

MASTEROPPGAVE

Emnekode: SO330S

Navn: Runar Andersen
Kandidat nr: 27

Næring uten avtrykk

En studie om implementering av FNs bærekraftsmål i utviklingen av norsk opplevelsesturisme

Dato: 18.05.2021

Totalt antall sider: 85

Sammendrag

Studien er en masteroppgave i samfunnsvitenskap med fordypning i geografi ved Nord universitet. Grunnlaget for studien er en økende etterspørsel etter tilrettelegging for ansvarlig turisme med en holistisk tilnærming til bærekraftig utvikling av turisme som både omfatter miljø, økonomi og sosial utjevning, der sistnevnte i norsk kontekst vektlegger stedsutvikling og sosial utjevning.

Siden lanseringen av FNs 17 bærekraftsmål i 2015 har det gradvis blitt mer fokus på hvordan man konkret kan implementere disse i utviklingen av fremtidens opplevelsesnæring med vekt på opplevelsesturisme. Den overordnede hensikten med målene er å skape en felles arbeidsplan for utryddelse av fattigdom, bekjempelse av sosiale ulikheter og stans av klimaendringene innen 2030. I flere næringer har man i stor grad vektet bærekraftsbegrepet mot miljødimensjonen, som av kritikerne har blitt karakterisert som «grønnvasking» fordi man utelater bekjempelsen av fattigdom og sosiale ulikheter. I noen sammenhenger har dette vært basert på mangel av flere perspektiv, som for eksempel at en ikke har sett sin rolle som næringsaktør i et tredelt oppdrag som både har lokale, regionale og globale dimensjoner. Opplevelsesnæringen er intet unntak og stadig flere næringsaktører retter oppmerksomheten mot hvordan de helhetlig kan implementere bærekraftsprinsippene i sin egen kontekst, og videre skape synergier gjennom samarbeid i lokal-samfunnet. Formålet med studien er å utforske hvordan bærekraftsdimensjonen håndteres i dagens utvikling av opplevelsesnæringen og basert på dette identifisere endringer som kan ivareta en mer integrert og holistisk tilnærming til FNs bærekraftsmål.

Den samfunnsvitenskapelige studien er gjennomført med en kvalitativ tilnærming med semistrukturerte intervju og dokumentanalyse. Dette er forankret i relevant teori, blant annet innenfor opplevelsesbasert turisme, bærekraftig utvikling og stedsteori. Empirien omhandler hvordan noen av aktørene i næringen implementerer bærekraftdimensjonene i dagens kontekst, og hvilke utfordringer de støter på i møter- og samarbeid med tilsluttende næringer og offentlig myndighet. I diskusjonen benytter jeg empirien for å belyse ulike utfordringer som hindrer en holistisk implementering av bærekraftsmålene i offentlig- og privat utvikling av opplevelsesnæringen, og videre diskuterer mulige løsninger for å tilrettelegge for en positiv og langsiktig utvikling på dette området.

I studien identifiserer jeg tre ulike områder som sammenfatter funnene relatert til problemstillingen. *Perspektiv, samarbeid og tankesett* beskriver ulike faktorer som påvirker dagens håndtering av bærekraft-dimensjonen i utviklingen av opplevelsesnæringen. I tillegg viser studien til områder som kan være viktige å tilpasse og muligens endre for å ivareta en mer integrert og holistisk tilnærming til FNs bærekraftsmål i fremtiden.

Abstract

This study is a master's thesis in social science with a specialization in geography at Nord University. The basis of the study is a growing demand for the facilitation of responsible tourism with a holistic approach regarding sustainable tourism development that includes environmental, economy and social cohesion. In a Norwegian context, social cohesion is about place development.

Since the United Nations launched the 17 goals for sustainable development in 2015, it has increasingly been focused on how they can be implemented in the development of the tourism industry of the future. The goals overall purpose was to create a common ground for eradication of poverty, combating social inequalities and reduce climate changes to zero by 2030. Several industries have overemphasized the environmental dimension in the concept of sustainability, resulting in what the critics describe as "greenwashing" by omitting the fight against poverty and social inequalities. This happens partly due to lack of perspective, not seeing their role as a partaker in a mission with local, regional and global dimensions. The tourism industry is no exception and has increasingly been focused on how to implement the sustainability goals in their own context, creating synergies through collaboration across the local community. In this study, I will take a closer look at how the sustainability dimension is handled in current developments of the tourism industry and which changes should be considered to ensure a more integrated and holistic approach to the UNs sustainability goals.

