial misnøye med presset knyttet til reiselivsvekst, samt for å diskreditere og bekjempe aktivitetene til grasrotledede sosiale bevegelser og sivile samfunnsgrupper som har påpekt problemstillingen (Milano, 2017).

"Tourismphobia" dukket opp for første gang i 2008 i en artikkel publisert i "El País" med tittelen "Turistofobia", av den katalanske antropologen Manuel Delgado (2008).



Figur 17 Innbyggere i Barcelona uttrykker misnøye med turisme i Barcelona. Kilde: Miltos Gikas/ Flickr, CC BY-SA

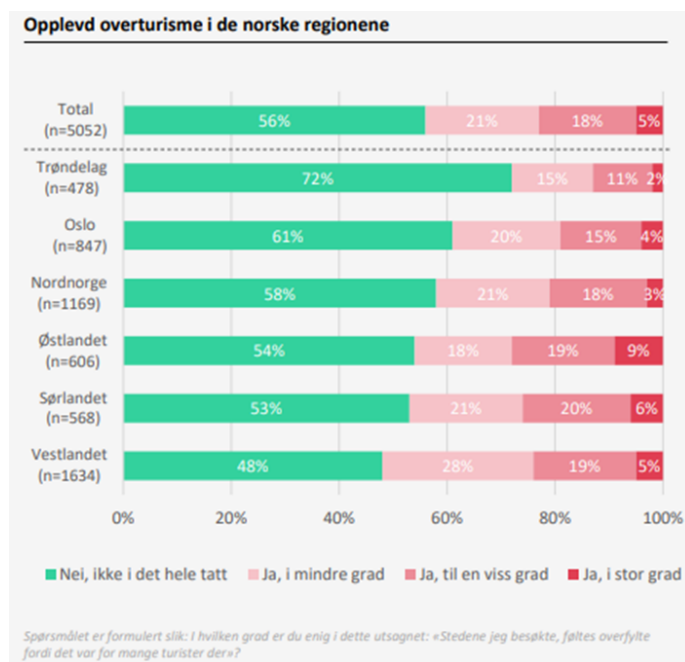
Blant hovedresultatene i rapporten til Peeters et al. (2018, s.16) er at de negative påvirkningene (sosiale, økonomiske og miljømessige) av overturisme kanskje ikke er på linje med det bildet som ofte vises i media, analysen av casestudiene antydde at de mest utsatte destinasjonene ikke nødvendigvis er byer, men snarere kystnære, øyer og landlige kulturminner. Ifølge Høegh-Guldberg, Seeler og Eide (Kommer) fokuserer studier om overturisme på sosial bæreevne og innbyggernes livskvalitet, hovedsakelig på byer eller 3S-destinasjoner, mens i naturbaserte destinasjoner fokuseres på besøksforvaltning av verneområder, spesielt i nasjonalparker. Videre viser det seg at en av de største utfordringer av enhver vurdering av overturisme er mangelen på et allment akseptert sett av indikatorer, noe som hindrer effektiv evaluering av destinasjoner som er utsatt for overturisme eller har allerede gått inn i en "tilstand av overturisme".

2.3.6 Overturisme i Norge

Ifølge Innovasjon Norges turistundersøkelse for 2018 er det forskjeller av overturisme mellom regionene i Norge. Presset med turister er størst i Østlandet, fulgt av Sørlandet og Vestlandet mens Trøndelag oppleves generelt sett ikke overfylt (Innovasjon Norge, 2018b).

Overturisme, turismefobi, forsøpling av natur og steder, kulturovertramp, osv. gir store utfordringer for reiselivsnæringen internasjonalt og lokalt. Alle disse utfordringene må først og fremst løses av reiselivsnæringen selv. Derfor må det på plass effektive og fungerende former for destinasjonsledelse som evner å lage gode, holistiske lokal tilpasset besøksstrategier og forvaltningsplaner om hvordan destinasjonene og næringen kan ta vare på

sine fellesgoder slik som naturen, kulturen, infrastrukturen, økonomien og ikke minst mennesker som bor i landet og de som kommer på besøk.



Figur 18 Turister som opplever overturisme i Norge. Kilde: Turistundersøkelse 2018, Innovasjon Norge

Ifølge Harvey (2005) er de fleste av løsningene som politikere har benyttet til nå, blitt implementert innenfor en nyliberalistisk ramme og et vedvarende paradigme som fremmer vekst som mål for lønnsomhet og kapitalakkumulering, gjennom å frata de lokale innbyggerne kontroll over området og ressursene i det.

For at Norge som reiselivsdestinasjon skal kunne følge med både utfordringene og utviklingen i etterspørsel etter naturbaserte aktiviteter, er det viktig og nødvendig å ha kunnskap om markedet, turistenes preferanser, bæreevnen til de lokale ressurser, osv. Seniorrådgiver Per Gunnar Hettervik i NCE Tourism Fjord Norway påpeker at Norge har et enormt potensial for å kunne ta ut en lønnsom del av reiselivet. «Vi satser utelukkende på masseturisme. Nå må det satses mer på profesjonalisering, aktivitets- og opplevelsesbasert turisme, flere tilbud og utdanning av guider». (Setten, 2018).

2.4 Hva er destinasjonsledelse?

Mange av dagens turister har store krav til reiselivsproduktene og er opptatt av innholdet i disse. Dette medfører at det stilles større krav til reiseopplevelser, bedrifter og reisemål. For å møte kundenes krav og forventninger i et stadig tøffere marked, må reiselivsnæringen utvikle lønnsomme og attraktive destinasjoner.

Samtidig må naturgrunnlaget og lokalsamfunnene ivaretas som viktige ressurser til reiselivsproduktene. En viktig forutsetning er derfor å utvikle reisemålene etter bærekraftige prinsipper.

Reiselivsnæringen i Norge består av mange små aktører, som nå møter helt nye utfordringer i form av kunder som etterspør opplevelser og aktiviteter med stadig mer spissede nisjeprodukter, framfor geografiske destinasjoner.

I tillegg er det store utfordringer med framveksten av sosiale medier og nye digitale markedskanaler. Derfor er det behov for markedsinnovasjon og nytenking om hvordan man kan tilnærme seg de nye forutsetningene for å skape bærekraftige bedrifter og destinasjoner.

2.4.1 Hva er en destinasjon?

Viken (2016, s.262) definerer destinasjon som «et sted eller region med en god del tilreisende mennesker, der reiselivet er en vesentlig og prioritert næring, og der det sosiokulturelle livet er mer eller mindre preget av turisme». De er sentrale utviklingsarenaer for å skape gode og attraktive opplevelser der besøkende kan møte kvalitet og bærekraftige tilbud i alle ledd.

UNTWOs definisjon av en turist destinasjon er «*a physical space with or without administrative and/or analytical boundaries in which a visitor can spend an overnight*» (UNTWO, 2019, s.10)

I sin studie definerer Pearce og Schänzel (2015) destinasjoner slik:

- Består av et sett med aktiviteter, attraksjoner, attributter, opplevelser, produkter eller tjenester;
- Har en betydelig geografisk dimensjon; det vil si at destinasjoner er tilknyttet til bestemte steder, områder eller regioner, der det diskuteres om hvorvidt destinasjonens grenser er faste eller flytende, administrative eller operative.
- Er ofte definert fra etterspørsels- eller tilbudsperspektiv hvor fokuset sees enten fra turistens behov, oppfatninger og erfaringer eller fra private og offentlige næringsaktører som tilbyr en rekke reiselivsprodukter og tjenester.

Ifølge Innovasjon Norges (2018) håndbok for reisemålsutvikling er definisjon på destinasjonsutvikling *“et systematisk arbeid for helhetlig utvikling av et sted/reisemål/destinasjon, basert på turistenes ønsker og behov, lokalsamfunnets ønsker og behov, bærekraftige helhetsperspektiv for utvikling, samt reisemålet forutsetninger og muligheter.”*

Videre mener Innovasjon Norge at en viktig forutsetning for å utvikle attraktive, lønnsomme og bærekraftige destinasjoner er bærekraftige prinsipper, som skal gi føringer for valg av strategisk retning og gjennomføring av tiltak for utvikling og produksjon av reiselivsprodukter.

2.4.2 Destinasjonsledelse og destinasjonsselskaper

Ifølge verdens turisme organisasjonen, UNTWO (2019) består destinasjonsledelse av koordinert styring av alle elementene som utgjør en reiselivsdestinasjon. Videre mener de at destinasjonsledelse tar en strategisk tilnærming for å koble sammen elementene for bedre styring av destinasjonen. Gjennom et koordinert samarbeid mellom aktørene bidras til å unngå ineffektiv ressurs bruk og innsats med hensyn til promotering, besøkstjenester, opplæring, forretningsstøtte og ikke minst identifisering av manglende ledelse blant aktørene fra det private og det offentlige.

Ansvarlig og bærekraftig destinasjonsledelse bør innebære en prosess som effektivt og harmonisk adresserer samhandlingene mellom turistene, reiselivsnæringen, vertssamfunnet og naturen rundt destinasjonen.

Fra et tradisjonelt markedsføringsfokus er trenden nå at en fremtidsrettet destinasjon bør opprette sitt destinasjonsselskap (DS) som skal lede og koordinere aktiviteter under en sammenhengende strategi for å nå felles mål. DS-ene er ledende organisasjoner med et bredere mandat som inkluderer strategisk planlegging, koordinering og styring av aktiviteter (profilere, markedsføre destinasjonen, utvikle nye produkter eller påvirke omgivelsene) Viken (2016) innenfor en tilstrekkelig styringsstruktur med integrering av forskjellige interessenter som opererer i destinasjonen under et felles mål.

UNWTO har identifisert tre områder med sentrale resultater i destinasjonsledelse på DS-nivå: Strategisk ledelse, effektiv implementering og effektiv styring (UNTWO, 2019).

2.4.3 Strategisk ledelse

Strategisk ledelse betyr å koordinere interessenters innsats og energi mot en kollektiv visjon, kartlegge en strategi for å oppnå visjonen, kommunisere og gå inn for fordelene og prinsipper for effektiv destinasjonsledelse, fremme offentlig-private partnerskap, etc. Forvaltningen av en destinasjon krever tilstedeværelse og ledelse fra DS-er, for å definere prinsippene, verdier og strategisk visjon.

Ifølge UNTWO (2019, s. 17) følgende handlinger bidrar til å oppnå en strategisk destinasjonsledelse:

- Skape rom for samarbeid, kollektiv handling og felles målsetting.
- Delta i kommunikasjonen mellom destinasjonens aktører og fremme partnerskap mellom dem.
- Bygge opp tillitsmiljø mellom aktørene, fungere som megler (noen ganger) under uenigheter blant aktørene, og redusere konflikt og være løsningsorientert på eksisterende problemer.
- Tildel roller og ansvar og posisjonere DS som en kunnskapsrik og rådgivende part.
- Opptre som en påvirkende i næringen.
- Ta del i produktutviklingsprosesser ved å innhente og mobilisere ressurser.
- Integrer lokalsamfunn i en deltakende prosess for å sikre et gjensidig fordelaktig forhold.
- Fremme en pro-turismekultur i destinasjonen blant innbyggerne.
- Formulere en strategisk plan for destinasjonen som tar fullt hensyn til alle interessenters prioriteringer og hensyn.
- Når strategien er satt, må det lages forpliktende avtaler og partnerskap med alle parter som er ansvarlige for gjennomføringen (offentlig sektor: forskjellige administrasjonsnivåer kan være involvert, fra nasjonalt til regionalt og lokalt nivå; privat sektor: overnatting, transport osv. academia, klynger, frivillige organisasjoner og representanter for lokalsamfunn og innbyggere).

What is strategic leadership?



Figur 19 Strategisk destinasjonsledelse. Kilde: UNWTO's Guidelines for Institutional Strengthening of Destination management Organization.

2.4.4 Effektiv implementering

UNWTO (2019, s.18) definerer det som effektiv gjennomføring av destinasjonsledelse.

Definere ansvarsområder, så vel som klarhet i DSs roller i forhold til andre reiselivsaktører, samt gjennomføring av DSs avtalte roller.

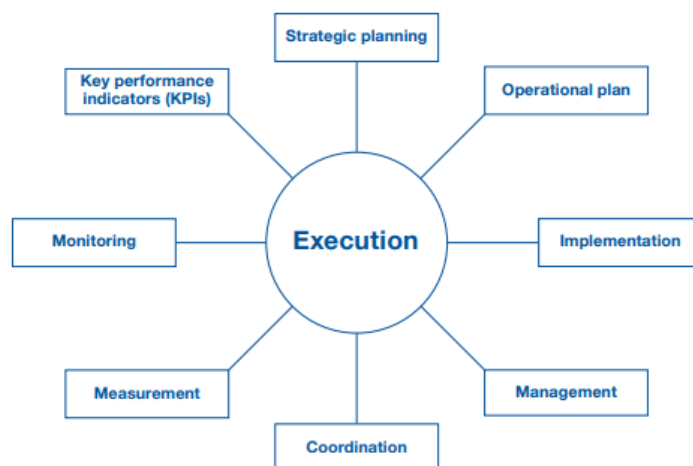
DSs effektiv gjennomføring omfatter kunnskap og evne til å lede DSs gjennomføring av plikter og roller samt ha passende og nødvendig organisasjonsstruktur og budsjett for å kunne utføre dem.

Både mandatet og den strategiske planen skal omfatte blant annet følgende aktiviteter:

- strategisk planlegging og destinasjonsposisjonering i markedet.
- deltakelse i utforming av lover og forskrifter som regulerer aktivitetene i næringen.
- Bidra til implementering av reiselivspolitikken.
- Bidra med kunnskap gjennom markedsundersøkelser, datainnsamling og analyser som skal bidra til beslutningstaking.
- Kundepleie (CRM- Customer relationship management).
- Informasjon og tjenester for turister / besøkende
- Destinasjonsmarkedsføring, promotering, merkevarebygging (dette inkluderer også destinasjonsmerke, forvaltning og bruk av tilstrekkelige verktøy for å utnytte inntekter fra merkevarestrategien).

- Produktutvikling og forbedring av verdikjeden (engasjere lokale produsenter og tjenesteleverandører til reiselivsnæringen i destinasjonen).
- Integrrert kvalitetsstyring av destinasjonens produkter.
- Tilgjengelighet til destinasjonen.
- Krisekommunikasjon.
- Rekruttering og utdanning innen destinasjonsledelse.
- Kapasitetsbygging, opplæring og utdanning for små og mellomstore bedrifter.
- Fremme en positiv kultur for turisme i destinasjonen, og bidra til å sikre en symbiotisk integrasjon og gjensidig fordelaktig forhold mellom reiselivsaktørene og lokalsamfunnet samt ivareta naturen og miljøet.
- Fremme bærekraftig og sosialrettferdig arbeidsliv.
- Jobbe for nødvendig og viktig infrastruktur og andre fasiliteter (avfall, sanitær, energi, sikkerhet og sikkerhet, helse osv.) til de besøkende.
- Urban planlegging på tettstedene.
- Innovasjon og entreprenørskap.
- Attraksjon og markedsføring som bidrar til investeringer i destinasjonen.
- Digital transformasjon og effektiv IKT.
- Gå foran for å forvandle destinasjonen til et smart mål.
-

What is effective execution?



Figur 20 Effektiv implementering. Kilde: UNWTO's Guidelines for Institutional Strengthening od Destination Management Organizations.

2.4.5 Effektiv styring/forvaltning av en destinasjon

Av UNTWO defineres effektiv styring/forvaltning, som prosesser og aktiviteter som fremmer bevissthet og veiledning for næringen om kvalitet og dyktighet, fremme bærekraftig og ansvarlig turisme og effektiv og transparent bedrift styring (f.eks. økonomisk, administrativ og HR praksis, rask og effektiv gjennomføring av ledelse).

Destinasjonsforvaltning relaterer seg til utviklingen og implementering av sammenhengende retningslinjer for reiselivsdestinasjonen, et passende institusjonelt rammeverk for å sikre effektiv implementering av disse retningslinjer og et konsekvent operativsystem.

Albrecht (2017) mener at destinasjonsledelse, i teori og i praksis, kompliseres av mangelen på allment akseptert definisjon av hva en destinasjon er.

Destinasjonsforvaltning kan forstås som den målbare praksis myndigheter har, rettet mot å styre reiselivsnæringen mot forskjellige nivåer av vern gjennom former for koordinering, samarbeid som er effektivt, gjennomsiktig og underlagt ansvarlighet, som bidrar til å nå mål om felles interesser blant nettverket av aktører involvert i sektoren. Målet er å utvikle felles løsninger og muligheter gjennom avtaler basert om anerkjennelse av gjensidig avhengighet og delt ansvar.

What is effective governance?



Figur 21 Effektiv destinasjonsforvaltning. Kilde: UNWTO's Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations.

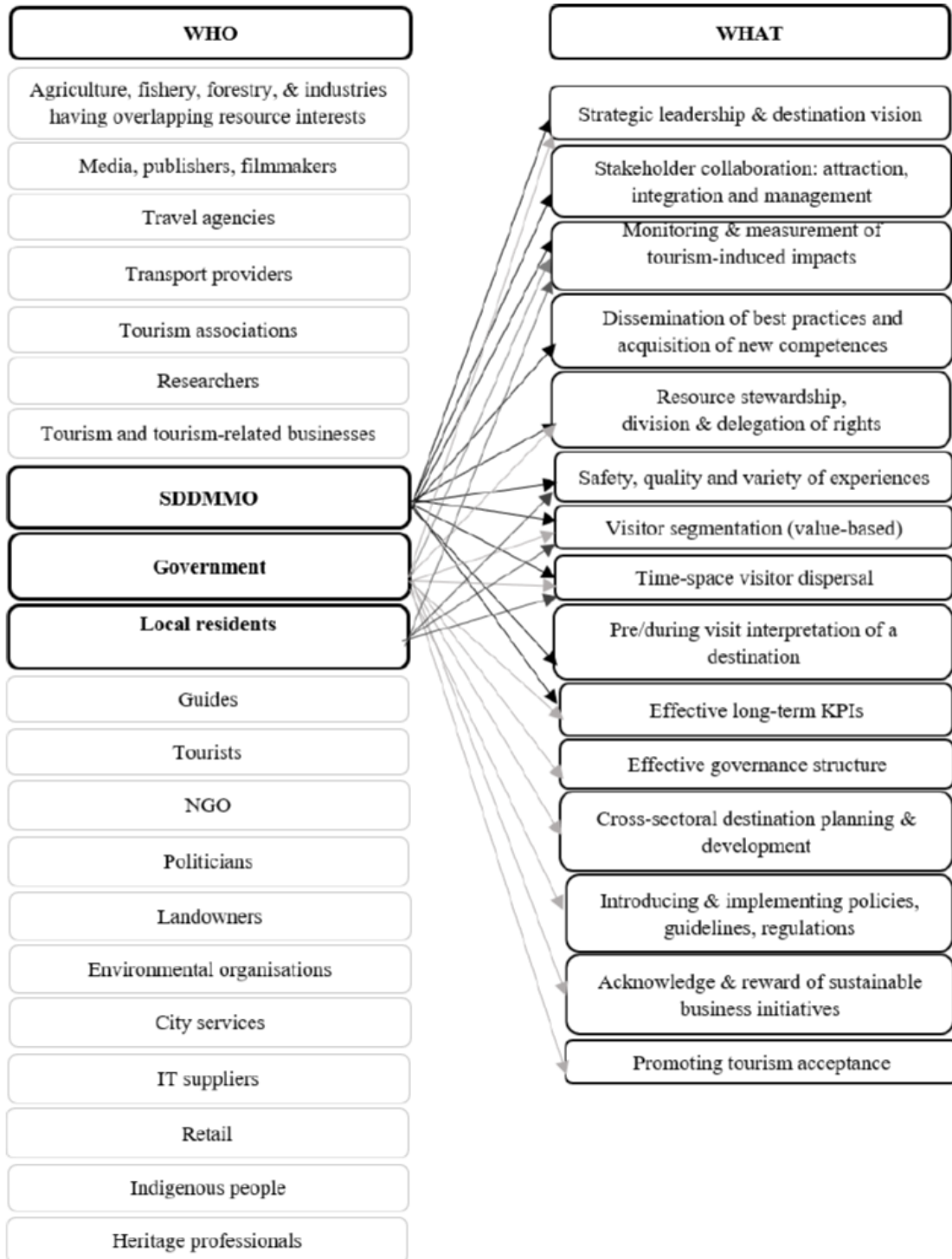
Ifølge Jensen and Skallerud (2015) det finnes to typer DS, smale- og brede- DS. De smale DS-ne har som hovedoppgave promotering og markedsføring av ulike reiselivsprodukter rettet mot turister og turoperatørene. De brede DS-ne har som oppgave markedsføring av

destinasjonen men fungerer også som koordinerende organisasjoner som etablerer, pleier og vedlikeholder relasjoner mellom destinasjonens interessenter (Jensen og Skallerud, 2015). Morgan, HastingsPritchard (2012) peker på at mange destinasjonsselskaper er under stor press da de må gjøre rede for den merverdien de skaper for sine eiere.

Ifølge NHO Reiseliv (2011) er eierskapet i destinasjonsselskapene i Norge både privat og offentlig. Grunnen til at det offentlig er med i eierskapet er at mange av reiselivsbedriftene er for små og mangler økonomisk evne til å påta seg alene markedsføringskostnadene særlig i de internasjonale markedene.

På grunn av større fokus på overturisme og at deler av reiselivsnæringen har blitt utpekt som klimaversting har reiselivsmarkedet endret seg på to måter, den ene at flere turister etterspør unike og autentiske reiselivsprodukter og at turistene er mer og mer beviste på bærekraft og etterspør produkter som ikke forurenser eller påvirker klima og miljøet negativt, Pedersen (2020). Dette krever at det tas høyde for de sentrale interessenter i utvikling av bærekraftige destinasjoner, (Høegh-Guldberg et al., Kommer) mener at Jamieson og Jamieson (2019) hevder at tradisjonell markedsdrevet DS-er trenger en transformasjon mot det de kaller «Destination Development, Marketing and Management » (DDMM) organisasjoner som skal ha mer fokus på bærekraft og skal jobbe etter en organisatorisk rammeverk for en bærekraftig destinasjonsutvikling, markedsføring og destinasjonsledelse (Sustainable Destination Development, Marketing and Management Organisations, (SDDMMO)). Oppgavene til SDDMMO-en er strategisk ledelse og sikre samarbeid mellom alle interessenter mot en felles visjon, dette er i tråd med UNWTO's «guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations» (2019) og Pechlaner, Zacher, Eckert og Petersik (2019).

Høegh-Guldberg et al. (Kommer) forfekter at destinasjonsledelse er en form for tradisjonell destinasjonsledelse mens SDDMMO er det vi på norsk vil kalle besøksledelse hvor de påstår at disse organisasjoner får større roll i destinasjonsledelsen, med større fokus på bærekraft, større ansvar for å inkludere flere interessenter. I fig under har de et forslag om hvem interessenter som bør involveres i besøksledelsen.



Figur 22 Holistisk involvering av interessenter i besøksledelsen. Kilde: Høght, Seeler og Eide

Det er en tett forbindelse mellom destinasjonsledelse og besøksforvaltning. Destinasjoner tiltrekker seg besøkende, en klar ledelses oppgave innebærer at både destinasjoner og besøkende kan styres for å oppnå nødvendige mål nedfelt i strategier og handlingsplaner.

2.5 Besøksforvaltning – hva og hvordan?

Med en økning i velstanden av verdens befolkning og større tilgjengelighet av transportmidler har det ført til større forespørsel av reiselivsprodukter. UNWTO (2017) regner med at vekstøkningen i den internasjonale turisme vil være på en årlig rate på 3,3% til 2030, og at innenlands turisme vil langt overstige dette.

Stor økning av turistbesøk fører til større press på naturen og samfunnet rundt turistdestinasjoner. Et slikt høyt antall besøkende innebærer store behov for grunnleggende infrastruktur og krav til sysselsetting og tjenester, som alle har konsekvenser for økonomi, samfunn, kultur og miljø. Vernede områder blir påvirket av alle disse trendene. Turisme i verneområder har unike egenskaper som er viktige å bevare.