The study has been completed through personal interviews and document analysis, founded on a theoretical basis within the themes of sustainable development and sustainable tourism. I take a closer look at how some of the players in the tourism industry implement sustainability in today's context and what challenges they encounter in meetings and collaborations with related sectors and public authorities. In the discussion part of this master thesis, I use current empirical data to shed light on various challenges that prevent a holistic implementation of the sustainability goals in public and private development of the experience industry. And further, discuss possible solutions to facilitate positive and long-term growth in the area of sustainable tourism development.

In the study, I identify three different areas that summarise the findings related to the research question. Perspective, collaboration and mindset describe various factors that affect the current handling of the sustainability dimension in developing the experience industry. These factors may be essential to adapt and possibly change to ensure a more integrated and holistic approach to UN sustainability goals in the future.

Forord

Jeg vil takke medstudenter på geografistudiet ved NORD universitet for hyggelige samtaler og et særdeles godt miljø, som på tross av corona-restriksjoner og nasjonal lock-down har blomstret og lagt grunnlag for gode og livslange relasjoner. Jeg vil også spesielt takke min veileder, Anne Wally Ryan for særdeles gode, morsomme, inspirerende og svært matnyttige samtaler underveis i arbeidet, og ikke minst opplevelsen av å ha en medspiller som har stor tro på det du gjør.

Jeg vil også rette en takk til informanter som har stilt opp og bidratt, og vært spesielt fleksible i denne tiden hvor tidvise restriksjoner har skapt endringsbehov på kort varsel.

Jeg vil til slutt takke mine tre barn og ikke minst min kone Kristine Monahan Andersen for støtte, inspirasjon, innspill og trøst underveis. Og ikke minst for at du har tatt et ekstra tak på hjemmefronten når jeg har fordypet meg i bøker og dokumenter.

Hjertelig takk!

Vision without common values distorts perspective.

- Runar Andersen

Innholdsfortegnelse

	0
1. Innledning	5
1.2 Problemstilling	7
1.3 Struktur	7
2. Studiemråde	8
2.1 Stranda og Geiranger verdensarvområde	9
2.2 Covid-19 og konsekvenser	10
3. Teori	10
3.1 Turisme og bærekraftvisjoner	11
3.2 Tredelt bærekraft	14
3.3 Opplevelsesturisme	15
3.4 Bærekraftig opplevelsesnæring	19
3.5 Ansvarlig turisme	24
3.6 En holistisk tilnærming	26
3.7 Verdiskapning	29
3.9 Sted og lokalsamfunn	30
3.10 Næringsaktører	33
4. Metode	34
4.1 Kvalitativ metodisk tilnærming	34
4.2 Datainnsamling	35
4.3 Bearbeiding av data og analyse	38
4.4 Kritisk refleksjon og etiske hensyn	41
5. Empiri	43
5.1 Ansvarlighet; næring, kollektivt og individuelt	43
5.2 Opplevelsesnæring; betydning og verdiskapning	45
5.3 Holistisk tilnærming; utvikling, vekst og kompetanse	47
5.4 Perspektiv på bærekraft; begrepsforståelse, motiver og markedsføring	49
5.5 Industritankegang – hindring eller mulighet?	51
5.6 Sysselsetting, profitt og samarbeid	53
5.7 Sosial utjevning og « <i>communitybygging</i> »	56
5.8 Styring; lov forskrifter og planarbeid	58
6. Diskusjon	61
6.1 Perspektiv	61
6.2 Samarbeid	65
6.3 Tankesett	67
7. En modell for bærekraftig samarbeid	69

7.1 Visualisering av ansvarlig turisme	69
7.2 Bærekraftshjulet	70
8. Avslutning	72
9. Litteraturliste	74
Figurer	79
Vedlegg 1: Intervjuguider	80
Vedlegg 2: Samtykkeskjema	81

Figurer

Figur 3.1: FNs bærekraftsmål	13
Figur 3.2: Elkingtons triple bunnlinje	14
Figur 3.3: Den triple bunnlinjen visualisert på ulike måter	15
Figur 3.4: Klassifisering av reisende	16
Figur 3.5: Opplevelsens fire dimensjoner	17
Figur 3.6: Forholdet mellom bærekraftig turisme og andre begrep	24
Figur 3.7: Minimalistisk og omfattende idealer for bærekraftig turisme	27
Figur 6.1: Visualisering av empiriske funn til diskusjon	61
Figur 7.1: Bærekraftshjulet for utvikling av opplevelsesnæring	71

1. Innledning

Siden FNs kommisjon for miljø og utvikling i 1987 lanserte begrepet "bærekraftig utvikling" (FN, 1987), har det blitt lagt en rekke føringer for hvordan samfunnet skal organiseres og næringslivet struktureres for å imøtekomme fremtidens utfordringer relatert til miljø, økonomi og sosiale forhold. I rapporten "Vår felles fremtid" defineres bærekraft som "*Utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov*" (FN, 1987). Videre ble det under "World Summit on Social Development" i 1995 vektlagt i forbindelse med bærekraftsbegrepet at "*økonomisk utvikling, sosial utvikling og miljøvern samvirker og forsterker hverandre gjensidig*" (WSSD, 1995). Intensjonen var et samfunn der man både tok vare på miljøet og arbeidet for sosial utjevning med en rettferdig fordeling av godene. Begrepet "*bærekraft*" har blitt benyttet i mange ulike sammenhenger og oppfattes av mange som et trendord man frykter skal miste sin kraft og opprinnelige hensikt. Det viser seg at begrepet i stor grad kobles mot miljø og forvaltning av naturressurser (Samuelsen, 2020). Tar man en nærmere kikk på begrepet i Brundtlandkommisjonens rapport "Vår felles framtid" fra 1987 ser man at begrepet rommer en tredelt forståelse hvor dimensjonene økonomi, sosiale forhold og miljø vektes likt. Dette refereres til i flere sammenhenger som den triple bunnlinjen, eller "profit/prosperity, people, planet". Til tross for dette har miljø-dimensjonen fått størst oppmerksomhet og i flere sammenhenger satt som utgangspunkt for at man skal kunne lykkes med de to andre (Purvis et. Al., 2019).

I 2000 vedtok alle FNs medlemsland "Tusenårsmålene" som var en konkretisering av målene om utvikling og fattigdomsbekjempelse nedfelt i FNs tusenårserklæring (UNDP 2000). Frem til 2015 var dette konkretisert gjennom åtte felles mål for bekjempelse av verdens fattigdom. Disse ble underveis kritisert for kun å adressere symptomer på fattigdom uten konkrete målsetninger som ville bidra til handling (FN, 2021). Derfor ble det lagt større vekt på dette når FNs 17 bærekraftsmål ble lansert i 2015. Målet var å skape en felles arbeidsplan for utryddelse av fattigdom, bekjempelse av sosial ulikhet og stans av klimaendringene innen 2030 (FN, 2021). Miljø har i mange sammenhenger fått en sentral plass med grunnlag i større klimarapporter (IPPC, 2021) med argumenter for å ta større grep i forhold til globale og regionale miljøutfordringer. Bærekraftsmålene har også fått konsekvenser for den globale reiselivsnæringen, som ifølge WTO er verdens hurtigst voksende industri (UNWTO, 2021). Reiseliv med sitt fokus på unike opplevelser har i mange sammenhenger blitt sentrum av nåtidens rurale næringsutvikling og en av hovedinntektskildene i flere utviklingsland med positive ringvirkninger inn i flere industrier. Man kan altså peke på reiselivsnæringen som en sterk bidragsyter til økonomisk vekst og sosial

utjevning, spesielt i fremvoksende økonomier (Saarinen, 2020). Disse økonomiene er også ifølge UNWTO de som vil profitere mest på bærekraftig turisme (UNWTO, 2021).