Besøksforvaltning omtales oftere i litteraturen. Ifølge Albrecht (2017) en rekke studier har dukket opp på 1980- og 1990-tallet da økende antall turister la press på historiske byer og i beskyttede områder, dette ga opphav til forskning og politikk som anerkjente den negative virkningen av veksten i besøkstallene. Siden da er det blitt foreslått tiltak for å takle utfordringene, ofte basert på forestillinger om bæreevne og relaterte konsepter, Glasson (1995). I tillegg til å takle økende press, ble senere oppmerksomhet på å forbedre besøkende opplevelse, slik Hicks formulerte det:

«To enhance the welcome and services we provide for our Visitors and improve the management of the impact of Visitors on the local community in the Town, in order that Tourism can be developed as a positive force in harmony with the local environment» (Hicks, 1995, s. 5).

Hall og McArthur (1996, s. 37) definerte besøksforvaltning i sammenheng med kulturminneforvaltningen som:

«the practice of ensuring visitors achieve a quality sustainable experience; it is the management of visitors which maximises the quality of the visitor experience while assisting the achievement of the area's overall objectives».

Glasson og Therivel (2013) definerer besøksforvaltning med fokus på naturen: *«Visitor management seeks to influence the amount, type, timing and distribution of use as well as visitor behaviour. Actions include regulating visitor numbers, group size and length of stay, using deterrence and enforcement, communicating with visitors and providing education»* (Glasson et al., 2013, s.270).

Flere av disse studiene erkjenner at besøksstrategiene, både med fokus i naturlige og urbane omgivelser, må forholde seg til diverse policys og handlingsplaner. Ifølge Albrecht (2017) mener Newsome, Moore og Dowling (2012) at det er en skille mellom to komplementære tilnærminger til å håndtere besøkende i naturområder: besøksforvaltning og destinasjonsledelse. Førstnevnte er direkte mot besøkende, mens sistnevnte, er opptatt av stedet og styring av infrastruktur, fokuset er indirekte mot besøkende men heller mot næringsaktørene.

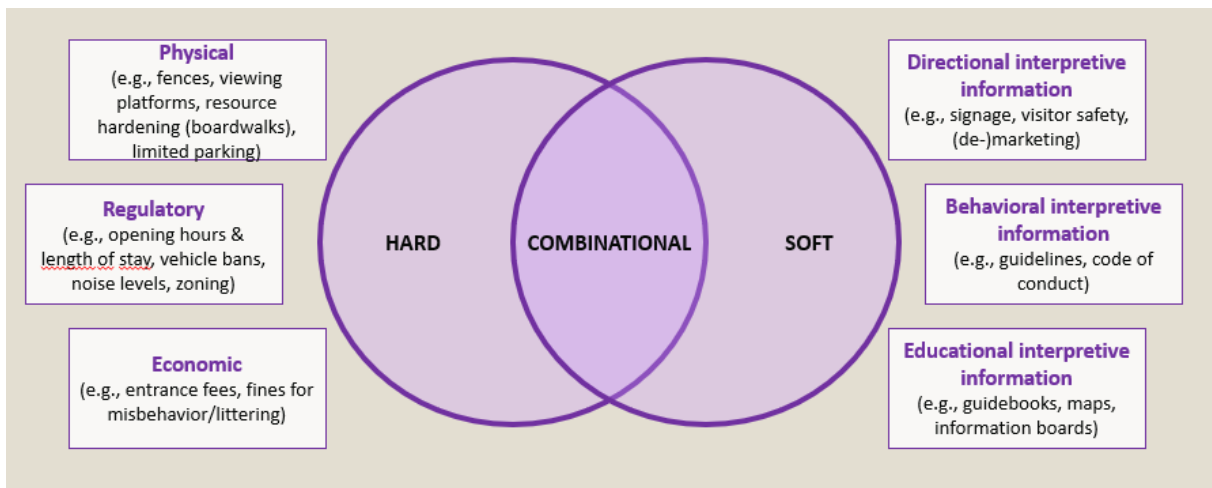
Albrecht (2017) mener at besøksforvaltning handler om å administrere besøkende på et definert sted, mens destinasjonsledelse er et mye bredere konsept som tar en mer omfattende tilnærming til å styre destinasjonen som en helhet. Besøksforvaltning utøves på spesielle steder eller arenaer som for eksempel historiske bygninger, museer, attraksjoner, strender, parker, nabolag eller naturområder som er i fokus for turistaktivitet og lokal forvaltning. Hvert enkelt reisemål utgjør bare en del av en større destinasjon eller til og med bare en del av et distrikt eller sone innenfor destinasjonen (Pearce, 1998).

2.5.1 Myk og hard besøksforvaltning

Historisk er det slik at besøksforvaltning har vært utøvd i beskyttede og vernede områder og i stor grad vært opptatt av turistenes innvirkning på reisemålet. Vanligvis med fokus på å lage strategier for å håndtere de negative effekter av de besøkende. Strategiene har involvert kontroll av besøkstall, forsøk på å endre de besøkendes atferd og også endre ressursen (Mason, 2005).

Strategiene har fokusert på to ulike tilnærmingene som kan deles inn i 'harde' og 'myke' kategorier ifølge Kuo (2002). 'Harde' tilnærminger for besøksforvaltning involverer, reguleringer (sone avgrensning, definerte åpningstider, motorferdselsforbud, osv.), fysiskstyring (gjerder, skilting, klopping, bestemte utsiktspunkter, osv.) og økonomisk styring (bøter ved lovbrudd, inngangsavgifter, turistskatt, osv.). 'Myke' tilnærminger benytter seg av opplærende hjelpemidler (guideboks, kart, brosjyrer, osv.) og tolkende hjelpemidler med både adferds givende informasjon og retningsgivende informasjon. Selv om det er fordelaktig at strategiene for besøksforvaltning har hatt som tilnærmingen å håndtere negative påvirkninger av de besøkende, og har oppnådd en viss suksess, har den hatt en tendens til å anta at den besøkende er «*skyldig til det motsatte er bevist*» (Mason, 2002). Videre sier Mason at en slik tilnærming har også hatt en tendens til å ignorere den rolle de besøkendes opplevelse har, da det utformes strategier og retningslinjer for besøksforvaltning i en destinasjon. Manson har

gjort en studie på beskyttede naturområder i New Zealand, Australia og Antarktis og sett på den tradisjonelle tilnærmingen til å håndtere den påvirkninger besøkende har. Han foreslår at det bør legges mere vekt på de besøkendes opplevelse, og en mer helhetlige perspektiv der de besøkende kan settes i en kontekst som inkluderer både vertssamfunnet og naturen. En slik tilnærming, hevder han, skal ikke bare føre til bedre informerte og bevisgjorte besøkende, men det vil påvirke mot en reduksjon i negative påvirkninger fra turistene.

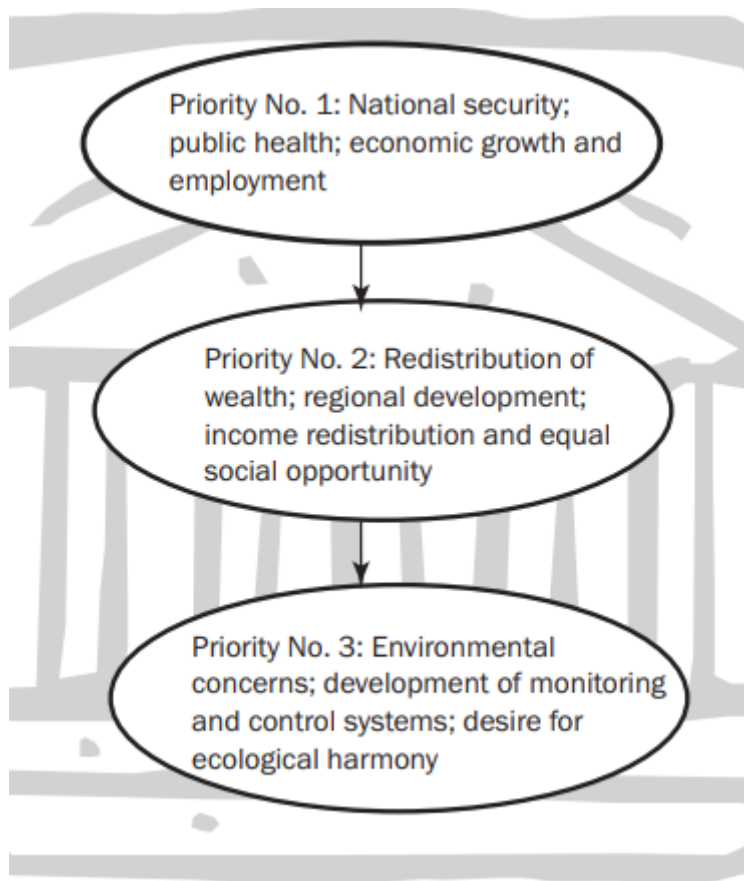


Figur 23 Besøksforvaltning strategier i vernede områder. Kilde: Mason 2005, Kuo (2002)

2.5.2 Besøksforvaltning i områder med vern.

Beskyttet natur områder er etablert på en rekke steder rundt om i verden. Regjeringer på nasjonal og lokal nivåer er de viktigste drivkraften bak etablering av beskyttet områder. De viktigste begrunnelse for opprettelsen av slike områder er å forhindre ødeleggelse av naturressursen slik at den kan fortsatt være attraktivt reisemål og fortsette å realisere økonomiske fordeler Holden (2000).

O'Riordan (1981) viser i fig. 24 til de nasjonale prioriteringer vestlig land har hatt på utvikling der natur og miljøet tolkes på en utilitaristisk måte, det vil si at menneskes behov kommer foran naturens tålegrense og behov, vekst har vært fokuset på bekostning av negative effekter på naturen.



Figur 24 «A hierarchy of national goals».Kilde: O’Riordan (1981)

På begynnelsen av 1990-tallet ble omtrent 5% av jordoverflaten avsatt til vernede områder og over 130 land hadde utpekt slike områder (UNWTO, 1992).

Nasjonalparker er sannsynligvis den viktigste typen vernet områder brukt som reiselivsmål, denne type vern finnes i mange land rundt om i verden.

Ifølge Holden de opprinnelige nasjonalparkene ble opprettet rundt begynnelsen av 1900-tallet, med de aller første i USA, på Yosemite i 1890. Andre land fulgte etter slik som Storbritannia og andre deler av Europa på begynnelsen av 1900-tallet. Det er ikke tilfeldig, parker ble opprettet i utviklede land på den tiden med økende befolkning og økt urbanisering og følgelig økende press på landlige områder (Holden, 2000).

Det er imidlertid også opprettet nasjonalparker i utviklingsland, hvor det har vært en mye tettere kobling mellom bevaring av dyreliv og turisme, med et sentralt mål å bruke inntektene fra turisme til å bevare dyrearter og beskytte landskap og natur Holden (2000) og Mason (2015).

Basert på rapporten fra UNWTO (1992) laget Holden (2000) en liste over de forskjellige nivåer av verneområdene der de mest restriktive nivåer, når det gjelder menneskelig bruk, er øverst og det minst restriktive i bunnen. Se tabell under.

<i>Protected Area</i>	<i>Features</i>
Scientific Reserve/Strict Nature Reserve	To maintain and protect existing balance.
National Park	To protect natural and scenic areas for educational, scientific and recreational use. Generally extractive industries are not permitted.
Natural Monument/Landmark	Protection and preservation of nationally significant natural features.
Managed Nature Reserve/Wildlife Sanctuary	To ensure protection of nationally significant species/biota/ landscape, human manipulation is permitted.
Protected Landscape	Protection of landscape which is characteristic of harmonious interaction of humans and nature. Recreation and tourism permitted.
Resource Reserve	To protect or sustain resources by prohibiting development/ activities that threaten them
Naturally Biotic Area/ Anthropological Reserve	To permit the way of life for societies living in harmony with environment to continue.
Multiple-use Management Area/Managed Resource	The area to be used for mix of water, timber, wildlife, pasture and outdoor recreation. Nature conservation is oriented towards economic activities.

Figur 25 Klassifisering av vern, basert på UNWTO. Kilde: Holden (2000)

Ansvar for å opprettelse av lovgivning for etablering av nasjonalparker ligger hos regjeringer. Lovgivingen er vanligvis etablert med målene om å beskytte fremragende naturområder mot overdreven bruk og gi tilgang til naturområder til friluftsliv.

Den første nasjonalpark i verden ble opprettet på Yosemite i USA, i 1890, begrunnelsen for vernet da var ikke å ta vare på naturen men heller en antroposentrisk tankegang da målet var å gi tilgang til friluftsliv til byboere (Holden, 2000).

Overpopularitet er kanskje en av de største skjulte farene for natur og miljø som parkene prøver å verne. Holden (2000) hevder at ved å gi et område status som en nasjonalpark, vil det tiltrekke seg oppmerksomhet og blir automatisk et attraktivt sted å besøke. Dette kan være spesielt problematisk for parkforvaltning i områder der nasjonalparkstatus ble gitt for flere tiår siden, mens den raske utvikling av teknologien, sosiale medier og transportutvikling har gjort at de har blitt lett tilgjengelig for et stort antall mennesker for å drive friluftsliv daglig og i feriene.

I fig. 26 oppsummerer Holden (2000) fordeler og ulemper av opprettelse av nasjonalparker

Summary of the costs and benefits of national parks

<i>Benefit</i>	<i>Cost</i>
Protect landscapes, wildlife and ecological communities	Unless carefully managed, recreation and tourism can pose a threat to both the landscape and wildlife that the park was established to protect
Provide a place for people to have access to and experience the countryside. Tourists can also provide revenues for scientific research and conservation projects	Granting of national park status focuses attention on the area. This may possibly lead to the attraction of too many tourists and overcrowding of the area
Offer employment opportunities for local people to become involved in conservation of the environment rather than destructive practices such as clearing natural vegetation for agriculture and poaching	Indigenous peoples can be excluded from their territory to protect landscape and wildlife

Figur 26 Fordeler og ulemper av opprettelse av nasjonalparker. Kilde: Holden (2000)

2.5.3 Tiltak for arealbruk i vernet områder

I tillegg til å utpeke vernede områder, er det en rekke andre arealplanleggingstiltak som kan benyttes av myndigheter for å dempe de negative effektene av turisme:

Soneinndeling: arealforvaltning som kan brukes på forskjellige avgrensede områder, for eksempel i et vernet område, eller på et regionalt og nasjonalt nivå. Dette bidrar til gjenkjennelse av de ressursene som finnes i det området som reguleres for så å identifisere hvor turisme og annen aktivitet kan og ikke kan finne sted.

Et eksempel på hvordan soneinndeling er brukt i et forsøk på å balansere krav til vitenskapelig forskning, bevaring, turisme og andre former for kommersiell aktivitet er i «Great Barrier Reef Marine Park» Australia, hvor de delte parken i fire soner (Simmons og Harris, 1995):

- *Vernede områder: områder hvor adkomst til revet var totalt forbudt*
- *Vitenskapelige forskningssoner: områder hvor kun vitenskapelig forskning er tillatt under strenge regler.*
- *Marine nasjonalpark soner: Område hvor vitenskapelige-, pedagogiske- og friluftslivsaktiviteter er tillat.*
- *Generelle bruksområder: områder hvor noe reiseliv og fritidsfiske er tillat.*

Analyse av bæreevne: UNWTO (1992, s. 23) definerer det som «*maximum use of any site without causing negative effects on the resources, reducing visitor satisfaction, or exerting adverse impact upon the society, economy and culture of the area*».

O'Reilly (1986) identifiserte fire forskjellige former for bæreevne: økonomiske, psykologiske, miljømessige og sosiale bæreevner som har betydning for turisme. Selv om forståelsen med begrepet bæreevne har utviklet seg siden 1960-tallet, det ble først på slutten av 1980-tallet at konseptet har blitt av interesse for forskere og planleggere. På grunn av turismens komplekse natur, vil kvantifisering av kapasitetsgrensene være ekstremt problematiske, dette på grunn av de forskjellige typer turister som oppfører seg forskjellig, noe som vil gjøre det vanskelig å regulere og lage retningslinjer for å håndtere de virkningene på en destinasjon Holden (2000).

Holden (2000) hevder at en rekke faktorer påvirker bæreevnen til en destinasjon:

- Sårbarheten av landskapet og evnen til utvikling og endring
- Eksisterende utviklingsnivå på reiselivsnæringen i destinasjonen
- Støttende og tilrettelagt infrastruktur slik som avfallshåndtering, toaletter, parkering, osv.
- Antall ankomster/besøkende
- Type besøkende og deres atferd
- Graden av opplæring om og bevisgjøring for miljøet blant besøkende og lokal befolkningen.
- Økonomiske forskjeller og uavhengighet fra reiselivsnæringen.
- Nivåer av arbeidsledighet og fattigdom
- Lokal befolkningens holdninger til natur og miljøet, og viljen til utnyttelsen av det for kortsiktig nytte.

- Det eksisterende nivået av eksponering av kulturen og påvirkning fra de besøkende til en annen livstil hos vertssamfunnet.
- Organisasjonsnivået av destinasjonsledelse.

Grenser for akseptabel endring: utvikling av et system for bæreevne der det defineres grensene for akseptabel endring eller alternativt kalt grensene for akseptabelt bruk McCool (1996).

Systemet innebærer bruk av indikatorer som gjenspeiler et områdes miljøforhold, standarder og endringshastigheter.

Eksempler på verdier/ forhold som måles er nivåene av vann-, luft- og støyforurensning, prosentandelen av arbeidsstyrken som er ansatt i turistnæringen, kriminalitetsrater, kjøreulykker knyttet til turisme, nivåene av turisttilfredshet, osv.

Disse indikatorene vil vise virkningen turismen har på destinasjon, og effekten den har for livskvaliteten i vertssamfunnet.

Indikatorene blir regelmessig overvåket og evaluert av myndighetene slik at det lages strategier for å rette opp negative påvirkninger fra de besøkende.

Miljøkonsekvensanalyse (MKA): vurderer mulige negative effekter på miljøet og bidrar til å gi beslutningstakere informasjon om de sannsynlige konsekvenser av den negative påvirkning om det fortsettes med den bestemte utvikling.

Miljøkonsekvensanalyser innen reiselivet blir brukt til å evaluere miljøpåvirkningen fra hotellkomplekser, fornøylespark, båthavner, flyplasser, veier, avfallsselskaper og energianlegg. Det er blitt større fokus på reiselivets økende betydning til miljøendringer.

I 1981 bestemte Sør Korea for å innføre miljøkonsekvensanalyser i alle nye planer for bygging av nye hoteller som hadde mer enn 80 rom som var i nærheten av miljø sensitive områder (Holden, 2000).

Ifølge Holden selv om MKA-er kan virke som en god idé, møter den flere utfordringer i implementeringen. Et hovedproblem er kostnadene ved kartlegging av miljøpåvirkning, som

krever en rekke spesialister, slik som geologer, hydrologer, geografer, miljøforskere samt sosiologer og antropologer hvis analysen inkludere sosial påvirkning.

I tillegg er det spørsmål om hvem som skal betale kostnadene av MKA. Utføres dette av utviklerne/prosjekt eiere, vil det være spørsmålet om objektivitet og riktighet i funnene.

En annen utfordring er å forutsi tidspunktet for påvirkningene og når de skjer. Derfor er det nødvendig å skille mellom påvirkningene som vil oppstå under etableringen, fra drift av reisemålet (Holden, 2000).

Og sist men ikke minst, mange av reiselivsaktørene er små bedrifter som faller ut av de obligatoriske krav til MKA, som er mere tilpasset store aktører i bransjen.

2.5.4 Vern i Norge

Det er mange ulike formål for vern av naturen i Norge, de viktigste former for vern er marine verneområder, nasjonalpark, landskapsvern, og naturreservat.

I 1910 ble vedtatt Norges første lov om naturfredning, senere i 1954 ble det vedtatt en ny lov men det meste av vernet områder ble opprettet under naturvernloven av 1970. Dagens vern vedtas etter naturmangfoldloven vedtatt i 2009.

Ifølge Miljødirektoratet (2020) Norges viktigste verneformer er:

Marine verneområder: Bevarer særegne, representative, truede og sårbare naturtyper under vann langs kysten og i territorialfarvann. Norge har seks marine verneområder. Eksempler på marine verneområder er: Saltstrømmen, Tauterryggen, osv.

Nasjonalpark: Det er store naturområder med særegne økosystemer samt landskap med lite naturinngrep. Norge har i dag 47 nasjonalparker. Av disse er 40 på fastlandet, og 7 på Svalbard. Eksempler på nasjonalparker i Finnmark er: Varangerhalvøya nasjonalpark, Seiland nasjonalpark, osv.

Landskapsvern: Det er en mildere verneform enn nasjonalpark. Formålet med landskapsvern er å bevare natur og kulturlandskap med stor økologisk, kulturell eller opplevelsesmessig verdi. Landskapsvernområder er ofte opprettet i tilknytning til nasjonalparker. Eksempler på landskapsvernområder i Finnmark er: Persfjorden-Syltefjorden, Vassbotndalen, osv.

Naturreservater: De har den strengeste formen for områdevern etter naturmangfoldloven. Formålet med naturreservater er å verne urørt, tilnærmet urørt natur, truet, sjelden, sårbar natur eller spesielle naturtyper med særskilt vitenskapelig verdi. Eksempler på naturreservater i Finnmark er Hornøya, Reinøya, Ekkerøy, osv.

Forvaltning og oppsyn med norske verneområder

Det er Klima- og miljødepartementet og Miljødirektoratet som har det overordnede nasjonale ansvaret for verneområder i Norge.

Forvaltningsmyndigheten av verneområdene er delegert til tre aktorer:

- 1- Kommunen som kan få myndighet for verneområder i egen kommune.
- 2- Nasjonalpark- og verneområdestyrene som har myndighet for lokale nasjonalparker og store verneområder. Styrene består av folkevalgte fra fylkeskommunen og kommunen, samt Sametinget i samiske områder.
- 3- Fylkesmannen har myndighet over alle verneområder der myndigheten ikke er delegert til styrene eller kommunen. I tillegg har fylkesmannen myndighet over verneområder som har status som Ramsar-områder.

I tillegg har Miljødirektoratet Naturoppsynet som er feltorganet som utfører oppgaver som kontroll, tilrettelegging, skjøtsel, informasjonstiltak og veiledning i verneområdene.

2.5.5 Vern i Finnmark

I Finnmark er Ca 95% av arealet eid av innbyggerne i Finnmark med grunnlag i Finnmarksloven, og forvaltningsorganet Finnmarkseiendommen. (FEFO). Verneområdene ligger med noen få unntak på FEFOs grunn.

Kontroll med at vernet overholdes ble i Finnmark tidligere i stor grad utøvd av «Fjelltjenesten» som var underlagt grunneieren som da var «Statskog». Etter innføringen av «Finnmarksloven» og etableringen av Finnmarkseiendommen (FEFO), ble «Fjelltjenesten» overført til «Statens Naturoppsyn (SNO).

2.5.6 Besøksforvaltning i Norge

Om Lag 17% av norsk natur har en eller annen form for vern. Turisme kan i de fleste tilfeller foregå i verneområdene uten at det kommer i konflikt med verneformålet.

Fra 2009 til 2014 ble det gjennomført programmet «Naturarven» som ga kunnskap om hvordan Norge kan utvikle naturopplevelser i samspill mellom næringsaktører innenfor reiseliv, lokalsamfunn, forvaltningsmyndigheter og kunnskapsinstitusjoner. I tillegg ga den kunnskap om hvordan man kan øke verdien av norske verneområder og andre naturområder med spesielle kvaliteter. En evaluering av programmet har vist at vernet natur er en ressurs for mange lokalsamfunn (Næringsdepartementet, 2017).

Ifølge Miljødirektoratet (2015) er besøksforvaltning å legge til rette for bruken av et verneområde slik at opplevelsen for de besøkende og den lokale verdiskapingen blir størst mulig uten at naturen blir forringet. Tanken er at dette vil bidra til at forståelsen for vernet økes og naturressurser med verneverdier ivaretas.

Videre defineres besøksstrategi som en plan for hvordan forvaltningsmyndighetene vil gjennomføre besøksforvaltning for områder som er vernet. Besøksforvaltning strategien skal vise til tiltak som er nødvendige for å balansere verneverdier, de besøkendes påvirkning og lokal verdiskaping i et verneområde. Dette for å oppnå størst mulig nytte for alle tre interesser Miljødirektoratet (2015)

Det skal fokuseres på det prinsippet at der det er motstridende målsettinger mellom ivaretagelse av verneverdiene, tilrettelegging for de besøkende og lokal verdiskaping, skal ivaretagelse av verneverdiene tillegges størst vekt.

I april 2015 lanserte Klima- og miljødepartementet en merkevarestrategi for norske nasjonalparker. Målet med strategien er å tilrettelegge for å få besøkende inn i nasjonalparkene der hvor naturen tåler det, samt at kommunene kan utnytte sine muligheter til å tilrettelegge for miljøvennlig reiselivsnæring utenfor nasjonalparkene.

Ifølge Miljødirektoratet (2015, s.5) er flere av våre nasjonalparker og andre verneområder kjente destinasjoner.

Eksempler på verneområder som er merkevare og populære attraksjoner er Jotunheimen, Jostedalbreen og Trollheimen.

Alle verneområder med sine ulike karakterer vil ha sine spesifikke forvaltnings-utfordringer knyttet til turistenes og næringens ønsker, behov og bruk av disse områdene.

Internasjonalt er nasjonalparkene store attraksjoner. I Norge har man ikke markedsført nasjonalparkene spesielt, selv om i det meste av markedsføringen av reisemål er naturen selve attraksjonen.

Videre mener myndighetene at verneområdeforvaltningens primære oppgave er god forvaltning av de vernede områdene, for å ivareta både natur- og opplevelsesverdiene på lang sikt. Samtidig har de et klart oppdrag om tilretteleggelse utnyttelse av reiselivspotensialet i nasjonalparkene og andre verneområder.

Målet om størst mulig lokal verdiskaping forutsetter et godt samarbeid mellom forvaltningsmyndighet og reiselivsnæring, basert på en god rolleforståelse og oppgavefordeling (Miljødirektoratet, 2015, s.5-6).



Figur 27 Oppgavefordeling mellom forvaltningsmyndigheter og reiselivsnæringen. kilde: Miljødirektoratet.

Arbeidet med besøksforvaltning er en langsiktig prosess i det enkelte verneområde. Det bør være fokus på at prosessen er en viktig del av arbeidet, men at et tydelig resultat av prosessen skal være en besøksstrategi for det enkelte verneområdet.

Arbeidet med besøksforvaltning kan deles inn i tre faser:



Figur 28 De ulike fasene i arbeidet med besøksforvaltning i verneområder. Kilde: Miljødirektoratet.

Norsk friluftsliv og aktiviteter er basert på allemannsretten, som er forankret i friluftsløven. Løven gir alle rett til å ferdes fritt og oppholde seg i utmark, så lenge det skjer hensynsfullt og med tilbørlig varsomhet. Alle kan bevege seg til fots eller på ski i skogen, langs sjøen eller på fjellet, uavhengig av hvem som eier grunnen. Den gir også rett til å sykle, bade, telte, tenne bål, fortøye båt, høste ville bær og blomster, og fritidsfiske i sjøen (Miljødirektoratet, 2013). Også vassdragsloven gir alle rett til å ferdes på elver og vann med båt, kano eller lignende.

Allemannsretten (Miljødirektoratet, 2013) er en viktig rammebetingelse for norsk reiseliv og dets utvikling.

Stortingsmelding “Opplev Norge- Unik og eventyrlig” (2017) påpeker at Norge som reisemål har et konkurransefortrinn fordi både natur- og kulturarven som hovedattraksjon i reiselivet har gitt turister rett til å ferdes fritt i norsk natur og utmark.

2.6 Oppsummering.

Dette kapitlet beskriver det teoretiske rammeverket og samt en utdypning av betydningen av ulike begrep, som blant andre opplevelsesbasert reiseliv, bærekraftig reiseliv, overturisme, destinasjonsledelse og besøksforvaltning.

Et sentralt begrep i dette kapitlet er forståelsen av bærekraftig utvikling, teoriene om dette og den betydning den har for utvikling av bærekraftig reiseliv.

Ulike reiselivsstrategier basert på natur, opplevelse, kunnskap og personas beskrives.

Videre beskriver jeg metode og analyse mot oppgavens forskningsspørsmål som går ut på forståelse av bærekraftig reiseliv og hvordan besøksforvaltning kan bidra til et bærekraftig reiseliv.

Kapitlet inneholder også en oversikt over vern i Norge og Finnmark samt besøksforvaltning i Norge og verneområder.

Besøksforvaltning med vektlegging på vern i ulike områder går særlig igjennom. Videre beskrives noen strategier som benyttes og hvordan implementering av bærekraftsmålene foretas, eksempelvis ved hjelp av miljøsertifisering og miljømerking.

Besøksforvaltning med vektlegging på vern i ulike områder går igjennom.

Avslutningsvis drøftes destinasjonsledelse.

3 Metode

Metode er måten en går fram på for å kunne løse et problem Mehmetoglu (2004). I denne oppgave vil jeg bruke den samfunnsvitenskapelige metode som har som studiefelt mennesker, med meninger og oppfatninger om seg selv og andre.

3.1. Valg av metode

Det finnes to typer metoder: kvantitativ og kvalitativ.

Kvantitativ metode bruker prosedyrer hentet fra naturvitenskapelig metode. Kvantitet viser til antall eller mengde. Kvalitet betyr beskaffenhet. Kvalitativ metode undersøker kvalitet eller spesielle egenskaper hos det fenomenet som studeres. Ifølge Johannessen, Kristoffersen, and Tuft (2004) er kvalitativ metode særlig egnet hvis det skal undersøkes fenomener som vi ikke kjenner godt eller det er forsket for lite på men det er fenomener som det er interesse å forstå og vite mer om.

Med dette som bakgrunn har jeg valgt hovedsakelig kvalitativ metode til min oppgave, fordi destinasjonsledelse er et tema som det er forsket veldig lite på i Norge. Jeg ønsker å forstå og vite mer om mekanismer som fører til bærekraft i reiselivet, særlig i Nord-Norge og Varanger hvor jeg har valgt å gjennomføre min forskning. Jeg har også brukt kvantitativ metode for å kartlegge hyppigheten informantene har bruk av sentrale begreper i intervjuene. Dette for å

synliggjøre verdisetting informantene gir til de sentrale begreper slik (Lindberg et al., 2019) påstår.

Forskningen har vanligvis fire faser:

- 1- Forberedelse.
- 2- Datainnsamling.
- 3- Dataanalyse.
- 4- Rapportering.

Denne undersøkelsen har gjennomført disse fire faser, (Johannessen et al., 2004).

Forberedelsesfasen til et forskningsprosjekt starter som oftest med en idé, videre utformes ideen til et tema og deretter til en problemsstilling.

Denne oppgaven ble startet med en irritasjon over en fugleturist som stoppet midt på veien for å ta et bilde (fig 30). Jeg registrerte også i befolkningen en misnøye over enkelte turister, det gikk både på det som ble oppfattet som manglende respekt for natur og lokal kultur, samt en oppfatning av at verdiene i reiselivet i liten grad kom det lokale samfunnet til gode.

Dette ga meg en idé om å skrive om naturbasert turisme, videre fortsatte jeg med å finne ut hvilke tema jeg skulle undersøke om.

Jeg valgte reiseliv og bærekraft fordi det er et tema som interesserer meg både personlig fordi jeg er del av et samfunn som utvikles til å bli en turistdestinasjon, samt at jeg selv er turist og reiser mye i privat og i regi av min jobb. I tillegg har jeg i mine arbeidsoppgaver ansvar for å fremme Nord-Norge som reiselivsdestinasjon nasjonalt og internasjonalt.



Figur 29 Fuglekikkere som har stoppet før en bakketopp på veien mellom Vadsø og Vardø Kilde: Marta Valdes.

3.2 Valg av forskningsdesign

Johannessen et al., 2004 beskriver valget av forskningsdesign som:

«Den fasen i et studium hvor det må velges hva og hvem skal undersøkes og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres»

Mehmetoglu (2004) sier at Guba og Lincoln (1994) foreslår at valg av metode bør være sekundær til valg av paradigme siden det er paradigme som påvirker valget av metode.

Paradigme defineres som et sett av basis regler og prinsipper som forskeren forholder seg til for å utforme en konsekvent forskning.

I samfunnsvitenskapen finnes det mange paradigme men det er to som gjelder for de fleste fagfelter, disse er positivisme og interpretivisme.

Ifølge Mehmetoglu (2004) er positivisme ofte betraktet som vitenskap, videre sier han at Comte (1975) hevder at all forståelse av realitet utvikler seg gjennom tre faser, disse etableres som lov. Realitetsutviklingen består av den teologiske, metafysiske og positive fasen. I den siste fasen mener han at forskeren går fra det å finne den absolutte sannhet til å oppdage relasjoner av koeksistens ved hjelp av vitenskapelige metoder som observasjon, eksperimentering og sammenligning (Hunt, 1991).

Johannessen et al. (2004) hevder at det positivistiske forskningsidealet legger til grunn at alle typer fenomener, deriblant samfunnsfenomener, kan og skal undersøkes med den samme vitenskapelige metoden, nemlig den naturvitenskapelige. Videre hevder de at forskningen skal konsentrere seg om det som er positivt gitt, det vil si de fenomener og egenskaper som kan måles og registreres. Sosiale fenomener skal forskes utenfra uten at forskeren involverer seg eller delta i det feltet som studeres.

Mehmetoglu (2004) hevder at interpretivisme representerer alle kvalitative forskningsmåter som er basert på Weber (1978) metode «*Verstehen*» (å forstå) som går ut på at meningen bak menneskers handlinger er å finne i selve handlingen, det er forskerens oppgave å oppdage denne meningen. Derfor bør det fokuseres på å forstå handlingen.

I Mehmetoglu (2004) vises til at Webers metode besto av to typer «*Verstehen*»: den første er direkte observasjonell forståelse av målet med menneskets atferd eller handling og den andre er forklarende forståelse hvor det kreves forståelse av motivet bak handlingen ved å relatere det til kontekst.

Kvalitativ forskning kan gjennomføres på mange måter. Det er ikke enighet blant forskere om hva som er den beste kvalitative forskningsdesignen (Johannessen et al., 2004). Blant de mest brukte designene er fenomenologi, etnografi, grounded teori og casedesign.

I følge Grenness (1997) eksisterer det tre typer forskningsdesign; eksplorativt, deskriptivt og kausalt. Eksplorativt forskningsdesign benyttes når problemstillingen er uklar og man vil undersøke et område der det mangler forskning.

For å belyse og besvare problemstillingen har jeg valgt en eksplorativ forskningsdesign med casestudie for oppgaven min. Dette fordi jeg ønsker større innsikt og forståelse i fenomenet og casestudie var en egnet metode for oppgaven min hvor jeg ville studere de sosiale fenomener av bærekraftig reiseliv i Varanger. I følge Mehmetoglu (2004) Casemetoden gir en unitarisk karakter til dataene som studeres ved å relatere fakta i casen, dette gir mulighet for en intensiv analyse av spesifikke detaljer som ofte blir oversett ved bruk av andre metode. Videre refererer Mehmetoglu (2004) til Merriam (1988) som mener at casestudier kan brukes til å studere et fenomen på en systematisk måte, (Mehmetoglu, 2004). Videre sies at Yin (2013) arbeider med to dimensjoner innen casedesign, enkelcasestudie hvor det observeres og analyseres et objekt og flercasestudie som kan bestå av flere caser hvor formålet kan være å sammenligne problemstillingen mellom objektene. Johannessen et al. (2004) definisjon av casedesign er at det studeres noen få objekter eller tilfeller.

Jeg gjennomfører en kvalitativ singel casedesign, med to delcaser. Jeg har valgt destinasjonen Varanger som case, hvor jeg har valgt som delcaser å se på Ekkerøy og Hornøya som er lokaliteter i destinasjonen. Grunnen til at jeg har valgt denne destinasjonen er fordi den er i utvikling som reisemål og disse to delcasene er fordi de representerer sentrale lokaliteter i destinasjonen, som forvaltes på to forskjellige måter og som kan risikere overturisme. Problemstillingen i min oppgave er av den fortolkende type, hvor intervjuobjektene vil få vurdere, fortolke og analysere sine handlinger i forhold til bærekraft prinsippene enten det blir om reisemålene, forvaltningen, strategier, lover, markedsføring, osv.

3.3 Litteraturgjennomgang

I følge Mehmetoglu (2004) starter enhver forskning med en idé så velges det et tema som en ønsker å utforske og fordype seg i. Dette gjøres ved å skaffe seg litteratur som belyser det valgte tema. Det finnes to forskjellige måter å skaffe seg litteratur på: manuelt som går ut på å besøke biblioteket og finne relevante bøker og tidsskrifter eller se på litteraturlisten til relevante bøker eller artikler som belyser den valgte problemstillingen, denne framgangsmåten kalles snøballmetoden. Den andre måten å skaffe seg litteratur på er databasert, hvor bøker, artikler, tidsskrifter er digitalisert og kan søkes ved hjelp av internett. Det er også tilgjengelige databaser som Oria, Google Scholar, BYBSYS, osv. som gjør søket etter relevant litteratur tidsbesparende.

For å kunne tematisere ideen og forskningen min har jeg gjennomført en litteraturgjennomgang basert på begge metoder nevnt ovenfra. Jeg har brukt bøker som jeg har lest gjennom masterstudiet mitt, jeg har fått anbefalt litteratur av min veileder, kollegaer og på biblioteket i Vadsø. Det meste av litteraturen i oppgaven har jeg funnet via internett og ved bruk av databasene Google Scholar og Oria, samt presentasjoner, digitale artikler eller rapporter som veilederen min har anbefalt å bruke. Videre har jeg brukt snøballmetoden for å fordype meg i de forskjellige begreper og tema som omhandler min studie.

3.4 Datainnsamling

Datainnsamling er den prosessen hvor det skal registreres observasjoner av virkeligheten (Johannessen et al., 2004), i forskningen kalles dette empiri som er utsagn av virkeligheten med grunnlag i erfaringer og ikke syensing, (Johannessen et al., 2004).

Denne prosessen har jeg gjennomført ved å foreta intervjuer av seks aktører som påvirker destinasjonsutviklingen i reiselivsnæringen i Varanger. Disse er myndigheter representert av Vadsø og Vardø kommuner, fylkesmannen, fylkeskommunen og markedsføringsapparatet representert ved, innovasjon Norge og Destinasjon Varanger (destinasjonsselskap) som tilbyr fuglekikking som reiselivsprodukt.

Intervjuer er den mest brukte metode for å samle kvalitative data, metoden er fleksibel og gir detaljerte informasjon om det tema som samtalen dreier seg om.

Kvale og Brinkmann (2014) karakteriserer det kvalitative forskningsintervjuet som en samtale med en struktur og et formål. Videre sier de at strukturen er knyttet til rollefordelingen mellom deltakerne i intervjuet. Kvale og Brinkmann (2014) definerer syv stadier ved bruk av intervjuundersøkelser. Disse stadier har jeg gjennomført i min oppgave.

- 1- Tematisering hvor jeg har formulert formålet med undersøkelsen.
- 2- Planlegging hvor jeg har laget en plan på hvordan jeg skal innhente den kunnskapen jeg vil ha.
- 3- Intervjuing hvor jeg har intervjuet informanter ved hjelp av en intervjuguide som reflekterer den tilnærmingen til den kunnskapen jeg trengte til oppgaven.
- 4- Transkribering hvor jeg har klargjort fra tale til skriftlig tekst intervjumaterialet for analyse.
- 5- Analysering, som er fortolkning av empirien mot det teoretiske grunnlaget.
- 6- Verifisering i den prosessen undersøkes intervjufunnenes reliabilitet som henviser til hvor pålitelig resultatene er og validitet som viser til om intervjustudie undersøker det den er ment å skulle undersøke.
- 7- Rapportering der funnene og metodebruken presenteres på en måte som overholder vitenskapelige kriterier, tar hensyn til de etiske krav en undersøkelse skal ha og leverer et lesbart produkt.

3.5 Valg av informanter

Ifølge Johannessen et al. (2004) å velge ut informanter til undersøkelsen er en viktig del av samfunnsforskningen enten undersøkelsen er kvalitativ eller kvantitativ. Videre sier de at formålet i en kvalitativ undersøkelse er å komme nær innpå informantene som representerer den målgruppen vi ønsker å få kunnskap om.

I kvalitative undersøkelser er det personen som er i fokus fremfor steder. Likevel er det slik at ved casestudier er både personen og stedet som er i fokus, men til syvende og sist er det problemstillingen som bestemmer om forskeren skal studere personen, stedet eller begge deler Mehmetoglu (2004).

Rekruttering av informanter i kvalitative studier har et klart mål som kalles *purposeful sampling* (Patton, 1990) eller strategisk utvelgelse hvor forskeren har det veldig klart hvilken målgruppe som er ønskelig å undersøke og deretter hvilke personer fra den gruppen er de mest egnet for å få belyst temaet som undersøkes. Det finnes flere former for formålsutvelgelse, Johannessen et al. (2004) nevner: maksimal variasjon, snøballmetoden,

ekstreme og/eller avvikende utvalg, homogen, intensive, kriteriebasert utvelgelse, teoribasert utvelgelse, bekreftende/avkreftende utvalg, bekvemmelighetsutvalg og tilfeldig utvalg.

I denne oppgaven har jeg valgt en kriteriebasert utvelgelse. Informantene ble valgt ut ifra to kriterier: 1: de jobber med reiseliv i Finnmark/Varanger og 2: Deres arbeidsoppgaver påvirker reiselivsnæringen, enten ved at de forvalter, tilrettelegger, og/eller markedsfører næringen. Jeg har valgt å intervju seks informanter som representerer seks forskjellige organisasjoner. Gjennom mine daglige arbeidsoppgaver har jeg tilgang til de informanter jeg har valgt. Jeg samarbeider med dem til vanlig slik at det har vært en fordel å kjenne dem på forhånd for å få til intervjuene.

Jeg har satt meg inn i de tema som jeg ønsker å forske på og gi dem en innledning om hva intervjuene vil dreie seg om. Fordi jeg allerede har noen kunnskap om bedriftene og de organisasjoner mine informanter jobber i, kan det bli en utfordring, siden jeg har erfaringer, fordommer og forventninger som kan prege min forskning. Det er viktig at jeg er bevisst på dette, så jeg velger å delta og engasjere meg i forskningen. Dette er kriterier som kjennetegner den kvalitative forskningsmetoden, der mine forskningskriterier faller innenfor.

NAVN	STILLING	INTERVJUTID	DATO	ANTALL ORD
Tor Asbjørn Aslaksen	Seniorrådgiver hos Fylkesmannen i Troms og Finnmark	1:53:05	22.10.19	12287
Marit Magelssen Vambheim	Seniorrådgiver hos Finnmark fylkeskommunen	1:15:31	23.10.19	8957
Wenche Pedersen	Ordfører i Vadsø kommune	51:56	04:11.19	6827
Ørjan Jensen	Ordfører i Vardø kommune	45:23	29.10.19	4614
Merete Susan Andersen	Innovasjon Norge	57:35		6111
Veronje Kelly	Daglig leder i Visit Varanger	1:11:46	22.10.19	8639

Tabell 1: Informanter

3.6 Gjennomføring av intervju

Jeg har brukt digital diktafon slik at jeg har kunnet sammenligne svarene, kategorisere dem, analysere svarene til intervjuobjektene og ikke minst dokumentere empirien. De semistrukturerte intervjuer har jeg gjennomført ved hjelp av et overordnet intervju guide, slik at jeg har fått muligheten til å variere rekkefølgen på spørsmålene og temaene med de forskjellige kategoriene av de aktører jeg intervjuer.

For å få riktig struktur og organisering på intervjuet er jeg avhengig av den tilliten jeg har hos de informantene jeg har intervjuet. Før intervjuet har jeg fremlagt en intervjuguide (vedlegg 2) hvor jeg presenterer meg selv, forteller litt om studiet og har vist til de spørsmålene intervjuet dreier seg om. I tillegg har jeg fremlagt en samtykkeerklæring som gir informasjon om deres rettigheter, hva deres svar skal brukes til og hvor lenge jeg vil bruke deres opplysninger. Sist og ikke minst en godkjenning om at jeg kan bruke intervjuet og de opplysninger de gir i min oppgave.

I tillegg har jeg brukt observasjon som supplerende metode. Dette fordi jeg har hatt behov for å se problemstillingen fra en annen synsvinkel (Johannessen et al., 2004). Ifølge Johannessen et al. (2004) observasjon som metode egner seg når det ønskes direkte tilgang til å undersøke samhandling mellom mennesker og man er opptatt av de sosiale fenomener som oppstår, slik jeg ønsker å undersøke i min oppgave.

Jeg har observert turister som blir tatt med til destinasjonen og lokalitetene som jeg har valgt i casen, altså Hornøya og Ekkerøy, jeg har vært på befaring på begge lokaliteter og observert informasjon på stedet, eller brosjyrer som finnes på turistinformasjonskontorer, hoteller, overnattingssteder, nettsider, osv.



Figur 30 Hornøya med fugleskjul, utedo og turister. Kilde: Marta Valdes

3.7 Analysen

I analysedelen i min oppgave kommer jeg til å bruke hovedsakelig kvalitativ analyse. Her skilles mellom forklarende analyser og fortolkende analyser.

I tillegg vil jeg ved hjelp av kvantitativ analyse (fig. 33 – 39) vise til hyppigheten av informantenes bruk av sentrale begreper i intervjuene. Dette for å synliggjøre verdisseting informantene gir til de sentrale begreper slik Lindberg et al. (2019) forfekter.

Jeg kommer til å bruke fortolkende analyse som metode fordi den retter oppmerksomheten mot meningssammenhenger, som viser til samhandling og meningsinnhold bak handlinger (Johannessen et al., 2004).

I min oppgave vil jeg analysere sammenheng mellom de tre dimensjoner av bærekraft i de to reiselivsmål som jeg har valgt, sammenheng mellom besøksforvaltning og destinasjonsutvikling som en strategi for bærekraft og den påvirkning de tre kategoriene (forvaltere, tilretteleggere, og markedsførere) av aktører har for å få til en bærekraftig reiselivsdestinasjon i Varanger.

Jeg startet ved først å analysere hvert enkelt intervju, for så å se intervjuene i sammenheng. Jeg benyttet meg av en analysemetode som innebærer en prosess med å beskrive, systematisere, kategorisere og binde sammen kategoriene (Jacobsen, 2005). Jeg startet prosessen med først transkriberingen av innsamlet data. Deretter strukturerte jeg all materialet i indikatorer slik at det ble oversiktlig for videre analyse. Ved hjelp av dataverktøyet NVivo 12 ble indikatorene samlet i kategorier fra de uttalelser fra informantene slik at det ble enklere å sammenligne samt at de forskjellige temaer kunne belyses fra flere vinkler. Både indikatorene og kategoriene ble selektert direkte fra intervjuguiden, eller ut ifra min egen tolkning støttet fra litteraturstudiet.

Kategoriene skal være relevant for de dataene som hører til intervjuene. I tillegg bør de også gi relevant mening for andre utenfor undersøkelsen. Denne kontrollen av kategorier er viktig for validiteten av undersøkelsen. Siste steg var å tolke materialet ved å se på årsaker og meninger med uttalelsene. Dette ble gjort ved først å se etter likheter og ulikheter mellom de ulike meninger blant informantene, for så å se etter eventuelle sammenhenger mellom kategoriene. Til slutt ble det tolkede materialet sett i sammenheng med de funnene i litteraturgjennomgangen som ledet til konklusjonen.

3.8 Validitet, reliabilitet, objektivitet og forskningsetikk

Validitet, reliabilitet og objektivitet Validitet er tre kriterier som brukes for å vurdere kvaliteten på forskningen.

Validitet betyr gyldighet, ifølge Johannessen et al. (2004) mener Shadish, Cook og Campbell (2002) at det er tre former for validitet: begrepsvaliditet, intern validitet og ytre validitet.

Med begrepsvaliditet stilles spørsmål om de data jeg innhenter er valide representasjon i min problemstilling. Det vil si om de spørsmål jeg stiller til informantene gjenspeiler det jeg ønsker å undersøke i fenomenet.

Ytre validitet spør om resultatene i undersøkelsen kan generaliseres og om den er overførbar

Den interne validiteten spør seg om resultatene av studiene er troverdig, vil den gi forskningen svar på det den skal gi svar på. Her kan det være snakk om årsakssammenhengen i forskningen. For å sikre dette har jeg brukt intervjuguiden slik at jeg har sikret å få med det som er viktig. Derfor har jeg tatt opp intervjuene og transkribert teksten for at ingen viktig informasjon går tapt og at mindre viktig informasjon kan forkastes.

Reliabilitet betyr pålitelighet og spør om jeg er konsistent i min forskning, og om den kan gjentas flere ganger.