I sammenheng med det bærekraftige fokuset har også fenomenet “den ansvarlige turist” oppstått i reise- og opplevelsesnæringen (UNWTO, 2020). Dette har kommet som et resultat av det globale fokuset på miljøvern og dermed i stor grad blitt koblet opp mot “grønn ferdsel” og ivaretagelse av naturen på vann og på land. Her har også begrepet “sporløs ferdsel” eller “avtrykksfrihet” oppstått, hvor den ansvarlige turist ønsker å opptre og ferdes på en slik måte at det settes minst mulig avtrykk (UNWTO, 2020). Dette har også lagt et ansvar på reiselivsaktørene fordi den ansvarlige turist i større grad velger seg dem som kan fasilitere for at en bærekraftig opptreden kan finne sted. Flere reiselivsaktører har valgt å gjøre noe med dette og foretatt ulike grep i et forsøk på å imøtekomme den ansvarlige turistens forventninger. Dette har i mange sammenhenger resultert i svært begrensede og lokale tiltak da man ofte kommer til kort i skjæringspunktet mellom økonomisk fortjeneste og idealistiske forventninger (Saarinen, 2020).

Nyere forskning viser at hovedutfordringen i arbeidet med utvikling av bærekraftig turisme er koordinasjon og samarbeid mellom offentlig sektor, private aktører og regionale- og lokale styresmakter (Krcic et al., 2016). En rapport fra Nordregio som tar for seg planlegging av bærekraftig turisme i den nordiske regionen, peker blant annet på ulikhetene i den holistiske tilnærmingen til bærekraftig reiselivsutvikling mellom de ulike destinasjonene i Norden. Den presiserer at majoriteten (85,5%) av destinasjonene nevner “bærekraft” og “bærekraftig turisme” som mål for den fremtidige utviklingen av destinasjonen. Men når det kommer til initiering og implementering av bærekraft i de konkrete planene mangler det ofte sentrale elementer som samarbeid på tvers av sektorer og felles koordinering (Bogason et al., 2020).

Formålet med studien er å undersøke hvordan bærekraftsdimensjonen håndteres i utviklingen av opplevelsesnæringen og hvordan dette eventuelt kan endres for å ivareta en mer integrert og holistisk tilnærming til FNs bærekraftsmål. Studien er utført som del av masteravhandlingen ved Master i samfunnsvitenskap med fordypning i geografi, på Nord universitet. Med en geografisk tilnærming vektlegger jeg en romlig og holistisk tilnærming der ulike aktører virker sammen i en interaksjon med det fysiske, materielle og de sosiale dimensjonene. Det innebærer en vektlegging av det kontekstuelle, her med fokus på sted, jf. Holt-Jensen (2007).

1.2 Problemstilling

Innenfor turismesektoren verserer det ulike begreper som i flere sammenhenger nyttes om hverandre i beskrivelsen av næringer og aktiviteter knyttet direkte eller indirekte opp mot turisme. Turisme, masseturisme, bærekraftig turisme, reiseliv og opplevelsesnæring. I den forbindelse har jeg derfor valgt å definere begrepet i samsvar med Trøndelag fylkeskommunes prosjekt kalt «*Kunnskapsgrunnlag og scenarioprojekt for Trøndelag som opplevelsesdestinasjon mot 2030*». Her defineres opplevelsesnæringen på følgende måte: «*Opplevelsesnæringen er alt vi før har kalt reiseliv, men i tillegg kommer opplevelser knyttet til mat, natur, kultur/kulturarv og større arrangement*» (Trøndelag fylkeskommune, 2019). For å redusere antall beslektede begrep så har jeg valgt å droppe reiseliv og heller anvende begrepet turisme.

Oppgavens problemstilling:

Hvordan håndteres bærekraftsdimensjonen i utviklingen av opplevelsesnæringen, og hvordan kan dette endres for å ivareta en mer integrert og holistisk tilnærming til FNs bærekraftsmål.