Ifølge Johannessen et al. (2004) er krav om pålitelighet i kvalitativ forskning lite hensiktsmessige fordi det benyttes ikke strukturerte datainnsamlingsteknikker hvor det er samtalen som styrer innsamlingen og fordi observasjonene er verdiladet og avhengige av konteksten. Derfor er ikke aktuell for min oppgave siden jeg har valgt kvalitativ metode og ikke strukturerte intervjuer og bare observasjon som metode.

Objektivitet i forskning betyr hvor vidt jeg klarer å forholde meg nøytral til emnet. Det er her viktig at jeg bruker teoriene og informantenes synspunkter og opplysninger for min forskning. Jeg må ikke la min egen oppfatning, forestillinger eller erfaringer påvirke resultatene. For å ivareta objektivitet i min forskning må jeg jobbe grundig med teorien og være bevisst på at informantene jeg velger er selektert riktig.

Det er tre etiske regler for forskning på mennesker: konfidensialitet, informert samtykket og konsekvenser, (Kvale et al., 2014). Informert samtykket går ut på at den som intervjues eller

forskes på skal være fri til å være med og informert om sine rettigheter. Dette har jeg ivaretatt i min forskning ved å lage en intervjuguide (se vedlegg 2) hvor jeg informerte informantene om tema vi skulle snakke om, spørsmål de ville få og om sine rettigheter før, under og etter intervjuet.

Konfidensialitet går ut på informasjon som informantene gir begrenses til de som er autorisert til å ha tilgang til. Dette ivaretok jeg ved at informantene fikk informasjon om hvordan jeg skulle bruke informasjonen, altså til min masteroppgave. Dessuten er ingenting av den informasjon jeg har bedt om personsensitive opplysninger, men heller offentlig tilgjengelig informasjon. I tillegg fikk jeg tillatelse til å kunne sitere dem i min masteroppgave. Jeg har valgt å ikke sitere dem ved navn men heller bruke den rollen de har i arbeidslivet.

Konsekvenser, det vil si at forskningen ikke vil føre til negative konsekvenser for informanten.

Videre har jeg meldt forskningen min til Norsk senter for forskningsdata (NSD) som har som oppgave å bidra til at forskningsinstitusjonene ivaretar lovpålagte plikter knyttet til personvern i forskningen.

4 Funn og drøfting

I dette kapitlet presenterer og drøfter jeg resultater fra intervjuer med informantene. Kapitlet følger strukturen som intervjuguiden og presenterer svarene gitt av informantene, med fokus på hovedtema: bærekraftig reiseliv og besøksforvaltning.

4.1 Destinasjon Varanger.

Varanger ligger nordøst i Finnmark. Hornøya er den østligste delen av Norge med samme lengdegrad som Istanbul. Området orienterer seg rundt Varangerfjorden som er den eneste Norske fjord med åpning mot øst. Som regel skiller man gjerne mellom Sør-Varanger (kommune) sør for fjorden mens Nord-Varanger omfatter kommunene på Varanger-halvøya som Vadsø, Vardø, Båtsfjord og Berlevåg. Deler av kommunene Nesseby og Tana regnes også til Varanger. Grovt regnet omfatter Varangerhalvøya ca 6000m2 med en befolkning på ca 12000.



Figur 31 Kart over Varangerhalvøya. kilde: Nordatlas.no

Ifølge besøksstrategien for Varangerhalvøya nasjonalparken (nasjonalparkstyre, 2015) ble det foretatt en kartlegging av reiselivet i nasjonalparken, utført høsten 2014. Reiselivsnæringen på Varangerhalvøya består av ca. 80 reiselivsbedrifter, (nasjonalparkstyre, 2015). Anslagsvis 30

bedrifter tilbyr overnatting/camping, og omlag 15 – 20 bedrifter tilbyr utendørs opplevelser/aktiviteter slik som båtturer, overnatting, fuglefotografering, havfiske, krabbesafari, snøskuterutleie, osv.

Cirka 1/3 av disse igjen tilbyr opplevelser knyttet til fugleturisme. De fleste av bedriftene er relativt små.

Det er Varanger Næringscenter (som eies av Vadsø kommune) og det regionale destinasjonsselskapet Visit Varanger (som eies av flere lokale reiselivsbedrifter) som står i spissen for arbeidet med godkjenning av Varanger som regional park. I 2018 ble Varanger Arctic Norway formelt godkjent som regional park. Norske regionalparker er landskaps- og identitetsregioner på tvers av kommunegrensene. Målet er å ta vare på natur- og kulturlandskap gjennom langsiktige partnerskap mellom næringsliv, offentlig og frivillig sektor. I Varanger er det kommunene Båtsfjord, Nesseby, Vadsø og Vardø som eier parken.

Videre jobber Varanger næringscenter med sertifisering av Varanger som bærekraftig reisemål.

Det er Innovasjon Norge som eier merket for bærekraftig reisemål, som er et verktøy som sertifiserer reisemål/ destinasjoner som ønsker å jobbe langsiktig for en mer bærekraftig utvikling av reisemål.

Blant reiselivsutviklere er ikke tvil om at det er mulighetene for vekst i reiselivet i Varanger. Regionen byr på muligheter for spektakulære opplevelser i uberørt natur, kiting, nordlys, fugle-kikking- fotografering og fugleguiding, vandreturer, hundekjøring, fiske i sjø og ferskvann, båtturer, krabbefiske, skuterkjøring, lokal mat, kulturopplevelser med kvensk og samisk, osv.

Fugleturismen er imidlertid det viktigste satsningsområdet for reiselivet på Varangerhalvøya, og flere bedrifter har spisset seg mot fugleturisme hvor fugl fotografering, guiding til fuglefjell for fuglekikking, overnatting på naturområder nær fuglefjell, bading med lomvi er produktkonseptet. Særlig forekomsten av høyarktiske arter om vinteren gir mulighet til å opprettholde denne formen for reiselivet hele året. Dvs. at man kan unngå de problemene andre destinasjoner har med «underturisme» i deler av sesongen når produktet som tilbys er fraværende på grunn av årstidsvariasjon. Eksempelvis kan man ikke selge nordlys eller ski

opplevelser om sommeren. En del naturbaserte opplevelser vil også pga. klimaet være for utfordrende om vinteren.

Varangerhalvøya rommer 13 naturreservater, en nasjonalpark og flere typer historiske, kulturminner. Forvaltningsmyndighetene har som oppgave å lage forvaltningsplaner og iverksette skjøtsels- og informasjonstiltak (FeFo, 2020).

Særlig populær er Ekkerøy og Hornøya, et økt antall fugleturister de siste årene har gjort turistsesongen lenger på disse steder (februar – september). I den forbindelse har det blitt stilt spørsmål om hva de ulike sjøfuglene tåler av forstyrrelser.

I 2015 bestemte Norsk institutt for naturforskning å sette i gang en undersøkelse om påvirkning av turisme som ferdes blant hekkende fugler.

Resultatene viste at forstyrrelser fra ferdsel hadde en betydelig negativ effekt på hekkesuksessen hos flere arter, alt tyder på at forstyrrelsen har vært for belastende og har gått ut over foreldrenes evne til å fø opp ungene (Reiertsen, Erikstad, Barrett, Lorentsen, og Holmøy, 2018).

Av de 13 naturreservater på Varanger har jeg valgt som caser i min oppgave to eksempler Hornøya naturreservat i Vardø kommune og Ekkerøy naturreservat i Vadsø kommune:

Hornøya naturreservat er med båt fra Vardø lett tilgjengelig. Øya har et unik og rikt fugleliv. Her finner man for eksempel Europas lettest tilgjengelige koloni av polarlomvi, en art som bare hekker i arktiske områder. I tillegg til lundefugl, alke, lomvi, krykkje, storskarv, teist, toppskarv, samt stormfuglene havhest, havsvale og stormsvale.

Predatorer som ravn, havørn og jaktfalk ses ofte. Den fremmede arten mink anses som ett problem, og det foregår systematisk uttak av denne.

Varangerfjorden er et av de viktigste overvintringsområdene til de arktiske andeartene stellerand og praktærfugl.

Grønlandsmåke, polarmåke, ismåke, sabinemåke og rosenmåke kan også påtreffes om vinteren. (Amundsen, 2012)

Hornøya er fredet som naturreservat siden 1983 og det er ferdsels begrensning på øya. En oppmerket sti sørger for at alle artene er synlige, mange av dem kan observeres på kloss hold.

Ekkerøy er et av de eldste fiskeværene i Finnmark. Mens det tidligere var en utpreget samisk bosetting langs Varangerfjorden, var Ekkerøy blant de "norske" bygdene.

På Ekkerøy ligger naturreservat og fuglefjellet – «Flåget» - vendt mot sør og Varangerfjorden, med der hekkende krykkjer dominerer fullstendig med flere titalls tusen hekkende par. Ekkerøy var et tradisjonelt fiskevær, 15 km øst for Vadsø. I dag finnes museum, kafé, restaurant, flotte bademuligheter om sommeren, samt helårs overnatting i ulike hus og hytter. Fuglefjellet representerte en viktig matkilde i form av egg før bestandsnedgang og rødlisting av krykkje.

Fuglefjellet ligger lett tilgjengelig. Fordi det hekker mange forskjellige og sjeldne fugler er det opprettet et naturreservat på Ekkerøy - det er gode muligheter til å studere fuglene på stranda, i sjøen eller lenger inn på land. Det er tilrettelagt med merket natur- og kultursti i vakker natur med spennende informasjon om fugle- og dyreliv, lokal historie og kulturminner.

4.2 Analyse ved hjelp av koding av transkriberte intervju.

Empiridelen av oppgaven er i hovedsak hentet fra mine seks informanter som representerer forvaltere og tilretteleggere for reiselivet i området. Den transkriberte teksten er kodet ut fra ulike indikatorer og emner. Dette for enklere å se sammenhengene med litteratur, samt eventuelt å avdekke forhold som jeg ikke har funnet i den teorien jeg har tilgjengelig. Som nevnt har jeg benyttet dataverktøyet Nvivo 12 i dette.

Nvivo 12 gir også muligheten for enkle kvalitative analyser, to av disse presenteres under:

4.2.1 Kvantitativ analyse av ordfrekvens vist i ordskyer

Intervjuobjektene ble stilt de samme spørsmålene, men hva de svarer både i form av kvantitet og prioritering av emne varierer som ventet. Dette illustreres under i form av «ordskyer» der

de mest benyttede ordene fremstilles for hver enkelt av informantene. Hjelpeord som adjektiv, adverb etc. er fjernet fra analysen av ordfrekvens. I resultatet fremkommer de mest benyttede ordene med størst bokstaver, programmet velger retning på ordene og fargen tilfeldig.

Selv om dette ikke er en dybdeanalyse indikerer disse ordskyene ulik vekting mellom de ulike personene/etatene.

Eksempelvis så finner vi at ordene «bærekraft» og «bærekraftig» blir benyttet i størst grad av informantene fra «Innovasjon Norge» og «Visit Varanger». Ikke uventet så nevner ordførerne kommunen oftere enn de andre informantene.

Hornøya nevnes selvfølgelig ofte av Vardø ordføreren, men også av informanten fra Fylkesmannen. Fylkesmannen virker dessuten å være mye mer opptatt av ordet «Verneområde» enn de andre informantene.

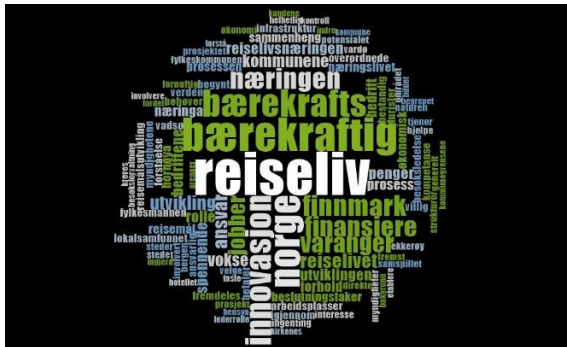
De mest benyttede ordene i de ulike intervjuene presentert i «ordskyer»



Figur 32 De mest brukte ordene i intervjuet med fylkesmannen presentert i en «ordsky».



Figur 33 De mest brukte ordene i intervjuet med fylkeskommunen presentert i en «ordsky».



Figur 34 De mest brukte ordene i intervjuet med innovasjon Norge presentert i en «ordsky».



Figur 35 De mest brukte ordene i intervjuet med Visitt Varanger presentert i en «ordsky».



Figur 36 De mest brukte ordene i intervjuet med ordføreren i Vadsø presentert i en «ordsky».

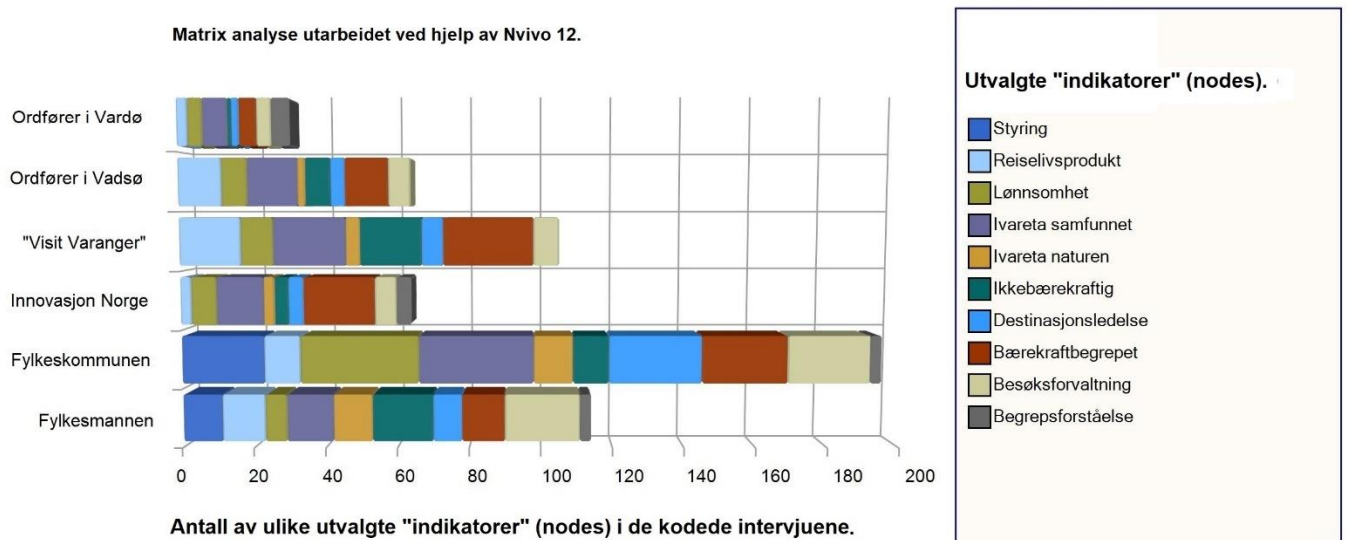


Figur 37 De mest brukte ordene i intervjuet med ordføreren i Vardø presentert i en «ordsky».

4.2.2 Koding og frekvensen av «indikatorer» i intervjuene.

Som nevnt i kapittel 3.6 er den transkriberte teksten i intervjuene kodet i forhold til ulike indikatorer (kalt nodes i Nvivo 12). Denne prosessen er til en viss grad subjektiv og intuitiv. Men i og med at den bygger på litteraturstudier og teori rundt emnet, så mener jeg den gir kunnskap om både intervjuenes innhold av indikatorer kvantitativt, samt de ulike informantens vektning og forståelse.

Under vises en kvantitativ illustrasjon i form av et liggende søylediagram over antall ulike kategorier av indikatorer, i de ulike intervjuene.



Figur 38 Kvantitativ analyse av indikatorer kodete intervju

4.3 Bærekraftig reiseliv

Første hovedtema som jeg har analysert i denne oppgaven er bærekraftig reiseliv. Jeg har valgt ut viktige tilretteleggere og forvaltere innen naturbasert reiseliv i Finnmark.

Alle informanter ble spurt om hva de forbinder med bærekraftig reiseliv, de ble også spurt om reiselivet i Varanger var bærekraftig og om de kunne gi eksempler på enten bærekraftig eller ikke bærekraftig reiseliv. Videre ble de spurt om hvilke bærekraftsmål de hadde mest fokus på i sitt arbeid med utvikling av bærekraftig reiseliv.

Funnene redegjøres for i delkapitlene under.

4.3.1 Ulik forståelse av bærekraftig reiseliv:

De seks informanter virker å ha ulik forståelse av hva bærekraftig reiseliv er og vektlegger betydningen forskjellig.

Rådgiveren hos fylkesmannen har ansvar for på vegne av staten å ivareta miljøvernet i fylket.

I sin rolle som forvalter av verneområder og naturmangfoldet i Varanger er det naturlig at vedkommende fokuserer på å ta vare på naturen som viktigste oppgave, det uttrykker han i sin definisjon av bærekraftig reiseliv:

«Du skal ta hensyn til naturen, slik at det ikke går utover verdien vi har i naturen».

Han er videre klar på at det er ikke hans oppgave å jobbe med kommersiell bruk av naturen slik reiselivsaktørene ønsker, sitat: *«Vi jobber jo ikke med reiseliv».* Videre forteller han at han har noen få oppgaver som innbefatter friluftslivet, dette fordi de fleste oppgaver innen friluftsliv er det fylkeskommunen som har ansvar for.

Ut fra dette kan vi tolke at fylkesmannen i sin forvalter rolle, forholder seg bokstavelig til lover og forskrifter rundt naturvern, men anser ikke som sin oppgave å ta hensyn til behovene samfunnet og næringsaktørene har så lenge naturen blir påvirket negativ etter hans mening.

Oppgaven til representanten fra Fylkesmannen er å utrede verneforslag som krever en omfattende planprosess og som i størst mulig grad skal avdekke konflikter mellom naturinteressene, samfunnsinteressene og nærings/økonomiske interesser. I den forbindelse er det Fylkesmannens oppgave å ta kontakt med berørte parter og informere om at verneplanarbeidet skal starte opp, og at de har mulighet til å uttale seg til en oppstartmelding. Både representanten fra Visit Varanger og begge ordførere opplever at representanten fra Fylkesmannen forfekter en dypøkologisk visjon av naturen i sin saksbehandling, hvor naturen har en klar egenverdi og har rett til å eksistere for sin egen skyld (Næss, 1999).

Representanten fra Fylkesmannen vektlegger i sine oppgaver det at mennesker skal etablere samhørighet med naturen gjennom gratis bruk av naturen for friluftslivsformål men ikke for kommersielle formål slik næringsdrivende driver med.

Både rådgiveren hos fylkeskommunen, ordføreren i Vadsø og dagligleder ved Visit Varanger viser til trippel bunnlinjen.

Informanten fra fylkeskommunen sier «*Det at man tenker på trippel bunnlinje, det er at man tenker alle tre elementer i bærekraftbegrepet*».

Den tredelte bunnlinjen bygger på tre dimensjoner, økonomisk-, sosial- og miljømessig bærekraft. Disse tre aktører har som oppgave å tilrettelegge for utviklingen av reiselivet i område. Fylkeskommunen har som oppgave regional reiselivsutviklingen, Vadsø kommune har som oppgave å tilrettelegge for utviklingen av reiselivet i Vadsø og Visit Varanger som destinasjonsselskap har ansvar for at reiselivsbedriftene i regionen profileres og markedsføres. Disse tre aktører samt Vardø kommunen jobber tett sammen for at Varanger blir sertifisert som bærekraftig reiselivsmål. Sertifiseringen bygger på den tredelte bunnlinjen og FN's bærekraftsmål. Representanten fra Innovasjon Norge mener at det vil være et stort pluss for destinasjonen å bli sertifisert men det fordrer et kontinuerlig arbeid med bærekraftarbeidet blant bedriftene og kommunene.

Fem av seks informanter er opptatt av å ivareta lokalsamfunnet, de vektlegger dette høyt i sin forståelse av bærekraft. Politikere vektlegger dette, slik det er forventet ut fra sin rolle som ansvarlige for samfunnsutviklingen og er opptatt av at reiselivsnæringen bidrar til sosial bærekraft. Representanten fra Fylkesmannen nevner ikke dette under intervjuet, han anser det slik at ved å ivareta naturen, vil han ivareta samfunnet i dag og i fremtiden.

Ordføreren i Vardø inntar dette perspektivet: «*samfunnsmessig så er vi helt avhengig av reiselivsnæringen og bærekraftige næringer for at det skal bo folk her der vi bor*».

Med unntak av fylkesmannen var resten av informantene også opptatt av den økonomiske bærekraften i næringen, de var enige om at reiselivet i Varanger har utfordringer, bedriftene har lav produktivitet og lønnsomheten er lavere enn andre næringer.

Dette er i samsvar med flere rapporter som utreder reiselivets verdiskaping, muligheter og fremtid slik Reve og Sasson (2012) og Menon et al., (2015) beskriver det. Disse rapporter beskriver en næring som med få unntak (transport og hotell) består av små, familie bedrifter, spesielt bedrifter som tilbyr naturbaserte opplevelser, disse holder til som regel i distriktene, der det er få aktører, slik vi ser i Varanger.

Den økonomiske bærekraftigheten forutsetter vekst og verdiskaping, det er et ønske om større bedrifter i næringen enn de som er, det er et ønske om å motta flere turister men med valgt turist segment. Det er et ønske om å motta dem som ønsker en unik naturopplevelse og er villige til å betale mest for det.

Videre undersøkte jeg hvilket bærekraftsmål informantene fokuserte på i det de arbeidet med. Dagens regjering har bestemt at det politiske hovedsporet for å ta tak i vår tids største nasjonale og globale utfordringer skal være FN's bærekraftsmål. I den konteksten er alle offentlig etater pålagt å inkludere og implementere disse målene i virksomhetsplanene sine. Informantene ble spurt om hvilke bærekraftsmål de fokuserte i sitt arbeid med reiselivet, alle hadde forskjellige fokus, fylkeskommunen og Visit Varanger nevnte konkrete bærekraftsmål, henholdsvis:

Nr 2. «utrydde sult», nr 11. «bærekraftige byer og samfunn», 14. «liv under vann» og 12. «ansvarlig forbruk og produksjon» (FN, 2019).

Både Innovasjon Norge og ordføreren i Vadsø viste til det arbeidet de gjør med bærekraftig reisemålsutvikling. Fylkesmannen gjorde rede for den jobben han gjør med vern av naturen men nevnte ingen konkret bærekraftsmål han jobbet etter og ordføreren i Vardø kjente ikke til dette.

Det virket på meg som om de fleste av informantene var opptatt av bærekraft og tok som en selvfølge at gjennom den jobben de utførte var bærekraftsmålene ivaretatt, selv om de ikke fokuserte på alle 17 bærekraftsmål like mye.

4.3.2 Er reiselivet i Varanger bærekraftig?

Samtlige informanter mente at deler av reiselivet i Varanger ikke bygger på prinsippet om bærekraft. Selv om informantene hadde varierende forståelse av begrepene i tilknytning til bærekraftig reiseliv så synes de å være enig i at årsaken til dette var for dårlig besøksforvaltning og fravær av destinasjonsledelse.

Representanten fra fylkesmannen forteller at det foregår mye forstyrrelse av dyr og fugleliv i forbindelse med turisme, særlig trekker han frem: *«jeg har observert at disse naturfotografer går nærmeste opp i fugleffjellet og tar bilder og det er klart at en del av den atferden kan jo grense mot å være ulovlig i forhold til verneformål og verneforskrifter»*

Andre informanter mener på sin side at lover og forskrifter og det skjønn som utøves av forvaltningen kan bidra til mindre bærekraftig reiseliv

Dette konkretiseres i følgende 3 eksempler:

1. I tanamunningen hadde en reiselivaktør innen fugleturisme planer om ett flytende fugleobservasjons(foto) flåte. Noe som ble avslått i og med at denne måtte forankres i bunnen. Visit Varanger er uforstående til dette i og med at trafikk med hurtiggående båter er tillatt i området, noe som sannsynligvis vil forstyrre fugler og steinkobber i større grad enn innretningen som ligger i ro uten synlige mennesker. Fylkesmannen på sin side viser til vernebestemmelsene, der båttrafikk er tillatt men faste innretninger er forbudt. Han forklarer det slik:

«verneforskrifter er laget slik at du har noe som heter spesifiserte bestemmelser, der står det for eksempel at forvaltningsmyndigheter kan gi tillatelse til de tiltak som er ramset opp, det betyr at tiltaket det søkes om burde vært i forbindelse med at vern blir opprettet men hvis det ikke står noe sånt da må du gå på naturmangfoldloven §48 og det betyr at det skal ikke være så enkelt å få gjennomført tiltak».

2. På Hornøya har stien fra flytebrygga til fyret vært stengt ett par år etter at en stein raste ut. Fylkesmannen sier dette skyldes hensynet til sikkerhet for de besøkende, ett argument ordføreren i Vardø ikke er enig i, både ut fra at andre reiselivsdestinasjoner som prekestolen og trolltunga innebærer stor risiko for turister. Fylkesmann og ordfører synes også å ha ulik oppfatning av tolkingen av en NINA-rapport Reiertsen et al. (2018) som viser at aktivitet svekker hekkesuksess til ulike arter på Hornøya. Ordføreren i Vardø mener at turisme kan motvirke skadene havørn påfører i form av «egg-ras» fra fuglefjellene samt dreping av kyllinger. Dette sier han: *«når du har mennesker på Hornøya så betyr det at det er mindre havørn, når det er mindre havørn, så har fuglene bedre hekkemulighet».*



Figur 39 Steinen som stenger stien på Hornøya. Foto Tone K Reiersten hentet fra "NINA-rapport 1528 "Effektstudier av turisme på sjøfugl"



Figur 40 Detalj av stien på Hornøya Foto Tone K Reiersten hentet fra "NINA-rapport 1528 "Effektstudier av turisme på sjøfugl"

Eksemplene over indikerer også å avdekke noe mistillit fra de som ønsker å utvikle reiselivet mot forvaltningsmyndighetene dette vil bli diskutert senere.

3. I 2018 vedtok Vadsø kommunen å gi dispensasjon fra reguleringsplanen til å bygge et åtte etasjers hotell, dette uten noe form for evaluering om konsekvenser for samfunnet, naturen eller hvordan det ville påvirke økonomien for reiselivsnæringen i området. Samtidig jobber kommunen med å bli sertifisert som et bærekraftig reisemål av Innovasjon Norge. Ordfører i Vadsø, rådgiveren i fylkeskommunen og rådgiveren hos Innovasjon Norge uttrykker skepsis til bærekraftigheten i dette prosjektet med tanke på at det er tenk å tilrettelegges for masseturisme fra det asiatiske markedet, nærmere bestemt Kina. Det er et ønske om å utvide flyplassen, per dags dato finnes ikke nok tilbydere av opplevelser i området, allerede etablerte hoteller sliter med å fylle hotellene om vinteren. Det er heller ikke vist til noe markedsundersøkelse eller strategi

for hvem turister fra Kina skal inviteres. Infrastrukturen i område er ikke tilrettelagt til å frakte store busser med mange turister. Innovasjon Norge uttrykker det slik: *«det ønsket om etablering av det svære hotellet her i Vadsø. Det er jo overhodet ikke satt i sammenheng med bærekraftig reisemålsutvikling»*. Fylkeskommunen virker maktesløse til en slik vedtak: *«det har jo ikke fylkeskommunen noen rolle i, og vi har ingen myndighet på å bestemme hva kommunen skal gjøre, men her er det jo sånn, slik prosjektet har vært presentert og solgt inn, så er det helt åpenbart ikke i tråd med bærekraft prinsippene»*.

Hver av de eksemplene viser hvilken type bærekraft informantene er opptatt av.

Fylkesmannen er opptatt av å forsvare naturens bærekraft, det virker som om det er ikke like viktig hvilke sosiale og økonomiske konsekvenser dette har for reiselivet eller samfunnet rundt. Dette er paradoksalt i og med at veiledningen for besøksforvaltning i verneområder oppgir som mål å gi besøkende gode opplevelser, legge til rette for lokal verdiskapning og skape bedre forståelse for vernet, (Miljødirektoratet, 2015).

Samtidig som i det meste av lovverket som berører reiselivet blir ikke denne næringen nevnt, friluftsløven, naturmangfoldloven, osv. Samtidig kan man forfekte at naturen ikke skal tolkes på en utilitaristisk måte hvor menneskers behov kommer foran naturens behov og tålegrense, (O'Riordan, 1981).

Vardø kommunen og destinasjonsselskapet er opptatt av naturens bærekraft fordi den har den kommersielle verdien som trengs for å skape økonomisk vekst enten for bedriftene eller kommunekassen.

Vadsø kommunen, fylkeskommunen og Innovasjon Norge er opptatt av de negative, økonomiske konsekvenser et stort hotell vil kunne påføre samfunnet og bedriftene som blir utkonkurrert, samt belastningen for naturen som en salgsvare.

I min undersøkelse er det flere av informantene som støtter seg på den tredelte bunnlinje, (Dybvig et al., 2013) samtidig som gjennom arbeidet som gjøres for å sertifisere Varanger som et bærekraftig reisemål blir det forsøkt å ivareta de fem dimensjoner som Viken (2004) argumenterer for i sin modell for bærekraftig turisme, dvs. økologisk-, kulturell-, sosial-, økonomisk- og turistisk bærekraft. Disse dimensjoner er også i tråd med UNWTO sine dimensjoner for bærekraftig turisme.

Enn så lenge opplever ikke informantene overturisme i Varanger som destinasjon, men de er klar over at det er enkelte sårbare områder som Hornøya og Ekkerøy som til tider opplever mye besøk som kan bidra til forringelse av naturen. Reiselivsproduktene som fuglekikking, nordlys safari, midnattssol, osv. preges av sesonger dvs. at hver enkelte av de nevnte reiselivsprodukter i Varanger kan ikke oppleves hele året de er sesongbaserte.

Pedersen (2020) poengterer at det kan oppstå overturisme og underturisme på samme destinasjon, dette fører til bærekraftutfordringer i opplevelsesturisme. Varanger risikerer dette fenomenet med manglende bærekraft som i motsetning til de modeller beskrevet av Viken (2004) og UNWTO (2005) for bærekraftig turisme. Dette fordi miljø dimensjonen ikke ivaretas, det blir for stor slitasje på naturen i sesongen, slik det skjer på Hornøya, den sosiale dimensjonen blir heller ikke ivaretatt da samfunnets nytte av turisme svekkes fordi næringen ikke har helårige arbeidsplasser, samtidig som man blir utsatt for press av turister deler av året.

Videre blir ikke den kulturelle bærekraft ivaretatt fordi i sesongen er det stor behov for «import» av arbeidskraft og det blir arbeidsledighet utenfor sesongen. Eksempel på dette er manglende koker på hoteller og restauranter, som kan norske mattradisjoner, servitører som kan fortelle historien bak maten eller råvarene.

Heller ikke den økonomisk bærekrafts dimensjonen blir ivaretatt da de lokale reiselivsbedriftene sliter økonomisk de tjener ikke nok penger i store deler av året, de har ikke økonomiske muskler til nyskaping og innovasjon av gode og mer bærekraftige reiselivsprodukter. Dette er en bekymring som flere av informantene nevner flere ganger.

Sitat Visit Varanger: *«For Varanger er det litt lett å peke på, det er utrolig lite kapital og det er ingen risikokapital å få tak i her. Det er mange små bedrifter som kanskje ikke har ressurser til å gå 150 % inn i alt som har med bærekraft å gjøre med engang».*

Og til sist blir ikke de turistisk dimensjonen ivaretatt fordi både naturgrunnlaget forringes, og fellesgodene blir oppbrukt. Omdømmet til næringen lokalt blir i sum dårlig noe som kan medføre at den ikke er attraktiv nok til å rekruttere de neste generasjoner av lokaledrivere av reiselivet, noe som igjen kan medføre en forsterking av negativ effekt av reiselivet lokalt Slik flere av informanter forteller er reiselivsnæringen i Varanger opptatt av miljøbærekraft fordi de er klar over at de må ta vare på det produktet de selger, nemlig naturen som er det ønsket produktet for reisende som ønsker opplevelser i kontakt med naturen. De ønsker å

markedsføre seg som miljøvennlige bedrifter. De ønsker å bidra til sosial bærekraft gjennom å bygge gode og stabile arbeidsplasser for seg selv og samfunnet rundt seg men alt dette kan bare oppnås gjennom økonomisk bærekraft, de må kunne tjene penger, de forventer hjelp i form av tilrettelegging med infrastruktur slik som gode veier, tilgang til mer miljøvennlig transport, bedre samarbeid med det offentlig, osv.

Informantene har ulike syn på hvor bærekraftig turismen i Varanger er og hvem som har ansvaret for å gjøre noe med dette. Ifølge Lindberg et al. (2019) kan dette forklares med verdiverdsetting informantene har, i den forbindelse kan fylkesmannen tolkes som en representant for «aktivistene». Visit Varanger og Innovasjon Norge er de tydeligste representantene for «marked- og næringens regime», Mens ordførerne og representanten fra fylkeskommunen representerer «velferdsregimet» ved at de er opptatt av bruk av lokaleressurser som skaper arbeidsplasser, skatteinntekter, fornøyde innbyggere, osv. Både empiri og teori viser følgelig at reiselivet i Varangerområdet ikke er bærekraftig, dette skyldes både mangel på god besøksforvaltning, men også på grunn av manglende destinasjonsledelse ved at næringen er sesongbetont og følgelig kan medføre til «negativ trippel bunnlinje» dvs. negative konsekvenser for naturen, samfunnet og økonomien i destinasjonen. At man ikke har registrert større negativfokus i media på dette, dette kan skyldes at omfanget av næringen foreløpig er av relativ begrenset størrelse, dette kan imidlertid endre seg raskt jfr. erfaringene med eksempelvis «Trolltunga» som gjennom sosiale har blitt en kjent «selfiedestinasjon» (alle vil ta et bilde av seg selv der).

4.3.3 Lokal-samfunnets involvering i utviklingen av bærekraftig reiseliv.

Flere av informantene er opptatt av medvirkningen fra lokalsamfunnet for å utvikle og akseptere reiselivsnæringen som et positivt bidrag til samfunnsutviklingen i Varanger.

Rådgiveren fra Innovasjon Norge uttrykker det slik:

«Så du kan si at for meg er bærekraftig reiseliv at stedet og folkene som bor der på en måte har kontroll over utviklingen og selv tar informerte valg om hvordan de ønsker at reiselivet skal være hos dem».

Daglig leder i destinasjonsselskapet som representerer næringen, er opptatt av lokalt eierskap som en forutsetning for bærekraft og for å ivareta lokalsamfunnet. For henne er det viktig at verdiskapingen og arbeidsplassene ivaretas lokalt.

Representanten fra fylkeskommunen er opptatt av å utvikle et næringsliv som er akseptert og anerkjent av lokalbefolkningen og av lokale aktører, hun uttrykker det slik:

«hvis lokalbefolkningen får piggene ute og får problemer med reiselivsnæringen, da er vi i trøbbel og da tror jeg ikke vi kan lykkes»

Informantene er også opptatt av å unngå misnøye fra lokalsamfunnet, dette på bakgrunn av den negative påvirkning av masseturisme som har blitt omtalt av massemedier og hvor begrepet “Tourismphobia” har dukket opp hvor det refereres til eksempler fra spanske turistsentre slik Delgado (2008) omtaler det i sin artikkel i avisen «El Pais». Dette er også en problemstilling i Norge hvor det klages over den negative påvirkning cruise-turismen har i små samfunn de besøker, eller eksempler i Lofoten hvor lokalsamfunnet klager over turister som forsøpler naturen og tar seg til rette på privatgrunn, kirkegårder etc.

Innovasjon Norge skriver i sin turistundersøkelse for 2018 om at flere destinasjoner i Norge som sliter med overturisme og manglende håndtering av dette.

En stor utfordring med destinasjonsutvikling er manglende involvering av lokalbefolkningen, lokale destinasjonsselskaper, osv. i markedsføringen av destinasjonen.

Et eksempel på dette er at på tross av overturisme i enkelte destinasjoner som Lofoten, Geiranger, Hardanger ser vi fortsatt at Visit Norway som er Innovasjon Norges sin markedsføringskanal for det norske reiselivet, fortsatt promoterer disse destinasjonene.

Innovasjon Norge er en viktig aktør for reiselivsnæringen, den har mange roller i sitt virke, de har ansvar for sertifisering av bærekraftige reiselivsmål som bygger på UNWTO's fem bærekraftig dimensjoner i reiselivet, samtidig er de saksbehandlere og beslutningstakere for bedriftene i næringen, i den sammenheng er de opptatt av lønnsomhet basert på vekst og ikke verdiskaping og kvalitet (Ingebrigtsen og Jakobsen, 2012) de krever nødvendigvis ikke en holistisk bærekraftholdning hos de bedrifter de finansierer.

Visit Varanger mener at i mange reiselivsprosjekter og bedrifter som Innovasjon Norge støtter ikke blir målt på annet enn lønnsomhet, det blir ikke stilt krav til sosial- og miljø bærekraftighet.

«Jeg skulle veldig gjerne ønsket at Innovasjon Norge vær mer på i forhold til å velge ut de produkter som faktisk er bærekraftige og ikke de prosjekter som bare later som det er litt bærekraft. Det må ikke være sånn at bare for at jeg oppgir at jeg jobber med bærekraftsmål nr 12 i en søknad, at jeg blir foretrukket. Det må være på grunn av prosjektet mitt og at jeg faktisk gjør noe konkret for å jobbe med bærekraftsmål nr. 12 som gjør at jeg blir foretrukket».

Videre er Innovasjon Norge markedsfører av reiselivsnasjonen Norge, det brukes mange millioner for å profilere Norge for utlendinger mens det er først nå under Covid 19 at nordmenn oppmuntres til å reise lokalt og ikke internasjonalt, dette på tross av at ifølge Innovasjon Norges turistundersøkelsen for 2019 forteller at nordmenn sto for 90% av overnattinger og 86% av forbruket, altså nordmenn utgjør et stort kundesegment for næringen. Det er behov for en mer holistisk destinasjonsledelse og ansvarlig markedsføring, dette handler om å skape samsvar mellom leveranse og kommunikasjon. Det handler om å lage en strategi for å få rett gjest, på rett sted, til rett tid, slik at skapes verdier og de er større enn de som forbrukes. Dette krever enighet mellom lokalsamfunnets ønske og hvilke utviklings- og markedstiltak som skal gjennomføres.

4.4 Besøksforvaltning for et bærekraftig reiseliv i

Varanger.

I denne oppgaven ønsket jeg ved hjelp av informanter fra sentrale tilretteleggere av reiselivet å kartlegge deres forståelse av besøksforvaltning, hvordan brukte de besøksforvaltning i sitt arbeid med reiselivsutviklingen i Varanger, hvem som bør betale for tiltak for å gjennomføre en god besøksforvaltning. I tillegg ble informantene bedt om å kommentere deres syn på besøksforvaltning i Varanger med to konkrete eksempler, Ekkerøy- og Hornøya naturreservat. Dette ble funnet:

4.4.1 Forståelse av besøksforvaltning

Mine informanter representerer sentrale aktører i rollene som beslutningstakere, forvaltere, planleggere og tilretteleggere for reiselivet. Det at de er omforent med forståelse av begrepet og sine roller i det er sannsynligvis en sentral forutsetning for at hensynet til bærekraft og reiselivet fungerer best mulig. Det var derfor viktig for meg å kartlegge hva de ulike informantene mente med besøksforvaltning, og eventuelt betydningen av besøksforvaltning for et bærekraftig reiseliv.

Dette fant jeg:

Fylkesmannen forholder seg til begrepet som vern av naturen, han er også opptatt av det han kaller besøksstrategi, og hvilke av naturområdene som har fått en besøksstrategi, informanten

presiserer at de ikke har laget besøksstrategier for alle verneområder. Det er fylkesmannen som er ansvarlig for å utpeke hvilke områder som skal vernes og for at det utarbeides forvaltningsplaner og besøksstrategier. I intervjuet omtaler han i hovedsak «hard-besøksforvaltning» (Kuo, 2002) med hovedvekt på lover og forskrifter. I tillegg nevner han ulike informasjonsplakater vedrørende Hornøya som regnes som «myk-besøksforvaltning» (Kuo, 2002).

De andre informantene kommer i større eller mindre grad inn på besøksforvaltning der man ikke bare tar hensyn til vern, men også hvordan bruk verneområder skal brukes.

Eksempelvis sier Visit Varanger:

«det som er besøksforvaltning, hvordan forvalter vi lover og regler, måter vi gjør ting på, hvordan legge til rette, hvordan bruke naturen»

Også informanten fra fylkeskommunen har en forståelse av besøksforvaltning ut over hensynet til naturen. Hun sier det slik:

«å ha en plan for både hvor mange gjester man ønsker seg inn i et område, hva de ønsker å oppleve når de kommer hit, hva de ikke skal oppleve når de kommer hit, og hvordan skal man styre reiselivsbedriftene og gjestene rundt i lokalsamfunnet slik at man for eksempel ikke får ødelagte områder og at man verner de områder der man ikke vil at folk skal gå og lede folk til de områder der man har lagt til rette slik at de ikke gjør skade når de oppholder seg der».

Informanten fra Innovasjon Norge går enda lenger da hun mener at besøksforvaltning også skal ta hensyn til «personas» (inndeling av kundegrupper) (Pedersen, 2015) og med bakgrunn i den nasjonale kolleksjonen (Innsikt, 2020) som de har utviklet i satsingen på turisme, sitat:

«så prater vi om at vi skal velge dem som destinasjonen ønsker skal komme, vi skal velge gjestene»

Alle legger i begrepet at det er et ønske om å styre aktiviteten, slik som eksemplet fra ordføreren i Vardø:

«Nei det må jo være at man har en forvaltning av de besøkende som er i henhold til lov og regler og som er i henhold til målsetninger og strategier og at man sørger for en best mulig opplevelse for turistene og at samfunnet sitter igjen med mest mulig, og at naturen og økosystemet er i best mulig stand etter at de turistene har vært og dratt igjen.»

Og fra ordføreren i Vadsø:

«Jeg tenker at besøksforvaltning er for eksempel at nasjonalparken sier at det skal ikke være skilt overalt, det er besøksforvaltning, fordi kanskje man ikke vil at folk skal gå over alt.»

Sitatene over viser at informantene har en forståelse av besøksforvaltning som en styringsmetode for å regulere de besøkende. Videre hadde informantene en forståelse at når det gjelder naturen var det Fylkesmannen som hadde ansvar for reguleringen og tilrettelegging for bruk av ressursen, altså naturen.

Fylkeskommunen har en oppfatning av besøksforvaltning som er i tråd med det Glasson et al. (2013) forfekter at besøksforvaltning skal styre mengde, type, tidspunkt og distribusjon av de besøkendes bruk av naturen så vel som deres atferd.

Ordføreren i Vardø er opptatt av at besøksforvaltningen skal bidra til en best mulig opplevelse for de besøkende, at samfunnet og naturen skal sitte igjen med gevinst både økonomisk og økologisk (Hall et al., 1996).

4.4.2 Ansvar for utvikling av god besøksforvaltning

Da informantene ble spurt om hvem som bør ha ansvaret for besøksforvaltning i reiselivet ble det gitt ulike svar.

Informantene fra kommunene mente at de vil innta ansvarsrollen som vertskap for dialog mellom det offentlige ved fylkesmannen og fylkeskommunen, næringen ved bedriftene og politikerne ved parkstyrene. De mener at de har ansvar for å tilrettelegge for reiselivsbedriftene i sin kommune.

Fylkeskommunen mente at det var destinasjonsselskapene og visitselskapene som burde ha ansvaret fordi de er nærmest bedriftene. Men sier også:

«vi har jo 4 destinasjoner som jobber med merke for bærekraftigreisemål, og det er jo en start og det er jo en del av det mener jeg da».

Fylkesmannen definerer sin rolle i hovedsak som en «naturverner myndighet», med begrenset fokus på reiselivet og økonomisk utvikling av samfunnet. som sitert over i kapittel 4.4.1:

«Vi jobber jo ikke med reiseliv».

Han opplyser at det er utarbeidet en besøksstrategi for Hornøya på grunn av stor oppmerksomhet, økt turisme og konflikter, mens når det gjelder Ekkerøy finnes det ikke en besøksstrategi. Informanten mener imidlertid at det også for Ekkerøy naturreservat burde lages en besøksstrategi siden han har merket seg stort besøk om sommeren.

Forskrifter og vernebestemmelser synes å være utformet med kun dimensjonen vern av (opprinnelig) natur.

Men det kom også frem i intervjuet at Fylkesmannen har ansvar for å ivareta nasjonale retningslinjer for verneområder i fylket, Fylkesmannen har også en koordineringsrolle når det gjelder utarbeidelse, endringer av verneforskrifter og dispensasjoner fra vernebestemmelser, samt ansvar for informasjon til grunneiere, rettighetshavere og allmennheten, samt skjøtsel, registrering og dokumentasjon av naturverdier.

I den forbindelse fortalte informanten at han var i ferd med å innkalle berørte aktører til dialogmøte slik naturmangfoldloven §41 pålegger det, når verneforskrifter for Hornøya skal revideres i det minste med Vardø kommune, men han sier også:

«i hvilken grad vi skal møte andre brukere, det vet jeg ikke om vi har anledning til».
«Men det er klart at det er ulike oppfatninger hva aktørene ønsker, de har kanskje et ønske og det er ikke alltid i samsvar med det fylkesmannen tenker, men vi for Hornøya sin del da, så tenker vi at det er trossalt fuglene som må komme foran, vi skal ivareta naturverdiene først og fremst og så får liksom besøkende komme i andre rekke, så må det forene det har og finne en balanse»

Innovasjon Norge mente dette når det gjaldt ansvar:

«I Innovasjon Norge snakker vi bestandig veldig mye om at næringen og bedriftene selv skal ta ansvar, og så skal vi hjelpe dem å ta ansvar».

Videre hevder Innovasjon Norge at de driver med bevisgjøring når bedriftene skal ta valg når de jobber med reisemålsutvikling.

Visit Varanger mener at det er de offentlige etatene som har ansvaret. Hun etterlyser bedre kommunikasjon fra det offentlig mot reiselivet når det skal lages lover og regler som angår næringen.

Det viser seg at informantene etterlyser at både sentrale og regionale myndigheter blir mere proaktive i planleggings- og implementeringsprosesser av besøksforvaltningen som påvirker reiselivet. Dette kan gjøres med å skape og gjennomføre aktiviteter som sørger for at

regionale og nasjonale forskrifter, lover og virkemidler er i samsvar med lokale behov (Hall, 1996) referert i Høegh-Guldberg et al., Kommer) mener at forvaltning av bærekraftig destinasjon krever et skifte fra statlige hierarkier til nettverksstyring der alle relevante aktører blir hørt.

4.4.3 Grunneierens manglende rolle i besøksforvaltningen.

Det funn som har overasket meg mest i arbeidet med denne oppgaven er hvor passiv grunneieren er i sin utøvelse av eierskap, for ikke å snakke om i å utvikle besøksforvaltning. Da spesielt sett i lys av at det i all hovedsak er Finnmarks befolkning gjennom FeFo (Finnmarks eiendommen) på grunnlag av Finnmarksloven som er eier.

Dette utgjør også en kontrast til hvordan man har organisert seg i Finland der «finske Statskog» (Metsähallitus) som tidligere var et skogsforvaltningsorgan men nå er blitt en forvalter all statlig grunn dvs. en tredjedel av Finlands areal, inkludert verneområder. Metsähallitus håndterer følgelig ansvar for naturvern, infrastruktur og næringsutvikling, organet utvikler også strategier og planer for besøksforvaltningen også i forhold til å ivareta dyreliv og økosystem, Metsähallitus (2020). Denne finske modellen fremheves av Viken, Benonisen og Svensson, 2018) som et ideal når det gjelder besøksforvaltning.

Man skulle tro at en grunneiere som dessuten har ett styre oppnevnt av fylkeskommunen og sametinget burde være en fordel for reiselivsaktører i Finnmark fremfor reiselivet i resten av landet, der man ofte må forholde seg til en fragmentert eierstruktur.

Men når man studerer FeFos strategiske plan (2015) så er ikke turisme eller reiseliv nevnt med ett eneste ord. Mens friluftsliv, utmark og næring er nevnt en rekke ganger. I og med at styret i FeFo er politikere oppnevnt av fylkestinget og sametinget, så må man anta at det ligger et politisk og ikke et kommersielt valg bak dette.