Bærekraftsbegrepet er sammensatt og rommer i dag en rekke ulike oppfatninger. Generelt blir begrepet benyttet nokså ustrukturert og begrenses ofte inn mot enkeltfaktorer fremfor sammensetningen av ulike dimensjoner som sammen utgjør begrepets betydning, jf kap 3.2. I studien vektlegges bærekraftsdimensjonen inn mot opplevelsesturisme, og hvordan ulike opplevelsesnæringer direkte- og indirekte bidrar til å skape en bærekraftig utvikling i lokalsamfunnet, jf kap 3.4. Jeg har valgt Stranda kommune som studieområde da det skjer en spennende utvikling innenfor opplevelsesturisme i dette området, samtidig som det foregår store omstillinger på grunn av nye miljøkrav samt konsekvenser av covid-19. Jeg håper og tror studien kan være et bidrag inn mot dagens og fremtidens satsing på bærekraftig turisme.

1.3 Struktur

I oppgavens andre kapittel vil jeg beskrive det aktuelle studieområdet og begrunne områdets relevans i forhold til valgte problemstilling. Jeg vil kort komme inn på konsekvensene av covid-19 pandemien, og videre hvordan dette også har påvirket temaets relevans post covid-19. I oppgavens tredje kapittel knytter jeg relevant litteratur opp mot bærekraftig utvikling, opplevelsesnæring og ansvarlig turisme. Videre vil jeg vektlegge den holistiske tilnærmingen og benytte relevant teori for å belyse den triple bunnlinjen i bærekraftsbegrepet. I kapittel fire redegjør jeg for metodene jeg har benyttet for å fremskaffe relevante data, og hvorfor jeg har foretatt ulike strategiske valg. Jeg vil videre presentere metode for analyser og reflektere

rundt disse i lys av relevant litteratur. I studiens femte kapittel presenterer jeg det empiriske materialet jeg har samlet inn. Dette materialet diskuterer jeg i kapittel seks opp mot teorien og funn før jeg i kapittel syv presenterer en modell for bærekraftig samarbeid. I studiens kapittel åtte vil jeg oppsummere oppgaven og se på mulige konklusjoner i henhold til problemstillingen.

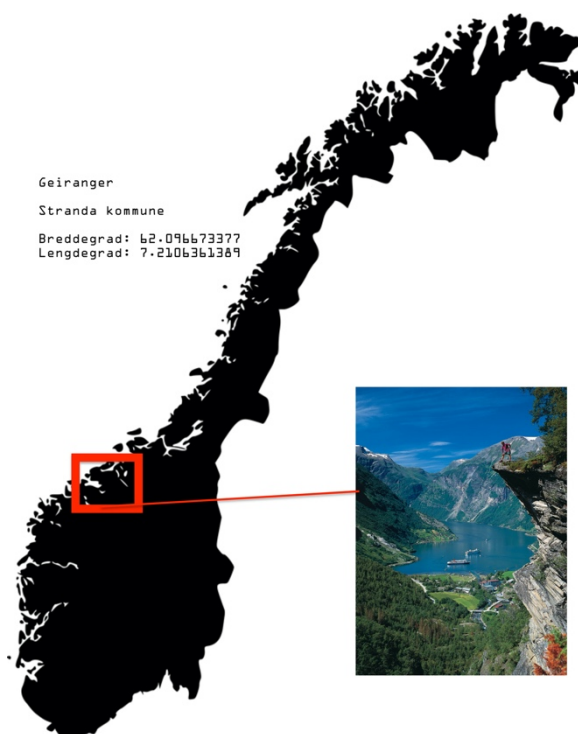
2.Studieområde

Studiens geografiske avgrensning innbefatter Stranda kommune som frem til nedstengingen i mars 2020 var regnet som en av de største reiselivskommunene på Vestlandet (Stranda kommune, 2020). Majoriteten av kommunens inntekter knyttet til turisme og reiseliv har vært koblet mot cruiseturisme til tettstedene Hellesylt og Geiranger, som også er en del av kommunen. Det er flere etablerte hoteller, campingplasser og andre overnattingssteder i kommunen i tillegg til en rekke restauranter, butikker og operatører som tilbyr aktiviteter på fjorden og i fjellene rundt. Fjordarmen og områdene rundt fra Hellesylt til Geiranger er en del av Vestnorsk fjordlandskap, som ble innskrevet på UNESCOs liste over verdens kultur- og naturarvsteder i 2005 (Stranda kommune, 2020).