Det kan synes som at FeFo innehar mye av det samme tankegodset man finner igjen i miljøforvaltningen, om at man skal dekke behovene befolkningen som sådan har spesielt i forhold til tradisjonelle utmarksnæringer, og at næringspolitiske strategiske valg skal overlates til kommunene sitat: «*Finnmarkseiendommen skal forvaltes slik at den gir positive ringvirkninger og sikrer et godt næringsgrunnlag i Finnmark FeFo skal legge til rette for*

balansert bruk av eiendommen til friluftsliv og utmarkshøsting FeFo skal i samarbeid med kommunene og andre aktører legge til rette for vekst og utvikling i Finnmark Disponering av Finnmarkseiendommen skal skje iht godkjente kommunale arealplaner Avtale om bruk av grunn skal som hovedregel skje som feste FeFo skal ta aktivt stilling til alle tiltak som fører til endret bruk av utmark, deriblant etablering av nye åpne motorferdselsløyper på Finnmarkseiendommen. FeFo vil som hovedregel ikke bruke grunneierretten til å overprøve kommunenes dispensasjonspraksis» FeFo (2015).

4.4.4 Strukturelle og juridiske utfordringer for utvikling av en god besøksforvaltning.

For tilreisende utenfra Norden er «allemannsretten» noe av det mest eksotiske med Norge, denne har lange historiske røtter og er i dag forankret i friluftsløven, den gir alle rett til å ferdes fritt og oppholde seg i utmark, så lenge det skjer hensynsfullt og med tilbørlig varsomhet. Alle kan bevege seg til fots eller på ski i terrenget, i vassdrag eller på fjellet, uavhengig av hvem som eier grunnen (Miljødirektoratet, 2015).

Dette skaper flere utfordringer, for det første, er det mange turister fra utlandet som ikke er innforstått med at den friheten man får av å kunne bruke naturen gir også plikter og ansvar, dette krever kunnskap om det, noe som ikke er så lett tilgjengelig.

Visit Varanger uttrykker det slik: *«for det, om det vi har allemannsretten så betyr ikke at vi skal åpne for alle til å stå og bo, og bruke akkurat som dem vil, helt uavhengige, vi har lov å sette opp et skilt som sier: «her kan du ikke stå, for naturen er så sårbar at den kan bli ødelagt, men du er velkommen bort hit eller ditt for å stå».*

Allemannsretten (2013) kan på mange måter bidra til at besøksforvaltningen ikke utøves på en bærekraftig måte, eksempel på dette er Fylkesmannens oppgitthet over at på tross av at loven krever hensynsfull atferd i naturreservatene, blir ikke dette praktisert av enkelte reiselivsaktører som velger profitt fremfor vern av naturen, slik det ble fortalt i eksempelet om fugleskjulet hvor bedriften da de ikke fikk tillatelse til å ankre fugleskjulet, fortsetter å kjøre frem og tilbake med båten på bekostning av fuglene og steinkobbene. Representanten fra Fylkesmannen poengterer at det er lov å bruke båt og ferdes der men det er ikke riktig å gjøre det, slik det gjøres.

Det viser seg at å etablere en helhetlig besøksforvaltning i området, medfører strukturelle-, organisasjonsmessige- juridiske og kulturelle utfordringer.

Besøksforvaltning som metode utøves av forvaltningen og stort sett bare i forhold til miljøet. Det trenges en bedre organisert utøvelse av besøksforvaltningsmetode som ikke bare ivaretar naturen men også andre ressurser som historiske- og kulturminner, fellesgoder, osv. Erfaringer fra andre land viser at begrepet «visitor management» utvides til å gjelde forvaltningen av et større omfang av ressurser (Albrecht, 2017) som i Norge kan bidra til å gi innhold til en annen begrep nemlig besøksledelse.

Fordi den utøves av forskjellige instanser som nevnt over, er det vanskelig for reiselivsnæringen å nyttiggjøre seg av den for å utvikle bærekraftige reiselivsdestinasjoner, (Pedersen, 2020). De ulike interessentene har også noe ulik oppfatning av roller og hvem som bør ha ansvar. Videre synes den desidert viktigste grunneieren Finnmarkseiendommen (FEFO), å ha definert seg ut av rollen som tilrettelegger.

Til tross for utfordringene jeg har nevnt over så mener jeg at Finnmark og Varanger har en stor fordel fremfor andre reiselivsmål i Norge når det gjelder å utvikle en bærekraftig besøksforvaltning.

Området har levende samfunn, med multikulturelle røtter langt bak i tid, området har unik boreal og arktisk natur. Spesielt opplevelsesturisme rettet mot arter som er uvanlige lenger sør, gir mulighet for helårige produkt. Man har grenser til flere land med til dels svært forskjellig natur og kultur. Videre er infrastrukturen i området, og mulighetene for å reise hit til land og til vans samt med fly gode i forhold til lignende områder i Sibir og Alaska. Det synes også å være en felles forståelse blant informantene om at det er behov for mer besøksforvaltning.

Strukturen rundt tilretteleggere for utvikling av besøksforvaltning i Finnmark er delt på tre forvaltningsnivåer, det statlige (som fylkesmannen), det regionale (som fylkeskommunen) samt det lokale representert, med regionråd og kommunene. (Miljødirektoratet, 2015).

I tillegg har man etater som Samisk kulturminnevern, Statens naturoppsyn, verneområdestyrer og diverse interessegrupper som: reindrifta, turistforeningen, miljøorganisasjoner, osv. (Miljødirektoratet, 2015)

Det er en organisasjonsmessig utfordring å ikke ha en koordinerende aktør som kan megle og ivareta motstridende interesser eller som kan samle aktørene til samarbeid slik at de sammen kan finne gode løsninger for å tilrettelegge for reiselivsutvikling samt å ivareta hvert enkeltes

interesser eller oppgaver. Noe som ifølge Høegh-Guldberg et al., (Kommer) kunne bli løst med opprettelse av SDDMMO-er som kan bidra med strategisk ledelse og sikre samarbeid mellom alle interessenter mot en felles visjon. Jeg mener at denne rollen kunne FeFo innta på samme måte som Metsähallitus gjør i Finland.

Andre utfordringer er av juridiske og forvaltningsmessig karakter. Man må forholde seg til flere lover og forskrifter som kan virke mot hverandre, et eksempel på dette er «naturmangfoldloven» som ikke nevner reiselivets bruk av naturen. I tillegg har vi diverse verneforskrifter, arealplaner med hjemmel i «plan og bygningsloven», tillatelse til motorisert ferdsel hjemlet i «motorferdselloven», osv.

4.4.5 Kulturelle utfordringer

En annen utfordring innen naturbasert turisme i Norge er en etablert forståelse for at dette ikke skal koste noe. I Finnmark har dette spisset seg rundt diskusjonene om at man må betale for å besøke Nordkapp-plataet.

De fleste reiselivsbedrifter i Varanger driver med tilrettelegging for overnatting og noe lokalmatsservering men har lite kultur for å ta betalt for å guide i de besøkte destinasjonene, eksempel på dette er Vardø kommune som driver båten over til Hornøya, turistene fraktes ditt på eget ansvar, det er opp til turistene å lese seg opp til regler, reguleringer, kunnskap om flora og fauna på øya, på hotellet er det enkle plakater om fugler, det samme på selve øya, det fortelles lite om samfunnet rundt, monumenter og historie bak disse, det er tilrettelagt for gratis opplevelser slik som heksemonumentet, arkitekt designet fugleobservasjons installasjoner, gratis parkering og septiktømming for bobiler, osv.

Representanten fra Visit Varanger uttrykker det slik:

«Jeg tror det vi skal være forsiktige med er det å alltid tilrettelegge for gratis og tilrettelegge for at det skal være så enkelt for alle å komme og gå, og se. Jeg tror vi må gjøre oss en idé om hvordan skal de komme og få lov å se, hva skal vi gjøre med dem, hvilket område burde dem ikke gå, og mye mer opplæring, og igjen så synes jeg vi skal tenke verdiskaping i alt det vi gjør og besøksstrategi og alt vi legger til det».

Reiselivsselskapene i Varanger tilbyr følgelig i hovedsak produktene transport og overnatting, ispedd litt orientering om lokale forhold. Men ved å Google Varangerhalvøya finner man at ulike selgere av reiselivsprodukt fra flere land tilbyr guidede turer i området. Disse turene som gjerne varer mellom en og to uker med utgangspunkt i Finland, har tilsynelatende ingen kontakt med lokale bedrifter utenom overnattingstedene, eller forvaltning. Eksempler: på utenlandske operatører:



The image shows two promotional posters for bird photography tours. The top poster is for 'Shetland Wildlife' and features a Great Horned Owl in flight. The text on the poster reads: 'Go EVEN further in 2021 with Shetland Wildlife', 'Finland & Norway - Winter Photo Holiday - in search of winter forest specialities, Arctic Seaduck & The Aurora Borealis: 2021 dates coming soon', and 'Exclusive to Shetland Wildlife. An extremely rewarding trip to photograph rare northern forest denizens such as Pine Grosbeaks, Siberian Jays and Siberian Tits. Then north to the wintering grounds of Steller's and King Eiders at the very top of Arctic Norway! PLUS a great chance to photograph the Aurora Borealis. A unique photographic holiday!'. The bottom poster is for 'Birdsafari Sweden' and features a Golden Eagle in flight. The text on the poster reads: 'Varanger - Arctic ducks & forest birds', '19 - 24 February 2021', and 'The Varanger peninsula on the arctic coast of Norway is probably the best place in the world to get pictures on spectacular arctic ducks like King Eider, Steller's Eider and Long-tailed Duck. From floating hides in the harbour of Båtsfjord you get as close as you can dream of to these birds. In the forested lowlands in'.

Figur 41 Eksempler på utenlandske turoperatører som selger Varanger som reiselivsprodukt. Kilde: internett

Det kan også virke som om norske offentlige myndigheter i sin utøvelse av skjønn samt utarbeidelse av forskrifter ikke ønsker rettigheter til kommersielle aktører. Det kan se ut som at praksis rundt dispensasjoner i verneområder i større grad tilgodeser mer allmennyttige formål som friluftsliv. Miljødirektoratet (2014). Aktivitet etablert før området ble vernet, som reindrift og fiske tillates normalt å bli videreført (Lov, 2009). Men skjønnen blir mer restriktivt når nye kommersielle interesser kommer inn i bildet.

Noe som vanskeligjør utviklingen av verneområder som turistdestinasjoner, selv om dette kanskje i enkelte tilfeller være mer hensiktsmessig i forhold til vern av miljø og dyreliv.

4.4.6 Ansvar for finansiering av besøksforvaltning.

Som nevnt over er det ingen praksis for å ta seg betalt for naturopplevelser, tvert imot man har kultur for at dette skal være gratis, og at allemannsretten (2013) tillater en å bevege seg mer eller mindre fritt i så godt som hele Varanger. Det man eventuelt må betale for er transport og overnatting.

Informantene ble spurt om hvem har ansvar for å betale for tiltak når det var behov for besøksforvaltning. Alle var usikre på svaret til dette spørsmålet men ønsket velkommen en debatt og tydelig fordeling av ansvar.

Informanten fra Fylkesmannen uttrykte det slik:

«Jeg tenker det er viktig å få til samarbeid i det minste, at vi vet om hverandre og vi som jobber hos fylkesmannen, vi har slik som, kanskje litt begrenset ressurser til å reise så mye rundt og informere ulike aktører. Vi har jo bedt om mere ressurser til oppsyn, men det har vi ikke fått. Og så har vi heller ikke ønsket at oppsynrolle og guiderollen skal blandes. Statens naturoppsyn har oppsyn ansvaret. De har begrenset ressurser, de har ikke tid til å være der hele tiden».

Videre fortalte han at når verneområdet slik som Hornøya har på plass en besøksstrategi vil dem sette i gang søknader om midler til tiltakene som er bestemt i strategien, når det er behov innhentes det kompetanse for å utrede utfordringer, behov og forslag om tiltak hos konsulent selskaper eller forskningsinstitusjoner.

En utfordring her er diskusjonen mellom kommunen som eier og vernemyndighetene uttrykt av informanten fra Vardø kommune slik: *«miljøvernmyndighetene hos Fylkesmannen har et ønske om å ha minst mulig turisme på Hornøya, som ikke er basert i forskning men er basert i en sånn vernementalitet»*

Eksempel på dette er steinen som sperrer stien for turistene på Hornøya fig. 40, det har ført til at området hvor turistene kan ferdes har blitt mindre, mer slitasje på det område hvor det er mulig å ferdes.

Det er politiet som har stengt stien, fylkesmannen har ansvar for å sette i gang tiltak for at det skal være trygt å ferdes der. I den forbindelse har Multiconsult blitt bedt om å lage to rapporter med forslag om tiltak men de var alt for omfattende og kostbare at fylkesmannen mente at det var uaktuelt å gjennomføre de tiltakene og åpne stien.

I tillegg mente informanten fra fylkesmannen at de forslagene om tiltak som var foreslått ville gått ut over verneformålet og verneverdier så det var uaktuelt.

Informanten fra Vardø kommune hadde følgende kommentar vedrørende stenging av stien: *«Nei, vi har jo sett folk som sitter og dingler med føttene på «Kjeragbolten og på Prekestolen og du leser støtt og stadig om folk som går på de mest farlige stiene i hele Norge, der det jevnlig går ras og hele pakka. Det har aldri vært et menneske som har forstuet en finger eller fot siden øya ble tatt i bruk for to hundre år siden. Den stien har man altså stengt, det er åpenbart at det her er fullstendig uten rasjonelle årsaker, til at den stien er stengt. Så hele den greia der er rett og slett en farse, for å si det helt enkelt. Og hvis de hadde turistenes ve og vel i bakhodet så hadde de satt opp et enkelt skilt, om at det kan gå steinsprang, og vær varsom når du beveger deg inn i terrenget, enkelt og greit, og at du går i terrenget på eget ansvar».*

Til tross for uenigheten som er i dag rundt hvordan turisme i forhold til Hornøya skal utvikles så vil det i fremtiden være mulig med en lignende finansierings modell som på Svalbard. Hornøya har svært gode produkt i form av et stort og variert fugleliv man kommer svært nær, det at det også er det østligste punktet i Norge med utsikt over Barentshavet og Fiskerhalvøya kunne også bli benyttet i markedsføringen. I tillegg så er det enkelt å kontrollere adkomsten til Hornøya.

I 2007 fikk Svalbard innføre miljøavgift for Svalbardturister, formålet med avgiften er: *«at miljøpåvirker skal bidra til at det blir satt i verk skjøtselstiltak, forebyggende tiltak, informasjonstiltak og lignende for å ivareta Svalbards særegne villmarksnatur og kulturminner»* (Lovdata, 2006). Samme år ble Svalbard miljøvernfond etablert som et økonomisk virkemiddel for å bevare miljøet på Svalbard. Fondet ble opprettet med midlene fra miljøavgiften for Svalbardturistene. Formålet med fondet er å initiere og stimulere prosjekter og tiltak som har som formål å beskytte naturmiljøet på Svalbard (Sysselmanen, 2020).

Etter min mening må også den viktigste grunneieren ta en rolle, i dag bidrar turister kun når de fisker i ferskvann (vassdrag med anadrom fisk har egne regler) med inntekter til FeFo. En mulighet er at FeFo også tar ansvar og betaling for en kurs og sertifiseringsordning for turist guider. Dette vil bidra til en «myk besøksforvaltning», der man formidler kunnskap om natur,

samfunn og skikk og bruk i området. Øker turiststrømmen og det samtidig er politisk vilje til det vil man også kunne se for seg at enkelte områder ble stengt for grupper av turister om de ikke hadde en lisensiert guide med seg, og dessuten bør man kunne betale en avgift eller turistskatt.

Flere av informantene var opptatt av finansieringen av fellesgoder og de tiltakene som skal bidra til et mer bærekraftig reiseliv, det var ikke enighet om hvem hos det offentlig som bør betale for dette, turistskatt ble aldri nevnt som en alternativ, men det var ønske om at turistene kunne bruke og betale mer for infrastrukturen slik som hoteller, do- tømning plasser for bobiler, lokale restauranter og matbutikker, osv.

Myrseth (2018) fant ut at fugleturister var imot organiserte turer, men kunne være åpen for å benytte seg av guide under forutsetning av at guidene hadde gode fuglekunnskaper, og behersket engelsk. Noe av det flere informanter nevner er at selv om de ønsker at turistene legger igjen penger i nærområdet, er det vanlig i Finnmark generelt, og spesielt i Varanger at de som kommer er mer eller mindre selvforsynte med mat som de har med i bilen, og har fri overnatting i campingbil eller telt på skogsveier, rasteplasser og parkeringsplasser. Dette er i tråd med det Kamfjord (2011) mener er «reiselivets paradoks» som betyr at pengeverdien av opplevelser ikke er i samsvar med verdien av det turistene legger igjen, dette fordi opplevelsen er gratis. Opplevelsestilbudet er basert på fellesgoder og allemannsretten, mens pengestrømmen fra de besøkende ikke brukes til å betale den tilrettelegging for de godene som benyttes (Kamfjord, 2011, s. 48).

I flere andre europeiske reiselivsdestinasjoner blir turister pålagt å betale en egen turistskatt, ofte gjennom en avgift på hotellregningen. Eksempler på dette er Venezia, Barcelona, Roma og Berlin.

I Norge er det flere destinasjoner som diskuterer innføring av turistskatt, eksempel på dette er Lofoten, Bergen, Stavanger, osv. (Epinion, 2019). I 2017 stemte Stortinget ned et slikt forslag, men det er åpnet mulighet for at lokalsamfunn kan innføre en slik frivillig avgift, uten at det kan pålegges alle aktørene i samme område å ilegge turistskatt for turistene som kommer på besøk. Å innføre allmenn turistskatt ville kreve en lovendring.

Flere aktører i reiselivsnæringen og NHO- reiseliv er imot turistskatten, argumentet er at Norge er et dyrt land å feriere og med en ekstra kostnad er næringen redd for en svekket konkurransevne i forhold til andre Europeiske land, (Pletten, 2019).

Samtidig mener stadige flere ordførere og politikere i vertskommunene at de ikke har nok midler til å tilrettelegge for veksten av turister i sine kommuner, at staten må bidra med flere midler som kan bidra til en bedre og bærekraftig tilrettelegging for turister, lokalsamfunnet og naturen.

Representanter fra staten, altså Fylkesmannens representant etterlyser flere midler for å kunne tilrettelegge for flere tiltak og bedre besøksforvaltning.

Utfordringen er at selv om regjeringer, departementer og forskere utpeker reiselivsnæringen som en av de viktigste næringer Norge skal leve av i fremtiden, er ikke næringen så viktig at den har et eget departement slik oljenæringen har, som kan ivareta næringens behov i kampen for finansiering av de fellesgodene den trenger når statsbudsjetter skal forhandles.

4.4.7 Destinasjonsledelse for et bærekraftig reiseliv i Varanger.

Destinasjonsledelse i Varanger drives av flere aktører, visit selskapene som eies av bedriftene, næringsforeninger som består av alle bedriftene i reisemålet, næringshager som eies av kommunene, kommunene, fylkeskommunen som eier destinasjonsselskapet «Nord Norsk Reiseliv AS» og Fylkesmannen gjennom å være sekretariat for parkstyret i Varanger halvøya nasjonalpark. I tillegg har de Innovasjon Norges visit selskapet som drives nasjonalt og som markedsfører reisemålet og bærekraftig reiselivsmålssertifisering som driver utvikling.

Alle mine informanter representerer en av aktørene.

I min undersøkelse var informantene i stor grad usikre til innholdet i begrepet destinasjonsledelse, men det virket i praksis at de etterlyste mer innhold i det.

Representanten fra fylkesmannen hadde ikke noe forhold til begrepet da han i prinsippet ikke ser sin rolle i utviklingen av destinasjonen.

Noen av informantene forvekslet destinasjonsledelse med besøksforvaltning.

Både fylkeskommunen, kommunene og Visit Varanger er enige om at det dreier seg om samarbeid mellom det offentlig og private aktører som vil utvikle en reiselivsdestinasjon.

Fylkeskommunen sier dette:

«Det er rett og slett å få med alle aktører på en felles strategi for hvordan vi skal ta imot og bruke områdene våre, hva skal vi vise frem, hvor vil vi at gjestene skal gå, kjøre og oppleve ting og hvordan kan vi organisere reiselivet vårt».

Videre ble de spurt om hvem som burde ha ansvaret for destinasjonsledelse.

Fylkeskommunen mener at det er Visit selskapene som har ansvaret, kommunene påtar seg ansvaret og vil være vertskap for dialog mellom de involverte. Visit selskapet mener at kommunene i samarbeid med næringen har ansvaret.

Noe som flere av informantene er opptatt av er finansieringen av de aktivitetene som trengs for å gjennomføre en god destinasjonsledelse. Både kommunene og reiselivsbedriftene i Varanger mangler finansielle muskler enten det er for å finansiere markedsføring av destinasjonen til de riktige målgruppene av turister, drive kompetanseutvikling blant bedriftene, tilrettelegge for nødvendig infrastruktur for reisemålet eller velge bort mindre bærekraftig reiselivsprosjekter som ikke vil gagne destinasjonen, eksempel på dette er Vadsø kommunens godkjenning av dispensasjonen til å bygge stor hotell i Vadsø som er tiltenk å motta mange flere turister enn destinasjonen har kapasitet til.

Informantene er enige om at de ikke ønsker masseturisme og at det ikke skal tilrettelegges for dette. Dette ønsker man å styre gjennom målrettet markedsføring av destinasjonen, det vil si at man ønsker å nå de turister som har interesse for det reisemålet har å by på altså unike, autentiske naturopplevelser, det skal koste penger, derfor vil de ha turister som er villige til å betale for dette unike produktet.

Det er også behov for kunnskap om naturens tålegrense slik at reiselivsproduktet kan tilpasses til det naturen tåler uten å bli forringet. Det trengs mere forskning på temaet og det etterlyses forskning som ikke bare ser naturen som et verneobjekt men en ressurs for næringsutvikling og velferd for samfunnet.

Både fylkeskommunen, kommunen og noen av bedriftene har gått i bresjen for å sertifisere Varanger som bærekraftig reisemål. Vadsø kommunen som er den som koordinerer arbeidet har intensjoner om å gjennomføre sertifiseringen. Høsten 2019 satte fylkeskommunen i gang arbeide for å få til et tilskudd for alle bedrifter og organisasjoner som ønsker å jobbe for å bli miljøsertifisert av Miljøfyrtårnet, dette i et ledd for å styrke bærekraftighetsarbeidet i næringen.

Destinasjonsledelse utøves på mange forskjellige måter, den avhenger av kultur, organisering, finansiering, grad av offentlig forvaltning, åpenhet i samfunnet, tillit, osv. hver reiselivsdestinasjon har sin form for destinasjonsledelse, noen fungerer bedre enn andre. UNTWO har laget en veiledning til hvordan det bør organiseres, styres og gjennomføres, dette i samsvar med de 17 bærekraftmålene, dessverre er det få reiselivsdestinasjoner som utvikles etter disse retningslinjer, selv rike land som Italia (Venezia), Spania (Barcelona, Ibiza), og Norge (Lofoten, Prekestolen) forholder seg ikke til disse gode råd og det er derfor det oppleves utfordringer med overturisme og belastning av natur, samfunn, kultur og i det lange løp økonomiske utfordringer da reisemålet forringes og det besøkes mindre av de ønskede turister.

Destinasjonen Varanger trenger å styrke arbeidet med destinasjonsledelse, det trengs bedre form for finansiering, det virker som om det er vilje til å jobbe med å forbedre det arbeidet som er gjort hittil men det trengs fortsatt mer dialog og felles arenaer for dette mellom det offentlig og næringen. Reiselivsnæringen anerkjenner at de ikke er full så bærekraftige men at de er på god vei med arbeidet og utviklingen for å bli bærekraftig reiselivsdestinasjon. Pearce (2017) forfekter at et alternativ til det rent økonomiske, kvantitative vekst i destinasjonsutviklingen er integrering av miljømessige og sosiokulturelle dimensjoner gjennom styrking av lokalsamfunnet. Dette er i tråd med (Viken, 2004) den holistisk modell for bærekraftig turisme, som forutsetter involvering av lokalsamfunnet under utviklingen av destinasjonen.

5 Konklusjon

I dette kapitlet vil jeg oppsummere de funn jeg har både i forhold til litteratur samt empiri i form av intervju av informanter.

Jeg føler det er riktig å understreke at antall informanter er lavt i antall, men at de representerer de sentrale aktører for utvikling av turisme og reiseliv i Varangerområdet. Ut fra dette mener jeg å ha fanget opp de vesentligste problemstillingene, men jeg ser ikke bort fra at enkelte problemstillinger i teori samt med reiselivet i området har unngått min oppmerksomhet.

5.1 Hovedfunn

Behovet for en god besøksforvaltning/destinasjonsledelse synes skrikende, både empiri og teori tilsier at reiselivsnæringen i området ikke er bærekraftig verken i forhold til natur eller samfunn og økonomi.

Produktene til de lokale reiselivsbedriftene i området har i stor grad en økonomi bygd på tjenester som overnatting og transport, produkt mot det som ofte omtales i «opplevelsesøkonomi» er i mye mindre grad utviklet. I tillegg til at bedriftene er små med begrensede økonomiske ressurser kan også forklare den manglende prioritering og interesse for å utvikle besøksforvaltning for ikke å snakke om destinasjonsledelse.

Lokale politikere synes i liten grad å forstå det reiselivet som nå utvikler seg i verden, spesielt forståelsen av opplevelsesturisme synes dårlig. For mange utgjør turistene en person som relativt passivt ønsker å se natur eller et naturfenomen, og har behov for overnatting og transport. Insitamentet for å utvikle en bærekraftig besøksforvaltning synes ikke i tilstrekkelig grad generelt å være tilstede, selv om det relativt tidlig har kommunene i Varanger tatt initiativ for utvikling av en bærekraftig destinasjonsledelse i området.

Reiselivet mangler en samlet offentlig instans som kan utøve tilrettelegging, regulering og kontroll av reiselivsnæringen. Dette gjelder både på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå. Turisme involverer en rekke myndigheter som fiskeridirektoratet, miljødirektorat, veimyndigheter, tollmyndigheter, mattilsynet, osv. Forvaltningen av næringen er følgelig

fragmentert (Pedersen, 2020) og konsentrer seg om bare en fasett av næringen som for eksempel forholdet til naturen.

Det finnes ingen samlet plan for hvordan tiltakene i en besøksforvaltning skal finansieres. Hovedutfordringer her er «gratis-kulturen» forårsaket av bla, allemannsretten og at den besøksforvaltningen som utføres av offentlige etater rettes mot ikke kommersiell aktivitet som friluftsliv og naturvern.

Som nevnt var ett av de mest overraskende funnene at grunneieren FeFo, tilsynelatende hadde meldt seg ut av ansvaret for reiselivsnæringen. Normalt er grunneieren en avgjørende aktør for hva som er mulig å utvikle i et område, og spesielt på bakgrunn av at styret av Finnmarkseiendommen er valgt av politikere.

5.1.1 Skjematisk framstilling av funn i teori og empiri

I tabell 3 viser en skjematisk framstilling av empiriske funn og den teoretiske forståelse av bærekraftig reiseliv og hva informantene mener det er.

1. Hvordan forstå bærekraftig reiseliv? Hva menes med bærekraftig reiseliv?

Hovedbegrep	Litteraturgjennomgang	Empiri
Ikke forbruke ressurser for fremtidige generasjoner	Brundtlands bærekraftsbegrep, (Brundtland et al.,1987, s. 43), Vikens modell for bærekraft,(Viken, 2004), FN's bærekraftsmål (FN, 2019)	- alle er enige om å ikke forbruke naturen fordi det er det man lever av i dag, lite fremtids perspektiv
Ivareta naturen	Vikens modell for bærekraft,(Viken, 2004), Elkington's tredelte bunnlinje (Dybvig et al., 2013), FN's bærekraftsmål (FN, 2019)	- alle informanter er opptatt av det. - utilitaristisk tankegang, naturen er for mennesker og skal brukes
Sosial bærekraft	Vikens modell for bærekraft,(Viken, 2004), Elkington's tredelte bunnlinje (Dybvig et al., 2013), FN's bærekraftsmål (FN, 2019)	- viktig å ivareta og fem av informantene er opptatt av det.

Hovedbegrep	Litteraturgjennomgang	Empiri
Økonomisk bærekraft	Vikens modell for bærekraft,(Viken, 2004), Elkington's tredelte bunnlinje (Dybvig et al., 2013), FN's bærekraftsmål (FN, 2019)	- utviklere av reiselivet er opptatt av det, men ingen forslag på hvordan det skal ivaretas - sårbare bedrifter - sårbare destinasjonsselskaper
Kulturell bærekraft	Vikens modell for bærekraft,(Viken, 2004), Retningslinjer for bærekraftig turisme(UNWTO, 2005)	- ikke nevnt
Turistisk bærekraft	Vikens modell for bærekraft,(Viken, 2004), Retningslinjer for bærekraftig turisme(UNWTO, 2005)	- utviklere av reiselivet er opptatt av det, men ingen forslag på hvordan det skal ivaretas
Tredelt bunnlinje	Elkington's tredelte bunnlinje (Dybvig et al., 2013)	- utviklerne av reiselivet anser den som viktig for utviklingen av reiselivet i Varanger
FN's bærekraftsmål	FN's bærekraftsmål (FN, 2019)	- informantene har hørt om det men vet lite om implementering
Bærekraftig reisemål	Miljøsertifisering, merket for bærekraftig reisemål, (Innovasjon Norge, 2018a), Retningslinjer for bærekraftig turisme(UNWTO, 2005)	- det er et ønske om å jobbe og oppnå dette. - vanskeligheter på grunn av en økonomisk sårbar næring
Sterk bærekraft	Vikens modell for bærekraft,(Viken, 2004), Retningslinjer for bærekraftig turisme(UNWTO, 2005), Bærekraft som ikke baserer seg på vekst, (Cotterell et al., 2019), (Kallis et al., 2015)	- lite

Hovedbegrep	Litteraturgjennomgang	Empiri
Svak bærekraft	Brundtlands bærekraftsbegrep, (Brundtland et al., 1987), Elkington's tredelte bunnlinje (Dybvig et al., 2013), Bærekraft basert på forbruk og erstatning av ressurser (David Pearce et al., 2013)	- noe
Overturisme	(Peeters et al., 2018), (Pedersen, 2020), (Høegh-Guldberg et al., Kommer)	- enkelte lokaliteter opplever det
Målgrupper og personar	Nasjonalkolleksjon og personar-konsepter, (VN-Innsikt, 2020)	- det er et ønske om å tiltrekke seg de riktige turister som setter pris på det destinasjonen har å by på
Destinasjonsledelse	(UNTWO, 2019), (Høegh-Guldberg et al., Kommer), (Albrecht, 2017)	- fragmentert - lite kunnskap om det - dårlig økonomi blant destinasjonsselskapene
Besøksledelse	(UNTWO, 2019), (Høegh-Guldberg et al., Kommer), (Albrecht, 2017)	- lite kunnskap om det

Tabell nr. 3

I tabell 4 viser en skjematisk framstilling av empiriske funn og den teoretiske forståelse av hvordan besøksforvaltning bidrar til bærekraftig reiseliv i Varanger.

2. Hvordan kan besøksforvaltning bidra til bærekraftig reiseliv?

Hovedbegrep	Litteraturgjennomgang	Empiri
Myk besøksforvaltning	(Kuo, 2002), (Mason, 2005)	- Det finnes lite informasjon - ingen guiding i verneområder
Hard besøksforvaltning	(Kuo, 2002), (Mason, 2005)	- lover og regler - regulert natur og kulturminner
Vern	(Miljødirektoratet, 2015), (Mason, 2005), (Holden, 2000)	- tar ikke hensyn til reiselivets behov
Regulering	(Holden, 2000), (Miljødirektoratet 2015),	- mange lover og forskrifter som berører reiselivet og som skaper utfordringer, eks. allemannsretten. - reguleringen må tilpasses lokalt
Organisering	(Miljødirektoratet 2015), (Pedersen, 2020), (Høegh-Guldberg et al., Kommer	- fragmentert organisering, mange som forvalter. - behov for koordinerende organisasjon
Ansvar	(Miljødirektoratet, 2015), (UNTWO, 2019), (Høegh-Guldberg et al., Kommer), (Albrecht, 2017), (Holden, 2000)	- alle vil ta ansvar etter den rollen de har - manglende ansvar fra grunneieren (FeFo)
Finansiering	(Lovdata, 2006)	- noe offentlig finansiering av fellestiltak, men manglende finansiering av tiltak rettet mot reiselivet.
Inkludering av alle berørte aktører	(Miljødirektoratet 2015), (UNTWO, 2019), (Høegh-Guldberg et al., Kommer), (Albrecht, 2017)	- på Hornøya er det noe samarbeid mellom fylkesmann og kommune/havna, SNO og forskere, men ellers er det så godt som ingen felles kontaktflater.
Ansvarlig markedsføring av destinasjonen	(VN-Innsikt 2020)	- Lokale destinasjonsselskaper har ikke kontroll på markedsføringen nasjonalt

Tabell nr. 4

5.2 Forslag på videre forskning.

En bør kartlegge de statlige sektormyndighetens ansvar i tilrettelegging av reiselivet, en bør få avklart om den manglende ansvarstaking for besøksforvaltning basert på de tre bunnlinjene skyldes føringer fra departementene, eller om det skyldes treghet i evnene til endring og manglende kompetanse slik at man fortsetter slik som før og tar et begrenset ansvar. I denne forskningen bør man også kartlegge om en del av problemet er manglende koordinering som i beste fall medfører ansvarsfraskrivning, og i verste fall at ulike sektormyndigheter motarbeider hverandre i utviklingen av reiselivsnæringen.

Bakgrunnen for Finnmarkseiendommens passivitet vedrørende bør undersøkes. Sentrale problemstillinger kan være om dette er en ønsket politikk av politikerne valgt til styret som ikke ønsker annen aktivitet enn friluftsliv og såkalt utmarksnæring, eventuelt om dette er en strategi videreført fra tidligere eier «Statskog». Det er jo også mulig at det finnes manglende vilje til tilrettelegging av reiselivet på tvers av kommunegrensene.

I og med at flere utenlandske operatører selger produkt basert på opplevelsesturisme i området, bør det foretas en kartlegging av hvordan disse markedsfører seg, hvilken «personas» de eventuelt retter seg mot, og ikke minst om disse produktene er økonomisk bærekraftig.

5.3 Forslag på tiltak i regionen.

Reiselivet har allerede en svært viktig rolle innen sysselsetting og verdiskaping nasjonalt og internasjonalt. Selv om reiselivet i skrivende stund ligger nede pga. pandemien relatert til viruset covid19, må en anta at betydningen av reiselivet på litt sikt ikke vil bli borte. Det kan også tenkes at erfaringene rundt denne pandemien vil gjøre produkter rundt opplevelsesturisme ikke minst naturbasert opplevelsesturisme mer attraktiv. I og med at dette er et tynt befolket område, så vil smitterisikoen ved pandemier sannsynligvis regnes som lav. Det vil derfor kunne være mulig å tiltrekke seg grupper med stor betalingsvilje.

Ut fra dette er det et stort behov for å utvikle en besøksforvaltning/destinasjonsledelse. I og med at dette utøves regionalt og lokalt må fundamentet legges her.

Det mest sentrale er at alle aktører ikke minst kommunen sammen utvikler strategier. Første trinn i dette er:

- kompetanseheving innen reiseliv, med vekt på opplevelsesturisme basert på de fem dimensjoner for bærekraftig turisme, (Viken, 2004)
- det bør utvikles en strategi for helårsturisme gjerne basert på klynger av mindre reiselivsbedrifter. Dette for å unngå de problemene man kan se i andre områder der man må importere arbeidskraft utenfra i deler av året og ikke har omsetning i andre deler av året. Motivet for dette er å ivareta bærekraft vedrørende økonomi og samfunn.
- de lokale og regionale miljøene, ikke minst de politiske må utøve aktiv påvirkning både i og utenfor egne organisasjoner mot sentrale myndigheter og lovgivere. Slik at man får på plass en mindre fragmentert forvaltning, og ikke minst få på plass et regelverk som gjør det mulig å finansiere aktiv besøksforvaltning. Dette forutsetter også utvikling av nasjonale nettverk og strukturer som kan drive aktiv påvirkning.

Referanser

- Albrecht, J. N. (2017).** *Visitor management in tourism destinations, CABI Series in Tourism Management Research.*
- Amundsen, T. (2012).** *Birding Destinasjon Varanger.* Retrieved from International Year of Sustainable Tourism for Development, 2017, 70/193 C.F.R. (2015).
- Auno, A. (2019).** *Satellittregnskap for turisme.* Retrieved from <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/statistikker/turismesat/aar>
- Boissevain, J. (1977).** Tourism and development in Malta. *Development and Change*, 8(4), 523-538.
- Brandth, B. og Haugen, M. S. (2011).** Farm diversification into tourism—implications for social identity? *Journal of rural studies*, 27(1), s. 35-44.
- Brundtland, G. H. og Dahl, O. (1987).** Vår felles framtid. *World Commission on Environment and Development. Oslo*, s.43
- Buckley, R. (2000).** The Business of Nature-Based Tourism. In (Vol. 39, s. 238). Boulder: SAGE PUBLICATIONS, INC.
- Bærenholdt, J. O. og Sundbo, J. (2007).** *Oplevelsesøkonomi: produktion, forbrug, kultur: Samfundslitteratur.*
- Coghlan, A. og Buckley, R. (2012).** Nature-based tourism. In *The Routledge handbook of tourism and the environment* (s. 356-366): Routledge.
- Comte, A. (1975).** *Auguste Comte and positivism: The essential writings:* Transaction Publishers.
- Cotterell, D., Hales, R., Arcodia, C. og Ferreira, J.-A. (2019).** Overcommitted to tourism and under committed to sustainability: the urgency of teaching “strong sustainability” in tourism courses. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-21.
- Daly, H. E. og Farley, J. (2011).** *Ecological economics: principles and applications:* Island press.
- Delgado, M. R. (2008).** Turistofobia. *El Pais.* Retrieved from https://elpais.com/diario/2008/07/12/catalunya/1215824840_850215.html
- Dybvig, D., Ingebrigtsen, S., Jakobsen, O., & Nystad, Ø. (2013).** Etikk for økonomifag. In: Oslo: Gyldendal akademisk.
- Eagles, P. F., McCool, S. F., Haynes, C. D., & Phillips, A. (2002).** *Sustainable tourism in protected areas: Guidelines for planning and management* (Vol. 8): IUCN Gland.

- Eide, D., & Mossberg, L. L. (2015).** Opplevelsesdesign og innovasjon med vekt på kundeinteraksjoner. In (pp. s. 183-203). [Oslo]: Cappelen Damm akademisk, 2015.
- Epinion. (2019).** *Reiselivsåret 2019*. Retrieved from Oslo:
- Evans, N., Stonehouse, G., & Campbell, D. (2012).** *Strategic management for travel and tourism*: Taylor & Francis.
- Fylkesmannen i Troms og Finnmark. (2020).** Verneområder. Retrieved from <https://www.fylkesmannen.no/nb/troms-finnmark/miljo-klima/verneomrader/#vernfinnmark>
- FeFo, Finnmarkseiendommen. (2015).** FeFos strategi plan. Retrieved from https://www.fefo.no/_f/p1/id2b9bb17-7ed0-4a84-bd25-a6aaf64496fb/strategisk-plan-norsk-16122015.pdf
- FN-Sambandet. (2017).** Bærekraftig utvikling. Retrieved from <https://www.fn.no/Tema/Fattigdom/Baerekraftig-utvikling>
- FN-Sambandet (2013).** FNs tusenårsmaal. Retrieved from <https://web.archive.org/web/20121015133223/http://www.fn.no/Tema/FNs-tusenaarsmaal>
- FN-Sambandet (2019, 19.06.2019).** FNs bærekraftmålene. Retrieved from <https://www.fn.no/Om-FN/FNs-baerekraftsmaal>
- Foundation for Environmental Education, F. N. (2018a).** Om Blått Flagg. Retrieved from <https://blattflagg.fee.no/om-blatt-flagg/>
- Foundation for Environmental Education, F. N. (2018b).** Om Green Key. Retrieved from https://greenkey.fee.no/?_ga=2.180929959.1461588414.1525603443-1725841980.1471703969
- Troms og Finnmark fylkeskommune. (2019).** *Reiselivsstrategi for Finnmark 2019 -2023*. Vadsø
- Gjernes, M. (2013).** *Nettverk i opplevelsesbasert reiseliv: en kvalitativ undersøkelse av nettverk i Lofoten*. Universitetet i Nordland,
- Glasson, J. (1995).** *Towards visitor impact management: Visitor impacts, carrying capacity and management responses in Europe's historic towns and cities*.
- Glasson, J., & Therivel, R. (2013).** *Introduction to environmental impact assessment*: Routledge.
- Grenness, T. (1997).** *Innføring i vitenskapsteori og metode*: Tano Aschehoug.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994).** Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 2(163-194), 105.

- Gössling, S., & Peeters, P. (2015).** Assessing tourism's global environmental impact 1900–2050. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5), 1-21.
doi:10.1080/09669582.2015.1008500
- Hall, C. M., & McArthur, S. (1996).** *Heritage management in Australia and New Zealand: The human dimension*: Oxford University Press.
- Hanen. (2018).** Norsk økoturisme. Retrieved from <http://www.hanen.no/norsk-okoturisme>
- Harvey, D. (2005).** *The new imperialism*: OUP Oxford.
- Haukeland, P. I., & Brandtzæg, B. A. (2010).** Opplevelseslandskapet. En ressurs for nyskaping, bred verdiskaping og bærekraftig stedsutvikling i Hjørdal og Svartdal.
- Hicks, M. (1995).** Visitor Management National Pilot in action, 1992-1995. *Visitor Management National Pilot in action, 1992-1995: final report*.
- Hjalager, A.-M. (2010).** A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
- Holden, A. (2000).** *Environment and tourism*.
- Hunt, S. D. (1991).** Positivism and paradigm dominance in consumer research: toward critical pluralism and rapprochement. *Journal of consumer research*, 18(1), 32-44.
- Hunter, C. (2012).** Aspects of the sustainable tourism debate from a natural resources perspective. *Sustainable tourism. A global perspective*, 3-23.
- Høegh-Guldberg, O., Seeler, S., & Eide, D. (Kommer).** Sustainable Visitor management to Mitigate Over-Tourism - What, Who, and How. In (pp. 17). Bodø, Norway.
- Ingebrigtsen, S., & Jakobsen, O. (2012).** Utopias and realism in ecological economics -- Knowledge, understanding and improvisation. *Ecological economics*, 84, 84.
- Innovasjon Norge. (2018).** Håndbok for reisemålutvikling. Retrieved from https://res.cloudinary.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/in_handbok_final_online_191115_df8f6ecc-f7ff-4309-848d-884196b6f208.pdf
- Innovasjon Norge. (2018a).** Merket for bærekraftig reisemålsutvikling. Retrieved from <https://www.visitnorway.no/innsikt/merket-for-baerekraftig-reisemaal/om-merket-for-brekraftig-reiseml/>
- Innovasjon Norge.(2018b).** *Turistundersøkelsen- Sommersesong 2018*. Retrieved from https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/NY_Turistunders_kelsen_2018_sommer_481f7860-249a-4d97-813f-f3a595e54211.pdf
- VN- Innsikt.(2020).** Målgruppeinnsikt. Retrieved from <https://business.visitnorway.com/no/rapporter/segmenteringsstudie/malgruppeinnsikt/>

- Jacobsen, D. I. (2005).** *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (Vol. 2): Høyskoleforlaget Kristiansand.
- Jacobsen, E. W., & Espelien, A. (2011).** Et kunnskapsbasert reiseliv.
- Jamieson, W., & Jamieson, M. (2019).** Overtourism management competencies in Asian urban heritage areas. *International Journal of Tourism Cities*.
- Jensen, Ø., & Skallerud, K. (2015).** *Innovativ og opplevelsesbasert verdiskaping i reiselivsnæringen*: Cappelen damm akademisk.
- Johannessen, A., Kristoffersen, L., & Tufte, P. A. (2004).** Forskningsmetode for økonomiskadministrative fag. *Abstrakt forlag*.
- Jære, L. B. (2017).** Ønsker bedre kontroll på turistfiske. Retrieved from <https://www.barentswatch.no/artikler/onsker-bedre-kontroll-pa-turistfiske/>
- Kallis, G., Demaria, F., & D'Alisa, G. (2015).** Degrowth.
- Kamfjord, G. (2011).** *Det helhetlige reiselivsproduktet: Innføring. Bind 1: Fagspesialisten*.
- Kovel, J. (2007).** *The enemy of nature: The end of capitalism or the end of the world?* : Zed Books.
- Kuo, I. L. (2002).** The effectiveness of environmental interpretation at resource-Sensitive tourism destinations. *International Journal of Tourism Research*, 4(2), 87-101.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014).** *Den kvalitative forskningsintervjuen*: Studentlitteratur.
- Laws, E. (2011).** *Tourist destination governance : practice, theory and issues*.
- Lene, N. (2018).** Design personas – New ways, New Contexts. *Persona Studies*, 4(2), 1-4.
doi:10.21153/psj2018vol4no2art799
- Lindberg, F., Fitchett, J., & Martin, D. (2019).** Investigating sustainable tourism heterogeneity: competing orders of worth among stakeholders of a Nordic destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(8), 1277-1294.
doi:10.1080/09669582.2019.1614188
- Lovdata.(2009). 06--19 nr 100:** Lov om forvaltning av naturens mangfold (naturmangfoldloven). In: Miljøverndepartementet.
- Lovdata. (2006).** *Forskrift om miljøavgift for tilreisende til Svalbard*. Retrieved from <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2006-12-22-1532>
- Maslow, A. (1943).** A Theory of Human Motivation.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2009).** Celebrating local products: the role of food events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(4), 364-383.

- Mason, P. (2002).** *Education and Regulation for Visitor Management*. Paper presented at the Keynote presentation at the conference Carrying Capacity and Protected Area Management, World Wide Fund for Nature Greece, Athens.
- Mason, P. (2005).** Visitor Management in Protected Areas: From ‘Hard’ to ‘Soft’ Approaches? *Current Issues in Tourism*, 8(2-3), 181-194.
doi:10.1080/13683500508668213
- Mason, P. (2015).** *Tourism impacts, planning and management*: Routledge.
- McCool, S. F. (1996).** *Limits of acceptable change: a framework for managing national protected areas: experiences from the United States*. Paper presented at the Kuala Lumpur, Malasia, Trabalho apresentado no Workshop on Impact Management in Marine Parks.
- Mehmetoglu, M. (2004).** *Kvalitativ metode for merkantile fag*: Fagbokforl.
- Mehmetoglu, M. (2007).** *Naturbasert turisme*: Fagbokforl.
- Menon og Kunnskapsparken Bodø. (2015).** *Nord-Norge i verdensklasse- En mulighetsstudie*. Retrieved from https://www.menon.no/wp-content/uploads/11agenda-nord-norge_mulighetsstudie-2.pdf
- Metsähallitus. (2020).** Taking wider responsibility. Retrieved from <https://www.metsa.fi/web/en/corporate-responsibility>
- Milano, C. (2017).** Overtourism y Turismofobia. Tendencias globales y contextos locales. *The Ostelea School of Tourism & Hospitality: Barcelona, Spain*.
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019).** Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 353-357.
doi:10.1080/21568316.2019.1599604
- Miljødirektoratet. (2013).** *Allemannsretten*. Trondheim Retrieved from <https://www.miljodirektoratet.no/globalassets/publikasjoner/M84/M84.pdf>.
- Miljødirektoratet. (2014).** Rundskriv om forvaltning av verneforskrifter. In (pp. 24). Trondheim: Miljødirektoratet.
- Miljødirektoratet. (2015).** *Veileder for besøksforvaltning i norske verneområder*. (M-415 | 2015). Oslo: Miljødirektoratet Retrieved from <http://www.miljodirektoratet.no/Documents/publikasjoner/M415/M415.pdf>
- Miljødirektoratet. (2020).** Norges verneområder. Retrieved from <https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/vernet-natur/norges-verneomrader/>

- Miljøfyrtårn. (2018).** Dette er miljøfyrtårnet. Retrieved from <https://www.miljofyrtarn.no/virksomhet/om-oss/dette-er-miljofyrtarn/>
- Morgan, N., Hastings, E., & Pritchard, A. (2012).** Developing a new DMO marketing evaluation framework: The case of Visit Wales. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 73-89.
- Mossberg, L. (2007).** A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 59-74.
- Myrseth, E. C. (2018).** *Hva er fuglekikkernes oppfatning av Varanger som fugledestinasjon?* Norwegian University of Life Sciences, Ås,
- Besøksstrategi Varangerhalvøya nasjonalparkstyre, (2015).** Retrieved from <http://www.nasjonalparkstyre.no/Varangerhalvoya/Nyheter/Besoksstrategi-vedtatt-for-Varangerhalvoya-Nasjonalpark/>
- Newsome, D., Moore, S. A., & Dowling, R. K. (2012).** *Natural area tourism: Ecology, impacts and management* (Vol. 58): Channel view publications.
- Norad. (2015, 25.09.2015).** Bærekraftmålene. Retrieved from <https://norad.no/om-bistand/dette-er-fns-barekraftsmal/barekraftsmalene/>
- Nærings-, og fiskeridepartementet,. (2017).** *Opplev Norge – unikt og eventyrlig.* (Meld. St. 19 (2016–2017)). Retrieved from <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-19-20162017/id2543824/sec1>
- Næss, A. (1999).** *Økologi, samfunn og livsstil* (Vol. 5). Oslo: Bokklubben Dagens bøker.
- O'Reilly, A. M. (1986).** Tourism carrying capacity: Concept and issues: Concept and issues. *Tourism Management*, 7(4), 254-258. doi:10.1016/0261-5177(86)90035-X
- O'Riordan, T. (1981).** Environmentalism and education. *Journal of Geography in Higher Education*, 5(1), 3-17.
- OECD. (2016).** *OECD Tourism Trends and Policies 2016.* Retrieved from https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2016_tour-2016-en
- Patton, M. Q. (1990).** *Qualitative evaluation and research methods:* SAGE Publications, inc.
- Pearce, D. (2017).** Destination management and visitor management: non-convergent literatures but complementary activities and issues. *Visitor management in tourism destinations*, 9-21.
- Pearce, D., Markandya, A., & Barbier, E. (2013).** *Blueprint 1: for a green economy:* Routledge.