Den spektakulære naturen i området har gjort området til en verdenskjent destinasjon som trekker hundretusenvise av turister hvert eneste år. I dette området har også en rekke nye aktører etablert seg de siste årene med fokus på opplevelsesaktiviteter til den stadig voksende turismemassen. Samtidig legges det føringer fra nasjonale- og lokale myndigheter for en mer bærekraftig turismeindustri som i hovedsak omfatter miljøtiltak i forhold til cruiseindustrien samt belastning av sårbar natur (Meld. St. 41 2016-2017). Området har stor relevans for studien nettopp på grunn av de mange nye etableringene som vil få stor betydning for verdiskapningen i kommunen. Flere av disse aktørene legger stor vekt på å tiltrekke seg ansvarlige turister som er opptatt av å ferdes på en bærekraftig måte.

2.1 Stranda og Geiranger verdensarvområde

Stranda kommune er lokalisert i Møre og Romsdal ca 40 km i luftlinje sør-øst for Ålesund. Ved Hellesylt, i siste delen av fjorden som strekker seg sør-østover fra Ålesund starter den delen av fjordarmen som har fått navnet Geirangerfjorden – og i bunnen av fjorden ligger tettstedet Geiranger. Fjordarmen fra Stranda til Geiranger er et av Norges mest besøkte turistmål og er oppført på UNESCO's liste over verdensarv. Fjorden er omgitt av stupbratte fjell med fosser som faller ned langs sidene og skaper et spektakulært uttrykk. Omkring i de bratte fjellsidene får man betrakte mange små og mellomstore fjordgårder som har ligget på samme plass i hundrevis av år – og som også har blitt populære destinasjoner for turister som vil oppleve fjordområdet på en aktiv måte. Det er hovedsakelig sommersesongen som har vært satsingen for turismen i dette området, men nye krefter ønsker i større grad å satse på helårsturisme. Geiranger og Hellesylt ligger i Stranda kommune og har vært blant de mest besøkte cruisehavnene i Norge med over 350 cruiseskipanløp per år (før covid-19). Det betyr at det i løpet av sommersesongen, inkludert de som ankommer med buss og bil, er innom ca. 900.000 turister – i tillegg til fastboende på 240 mennesker (Yttredal et. Al, 2018).



Kart og illustrasjon: Runar Andersen / Kartverket

Området for studien har i stor grad hatt sin verdiskapning gjennom cruisetrafikk i fjorden, som har gitt fokus og satsing stor prioritet innenfor dette området. Jeg har derfor valgt å tone dette noe ned i intervjusituasjonen, da covid-19 pandemien har satt en foreløpig stopp for tilnærmet all cruisetrafikk inn i verdensarvområdet. Dette har også skapt et økonomisk vakuum som må fylles, og opplevelsesnæringen har fått større fokus som et middel for å trekke turister inn i området. I den pågående situasjonen skjer det derfor en ny satsing innenfor opplevelsesnæringen som i stor grad er drevet av næringsaktører på et idealistisk grunnlag hvor fokus på miljø og sosial utjevning er større enn det man har sett tidligere. I studien vil jeg derfor se nærmere på prosessene og hvilke synergier / motsetninger som påvirker håndteringen av bærekraftsdimensjonen i utviklingen av opplevelsesnæringen, og

videre hvordan man kan foreta endringer for å ivareta en integrert og holistisk tilnærming til FNs bærekraftsmål.