- Pearce, D. G. (1998).** **Tourism development in Paris: public intervention.** *Annals of Tourism Research*, 25(2), 457-476.
- Pearce, P. L., & Lee, U.-I. (2005).** Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
doi:10.1177/0047287504272020
- Pechlaner, H., Zacher, D., Eckert, C., & Petersik, L. (2019).** Joint responsibility and understanding of resilience from a DMO perspective—an analysis of different situations in Bavarian tourism destinations. *International Journal of Tourism Cities*.
- Pedersen, A.-J. (2012).** *Opplevelsesøkonomi: Kunsten å designe opplevelser*: Cappelen Damm Akademisk.
- Pedersen, A.-J. (2015).** *Opplevelsesbasert verdiskaping*: Cappelen Damm akademisk.
- Pedersen, A.-J. (2020).** Opplevelsesturismens bærekraftutfordring. *Praktisk økonomi & finans*, 36(02), 83-90.
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Isaac, R. (2018).** *Research for TRAN Committee-Overtourism: impact and possible policy responses*: European Parliament, Directorate General for Internal Policies, Policy
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998).** Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Pletten, C. (2019).** verdens mest populære reisemål innfører turistskatt. I Norske presseområder vil befolkningen ha det samme. *Aftenposten*. Retrieved from <https://www.aftenposten.no/norge/i/VbXk66/verdens-mest-populaere-reisemaal-innfoerer-turistskatt-i-norske-pressomraader-vil-lokalbefolkningen-ha-det-samme>
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017).** Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60(C), 166-176.
doi:10.1016/j.tourman.2016.12.001
- Pruitt, J., & Grudin, J. (2003).** *Personas: practice and theory*. Paper presented at the Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences.
- Reiertsen, T. K., Erikstad, K. E., Barrett, R., Lorentsen, S.-H., & Holmøy, M. J. (2018).** Effektstudie av turisme på sjøfugl. Hvordan påvirker ferdsel hekkende sjøfugl på Hornøya?
- Nordnorsk reiseliv. (2011).** Reisemålsselskapene i Norge. In: En rapport fra NHO Reiselivs strukturvalg.
- Nordnorsk reiseliv. (2016a).** *Personaskolleksjon*. Retrieved from <https://brand.nordnorge.com/personas-kolleksjon>

- Nordnorsk reiseliv. (2016b).** *Strategisk kompass for Nord-Norge*. Retrieved from <https://brand.nordnorge.com/strategisk-kompass>
- Reve, T., & Sasson, A. (2012).** *Et kunnskapsbasert Norge*: Universitetsforl.
- Setten, K. (2018, 08.07.2018).** Satser for lite på skreddersydde turer. - Går glipp av **Dagbladet**. Retrieved from <https://www.dagbladet.no/nyheter/satser-for-lite-pa-skreddersydde-turer--gar-glipp-av-26-milliarder-arlig/69973318>
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002).** Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference.
- Simmons, M., & Harris, R. (1995).** The Great Barrier Reef Marine Park. *Sustainable Tourism: an Australian Perspective*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- NSL (Store Norske Leksikon). (2012).** Geoturisme. In *Store norske leksikon*.
- Solberg, I., & Valseth, M. (2016).** Bioøkonomi og det grønne skiftet. *Praktisk økonomi & finans*, 32(03), 231-240.
- Statistikknett, Nord- Norge. (2019).** Marked og lønnsøkonomi. Retrieved from <https://statistikknett.no/nordnorge/>. from Regio AS <https://statistikknett.no/nordnorge/>
- Svanemerket. (2018).** Om Svanemerket. Retrieved from <http://www.svanemerket.no/om-svanemerket/>
- Sysselemanden på Svalbard. (2020).** Svalbards miljøfondet. Retrieved from <https://www.sysselemanden.no/svalbards-miljoefondet/>
- Tangeland, T., & Aas, Ø. (2011).** Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products—A Norwegian case study of outdoor recreationists. *Tourism Management*, 32(4), 822-832.
- Teigen, H., Mehmetoglu, M., & Haraldsen, T. (2009).** *Innovasjon, opplevelser og reiseliv*: Fagbokforl.
- TIES (2015).** What is ecotourism. Retrieved from <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>
- UNTWO. (1983).** Risks of Saturation of Tourist Carrying Capacity Overload in Holiday Destinations. In: WTO Madrid.
- UNWTO. (1992).** *Tourism Carrying Capacity: Report on the Senior Level Expert Group Meeting held in Paris, June 1990*. Retrieved from Madrid:
- UNWTO. (2005).** Making Tourism More Sustainable, A Guide for Policy Makers. Retrieved from <https://sdt.unwto.org/content/about-us-5>

- UNWTO. (2015).** *UNWTO Annual Report* Retrieved from Madrid:
https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/2619annual_report_2015_lr.pdf
- UNWTO. (2016). Highlights. (2016).** Edition: World Tourism Organization, 2016. In.
- UNWTO. (2017).** *Tourism Highlights 2017*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- UNWTO. (2018).** *Highlights, UNWTO Tourism*. Retrieved from Madrid:
- UNWTO. (2019).** *Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMO)- Preparing DMOs for a new challenges*. In. Madrid.
- Viken, A. (2004).** *Turisme–Miljø og utvikling. Gyldendal Akademisk (In Norwegian)*.
- Viken, A. (2016).** *Turisme: destinasjonsutvikling: Gyldendal akademisk*.
- Viken, A., Benonisen, R., & Svensson, G. (2018).** *Besøksforvaltning–tilrettelegging og regulering av friluftsliv og naturbasert turisme*. Retrieved from Tromsø:
- Vittersø, J. (2011).** *Recreate or create? Leisure as an arena for recovery and change*. In *Positive psychology as social change* (pp. 293-308): Springer.
- Weber, M. (1978).** *Basic sociological terms. Economy and society, 1, 3-62*.
- Williams, T. A. (1979).** *Impact of domestic tourism on host population: The evolution of a model. Tourism Recreation Research, 4(2), 15-21*.
- Wood, M. (2002).** *Ecotourism: Principles, practices and policies for sustainability: UNEP*.
- Yin, R. (2013).** *Conserving America's neighborhoods: Springer Science & Business Media*.
- Økoturisme, N. (2011).** *Kvalitetsmerke for økoturisme i Norge*. In (pp. 26). Oslo.

Oversikt over figurer:

Figur 1 Turister fordelt på opprinnelse. Kilde UNWTO (2018).	10
Figur 2 Utvikling av hotellovernattinger og inntekter i Nord- Norge 2000- 2020. Kilde: Statistikknett 2019	18
Figur 3 "de fire kategoriene i opplevelse". Kilde: Pine og Gilmore (1998)	19
Figur 4 Stellerand. Kilde: Tormod Amundsen/ Biotope	20
Figur 5 Varanger Lodge. Kilde: www.varangerlodge.com	20
Figur 6 Behovsstige innen "reiselivskarrieren" (Travel Career Ladder). Kilde: Pearce (1991)	21
Figur 7 Prosentvis fordeling av hvilke aktiviteter de reisende har interesse av. Kilde: Meld. St. 19- Opplev Norge- unikk og eventyrlig (2016 - 2017)	22
Figur 8 Personaskolleksjon i Nord-Norge. Kilde: Nordnorsk reiseliv.	27
Figur 9 Målgrupper for konsept Mat og drikke.	29
Figur 10 Målgrupper for konsept Kultur.	29
Figur 11 Målgrupper for konsept Natur. Kilde: Visit Norway Innsikt	29
Figur 12 Tusenårsmålene. Kilde: UNDP	31
Figur 13 FNs bærekraftmålene- Kilde: FN sambandet	32
Figur 14 De tre dimensjoner i bærekraftig utvikling.	33
Figur 15 En modell for turisme og bærekraftig utvikling. Kilde: Viken 2004.s 177	35
Figur 16 Logo Bærekraftig reisemål. Kilde: Innovasjon Norge.	39
Figur 17 Innbyggere i Barcelona uttrykker misnøye med turisme i Barcelona. Kilde: Miltos Gikas/ Flickr, CC BY-SA	42
Figur 18 Turister som opplever overturisme i Norge. Kilde: Turistundersøkelse 2018, Innovasjon Norge	43
Figur 19 Strategisk destinasjonsledelse. Kilde: UNWTO's Guidelines for Institutional Strengthening of Destination management Organization.	47
Figur 20 Effektiv implementering. Kilde: UNWTO's Guidelines for Institutional Strengthening od Destination Management Organizations.	48
Figur 21 Effektiv destinasjonsforvaltning. Kilde: UNWTO's Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations.	49
Figur 22 Holistisk involvering av interessenter i besøksledelsen. Kilde: Høght, Seeler og Eide.	51
Figur 23 Besøksforvaltning strategier i vernede områder. Kilde: Mason 2005, Kuo (2002)	54
Figur 24 «A hyerarchy of national goals».Kilde: O’Riordan (1981)	55
Figur 25 Klassifisering av vern, basert på UNWTO. Kilde: Holden (2000)	56
Figur 26 Fordeler og ulemper av opprettelse av nasjonalparker. Kilde: Holden (2000)	57
Figur 27 Oppgavefordeling mellom forvaltningsmyndigheter og reiselivsnæringen. kilde: Miljødirektoratet.	63
Figur 28 De ulike fasene i arbeidet med besøksforvaltning i verneområder. Kilde: Miljødirektoratet.	64
Figur 30 Fuglekikkere som har stoppet før en bakketopp på veien mellom Vadsø og Vardø Kilde: Marta Valdes.	66
Figur 31 Hornøya med fugleskjul, utedo og turister. Kilde: Marta Valdes	72
Figur 32 Kart over Varangerhalvøya. kilde: Nordatlas.no	76
Figur 33 De mest brukte ordene i intervjuet med fylkesmannen presentert i en «ordsky».	81
Figur 34 De mest brukte ordene i intervjuet med fylkeskommunen presentert i en «ordsky».	81
Figur 35 De mest brukte ordene i intervjuet med innovasjon Norge presentert i en «ordsky».	81
Figur 36 De mest brukte ordene i intervjuet med Visit Varanger presentert i en «ordsky».	81
Figur 37 De mest brukte ordene i intervjuet med ordføreren i Vadsø presentert i en «ordsky».	81

Figur 38 De mest brukte ordene i intervjuet med ordføreren i Vardø presentert i en «ordsky».....	81
Figur 39 Kvantitativ analyse av indikatorer kodede intervju	82
Figur 40 Steinen som stenger stien på Hornøya. Foto Tone K Reiersten hentet fra "NINA-rapport 1528 "Effektstudier av turisme på sjøfugl"	87
<i>Figur 41 Detalj av stien på Hornøya Foto Tone K Reiersten hentet fra "NINA-rapport 1528 "Effektstudier av turisme på sjøfugl"</i>	<i>87</i>
Figur 42 Eksempler på utenlandske turoperatører som selger Varanger som reiselivsprodukt. Kilde: internett	100
Figur 43 Symbolet for miljøsertifisering av grønnere reiselivsprodukter. Kilde: Innovasjon Norge	125
Figur 44 Symbolet for Norsk økoturisme. Kilde: Hanen	125
Figur 45 Svanemerket, Nordens offisielle miljømerke. Kilde: Svanemerket	126
Figur 46 Merket for miljøfyrtårn. Kilde: Miljøfyrtårn	127
Figur 47 Symbolet for ISO 14001 (Miljø standard). Kilde: ISO	127
Figur 48 "Blått flagg" Symbolet for aktivitet knyttet til vann. Kilde: Blue flagg	128
Figur 49 "Green Key" Symbolet for miljøsertifisering av overnattingssteder. Kilde: Green Key	128

Vedlegg:

1. Oversikt over merkeordninger brukt i reiselivet i Norge

Reis Grønt



Figur 42 Symbolet for miljøsertifisering av grønnere reiselivsprodukter. Kilde: Innovasjon Norge

Reis Grønt er en offisiell miljøsertifisering som sertifiserer grønnere reiselivsprodukter.

Merket symboliserer miljøsertifiserte aktiviteter og overnattingssteder. Den krever at aktøren bak merket tar et aktivt miljøansvar.

Merket bygger på andre sertifiseringsordninger som:

Norsk Økoturisme, Svanen, Miljøfyrtårn, ISO 14001, «Green Key» og Blått Flagg. Hver for seg og samlet garanterer de for at de merkede opplevelsene følger strenge regler og retningslinjer for produksjon og håndtering av avfall, energiforbruk, transport, krav til underleverandører og bruk av kjemikalier. Tiltakene går utover det norske lov krever. IN (2018b)

Norsk Økoturisme



Figur 43 Symbolet for Norsk økoturisme. Kilde: Hanen

HANEN er en landsdekkende næringsorganisasjon for virksomheter innen bygdeturisme, gårdsmat og innlandsfiske i Norge. HANEN tilbyr sine medlemmer sertifiseringsordningen Norsk Økoturisme som bygger på internasjonale prinsipper for økoturisme, og ivaretar internasjonale mål anbefalt av FN og Den Internasjonale Økoturismeforeningen. Med økoturisme menes at de reiselivsprodukter som tilbys skal komme både naturen og lokalbefolkningen mest mulig til gode, og aktiviteter som tilbys skal ikke føre til noen negative konsekvenser, hverken for natur eller kultur.

Sertifiseringen bygger på syv grunnleggende prinsipper:

- 1- Bedriften er natur- og kulturbasert og har økoturisme som grunnfilosofi for hele sin virksomhet,
- 2- Bedriften bidrar aktivt til natur- og kulturvern, har god kjennskap til egen miljøpåvirkning og utøver alltid en føre-var-holdning.
- 3- Bedriften etterstreber en mest mulig bærekraftig drift, som balanserer økologiske, kulturelle, sosiale og økonomiske hensyn.
- 4- Bedriften bidrar positivt i lokalsamfunnet, benytter lokal arbeidskraft, lokale tjenester og råvarer, jobber for økt samarbeid og utviser et generelt samfunnsansvar.
- 5- Bidrar bedriften til å ta vare på verneverdige bygg og har stedstilpasning, lokal byggeskikk og særpreg som et generelt mål i valg av materialer og løsninger.
- 6- Bedriften stiller spesielt høye krav til vertskap og guider. Formidling og læring er en sentral del av produktet.
- 7- Bedriften tilbyr minneverdige opplevelser og skaper møteplasser som gir medarbeidere og gjester innsikt i lokalkultur, -samfunn og miljø Hanen (2018).

Svanen



Figur 44 Svanemerket, Nordens offisielle miljømerke. Kilde: Svanemerket

Svanemerket er det offisielle miljømerket i Norden, opprettet for å gi forbrukerne troverdig og helhetlig informasjon i kjøpsøyeblikket. Sertifiseringen ser på hele livssyklusen til produktet og utfordringer ved å produsere dem.

Den belyser – og dokumenterer bærekraft/råvareutvinning, etikk, lokal forurensing, kjemikalier, helse, energiforbruk, klimagassutslipp, kvalitet, gjenvinnbarhet, osv.

Begge de offisielle miljømerkene – det nordiske Svanemerket og det europeiske EU-Ecolabel krever at produsentene som leverer til i reiselivsbedriftene dokumenterer at de tilfredsstillende ILOs kjernekonvensjoner om arbeidsforhold den stiller også dyreetiske krav, Svanemerket (2018) I reiselivssammenheng brukes svanemerket hos restauranter og overnattingsbedrifter.

Miljøfyrtårn



Figur 45 Merket for miljøfyrtårn. Kilde: Miljøfyrtårn

Miljøfyrtårn er et konkret og effektivt verktøy for sertifisering og miljøledelse, som hjelper private og offentlige virksomheter med å ta miljøansvar Miljøfyrtårn (2018). Ordningen er laget med tanke på små og mellomstore bedrifter. I reiselivssammenheng sertifiserer de i hovedsak hotell, aktivitetsbedrifter, alpinanlegg og transportselskap. Det stilles konkrete krav til bedriftene på områder som avfall, energi, transport og bruk av kjemikalier. Bedriftene er bevisste i sin bruk av underleverandører. Resertifisering skjer hvert tredje år. Miljøfyrtårn kjører åpne høringer på de miljøkravene de skal stille, og de sertifiserte virksomhetene må rapportere resultatene sine hvert år. Miljøfyrtårn gjelder bare for bedriften, og kan ikke settes på enkeltprodukter.

ISO 14001



Figur 46 Symbolet for ISO 14001 (Miljø standard). Kilde: ISO

[ISO 14000](#) er en serie av standard, internasjonalt anerkjente for miljøstyring. Den inneholder nøkkelementene for effektiv miljøstyring. Det kan anvendes både i tjenesteytende sektor og i produksjonsbedrifter. I mange land brukes disse standardene som teknisk grunnlag for miljølovgivning. ISO 14000-standardene er svært omfattende, sertifiseringen stiller krav til bedriftens miljøstyringssystem, og finnes hovedsakelig hos hoteller. Bedriftene velger selv å konsentrere seg om de områder hvor miljøbelastningen er størst og hvor det er mest å hente på å gjøre forbedringer.

Blått Flagg



Figur 47 "Blått flagg" Symbolet for aktivitet knyttet til vann. Kilde: Blue flagg

Blått flagg er en miljøsertifisering for strender, marinaer og bærekraftige aktivitetsbåter, som er basert på strenge krav innen sikkerhet og service, miljøledelse, vannkvalitet og miljøinformasjon. Merken tildeles årlig til over 4000 strender, marinaer og båter i 46 land på tvers av Europa, Afrika, Asia, Oceania, Sør- og Nord Amerika.

At en strand, marina eller båt er tildelt Blått Flagg er en forsikring ovenfor gjestene om at både omgivelsene og driften er ivaretatt på best mulig måte. IN (2018b)

Blått Flagg ble innført i Norge i 1999. Stadig flere kommuner og andre aktører er nå sertifisert eller har startet arbeidet for å bli sertifisert gjennom grundig overvåkning av badevannskvaliteten, gjennomføring av tiltak for å forbedre hensynet til omgivelsene og arbeider målbevisst med sikkerhet og service Foundation for Environmental Education (2018a).

Green Key



Figur 48 "Green Key" Symbolet for miljøsertifisering av overnattingssteder. Kilde: Green Key

«Green Key» er en anerkjent miljøsertifiseringsordning og miljøledelsessystem for hoteller, overnattingssteder og andre reiselivsbedrifter. Formålet er å fremme bærekraftig turisme og dermed forebygge klimaendringer. «Green Key» synliggjør virksomheter som gjennomfører positive miljøtiltak. Ordningen er anerkjent og støttet av United Nations World Tourism Organisation (UNWTO) og United Nations Environmental Programme (UNEP), og er eneste miljøsertifisering i Norge som har oppnådd utmerkelsen GSTC Recognized. «Green Key» er i 2018 i prosess for å oppnå det øverste nivå, Global Sustainable Tourism Council (GSTC) Accredited Foundation for Environmental Education (2018b).

2. Intervjuguiden

Innledning

I forbindelse med en masterstudie i økologisk økonomi, ønsker jeg å kartlegge aktører og premissleverandører for reiselivet i deres forståelse av utfordringer og potensial knyttet til økt besøk, og behov for økt grad av besøksledelse og -forvaltning.

Jeg gjør intervju med ulike aktører, og har valgt å avgrense geografisk til Varanger-området som destinasjon. Dette er valgt fordi dette er en av verdens mest kjente destinasjoner for fugleturister, men også fordi det er konkrete planer om å tilrettelegge for masseturisme med bygging av et stort hotell. Varangerområdet er kanskje også med sin store nasjonalpark det området i Vest-Europa med færrest synlige spor av mennesker.

Sentrale overordnede elementer i dette er også bærekraftig næring både med hensyn til miljø, økonomi og samfunn.

Samtykke, rettigheter og håndtering av resultat.

Informanten vil bli forelagt en samtykkeerklæring der bla. rettigheter rundt personvern og videre bruk vil bli avklart.

Informanten vil bli spurt om hun/han ønsker å være anonym eller ikke, hvis ikke, så kan vedkommende få lese og godkjenne sitatbruk.

Spørsmål til fylkesmannen, Fylkeskommunen, Visit Varanger, Innovasjon Norge, Vadsø kommune og Vardø kommune

Intro	<ul style="list-style-type: none">- Bakgrunn, samtykke- Hva jobber du med, og hvordan er det relatert til reiseliv?
Bærekraftig reiseliv	<ul style="list-style-type: none">- Hva forbinder du med det?- Gi eksempler på hendelser/steder, beslutninger, el som du mener ikke er nok bærekraftig i Varangerområdet. Hvordan/hvorfor?- Hvordan jobber du/dere med bærekraftig reiseliv? Gi eksempler- Hvilke bærekrafts områder, jf bærekraftmålene, jobber dere med?- Hvorfor denne fokus?- Hvem bør ha ansvar for at det skal bli bærekraftig med reiseliv i Varanger?- Hvem bør etter din/deres mening ta de økonomiske kostnadene i utviklingen av et bærekraftig reiseliv i området.- Hvilke infrastrukturer og/eller transportmidler mangler eventuelt for en bærekraftig utvikling av reiselivet i området.- Er etter din/deres mening reiselivsnæringen bærekraftig ut fra miljømessige, økonomiske og samfunnsmessige kriterier?

	<ul style="list-style-type: none"> - Hvem bør ha ansvar for at det skal bli bærekraftig med reiseliv i Varanger? - Hvem bør etter din/deres mening ta de økonomiske kostnadene i utviklingen av et bærekraftig reiseliv i området.
Besøksledelse og -forvaltning.	<ul style="list-style-type: none"> - Hva betyr for deg besøksledelse? - Hvordan vil du tilrettelegge for besøksledelse? - Hva betyr for deg besøksforvaltning? - Hvordan vil du tilrettelegge for besøksforvaltning? - Hvem mener du har ansvar og bør ha aktiv rolle i strategiene for besøksledelse. - Hvem aktører er aktive nå og hvordan? - Hvem aktører bør inkluderes og på hvilken måte?
Destinasjonsledelse	<ul style="list-style-type: none"> - Hva betyr for deg destinasjonsledelse? - Hvordan vil du tilrettelegge for destinasjonsledelse? - Hvem aktører er aktive nå og hvordan? - Hvem aktører bør inkluderes og på hvilken måte?
Tiltak	<ul style="list-style-type: none"> - Mener du/dere at reguleringen og tilretteleggingen av reiselivsnæringen i Varanger er tilfredsstillende? - På hvilken måte er det tilfredsstillende - Hvis ikke hva er ikke det og hva må til for at det blir tilfredsstillende - Hvilke oppgaver bør din institusjon eventuelt gjennomføre for å få til et bærekraftig reiseliv i Varanger? - Etter din mening hva slags type turisme/reiseliv det bør tilrettelegges for i Varanger? - Hva slags tilrettelegging bør være på plass?