2.2 Covid-19 og konsekvenser

Frem til nedstengingen i mars 2020 var Stranda kommune en av Vestlandets største reiselivskommuner utenom byene. En vesentlig del av inntektene kom direkte og indirekte fra cruiseturisme, som utgjorde rundt 100 millioner kroner årlig. Nedstengingen førte til en umiddelbar stans i kommunens inntekter fra turismeindustrien i tillegg til permitteringer og bortfall av arbeidsplasser, og en negativ sysselsetting grunnet mange reiselivsoperatører som ikke hadde økonomisk bærekraft til å stå seg i nedgangstider. Inntekter i form av skatt og avgifter til kommunen ble følgelig også redusert, i tillegg til at kommunalt eide foretak rammet kommuneøkonomien direkte. Selv om turismen tok seg noe opp i form av norske bilturister sommeren 2020, var det langt fra den årlige inntjeningen fra cruisenæringen (Stranda Hamnevesen, 2020). Bortfallet av turister har altså fratatt kommunen en vesentlig inntekt og flere tiltak er nå satt i sving for blant annet å stimulere til nyskaping og nyetableringer i næringslivet. Det er knyttet stor usikkerhet til når og om cruisenæringen vil ta seg opp igjen på tilsvarende nivå som før 2020. I tillegg foreligger det nye miljøkrav for all skipstrafikk i verdensarvområdene som vil tre i kraft fra 2026 og følgelig få konsekvenser for fremtidens skipstrafikk og følgelig cruisenæringen (Meld. St. 41, 2016-2017). Derfor har kommunen behov for en rekke nyetableringer som kan stimulere til vekst i reiselivs-- sektoren, og som samtidig kan operere under fremtidens krav til en bærekraftig turismeindustri.

3. Teori

Før jeg kommer inn på sentrale konsepter vil jeg vektlegge min vitenskapsteoretiske posisjonering. Som geograf har jeg alltid en fot inn i det positivistiske med vekt på det fysiske og materielle, romlige avstander og mønstre. Samtidig står menneskers virkelighetsforståelse sentralt i denne typen kvalitative studier, som dermed plasserer meg nærmere en sosialkonstruktivistisk posisjon (Holt-Jensen, 2007). Med et geografisk blikk står det romlige i sentrum, som i oppgaven utgjør både de fysiske og konstruerte omgivelsene, jf kap 3.9. Rommet skapes, endres og affiseres av menneskelige handling. Ifølge Rønlund & Tollefsen (2016) produserer mennesker sosiale rom og deres handlinger er sosiale og romlige på en og samme tid. Studiens overordnede hensikt er, som Holt-Jensen (2007 s. 19) beskriver det, «å forstå helhetene i et landskap, sammenhengen mellom naturgrunnlag og bosetting og hvordan dette er under endring i dag». Relatert til dette søker jeg som geograf å analysere

fysiske, økonomiske, sosiale og miljømessige faktorer som påvirker den romlige konstruksjonen.

3.1 Turisme og bærekraftvisjoner

Eventyrlyst og utforskertrang har preget menneskeheten siden tidenes morgen og muligheten til å reise har gjenspeilet teknologisk og sosial utvikling gjennom årenes løp. Å få se verden har alltid vært forbundet med en viss følelse av spenning og begeistring. Dette har skapt grobunn for en av verdens hurtigst voksende industrier som i dag sysselsetter en av ti arbeidere på verdensbasis og utgjør 330 millioner arbeidsplasser. Siden 2015 har en av fire arbeidsplasser blitt skapt av turismeindustrien, noe som har gitt sektoren en sentral posisjon i økonomisk utvikling lokalt, regionalt og globalt (pre covid-19) (WTTC, 2021).

I takt med den rivende utviklingen i turismeindustrien vokser etterspørselen etter bærekraft frem. I etterkant av Brundtland-kommisjonens rapport «Vår Felles Framtid» (FN, 1987) ble bærekraftbegrepet implementert i turismeutviklingen i takt med «grønne» forbrukertrender og fokus på miljø i vestlige land. I kjølvannet av denne utviklingen dukket begreper som *økoturisme* og *ansvarlig turisme* opp, som utover 90-tallet i større grad ble sett på som mer «miljøbevisste produkter» (Saarinen, 2014). Disse begrepene har de siste årene fått økende oppmerksomhet med bærekraftmålenes triple bunnlinje som fundament med fokus på miljø, sosiale forhold og økonomisk utvikling. Man har i større grad sett på hvordan turismen direkte og indirekte påvirker disse tre dimensjonene i positive og negative retninger og videre hvordan man kan implementere bærekraftsmålene inn i utviklingen av fremtidens turismeindustri for å gjøre steder bedre for mennesker å leve og besøke. Med sikte på å minimere negative og maksimere positive sosiale, økonomiske og miljømessige innvirkninger fra turisme i lokalsamfunn og omgivelser (Saarinen, 2014).

Generalsekretæren i UNWTO, Zurab Pololikashvili, uttalte nylig at turismens bærekraftige vekst bringer enorme muligheter for økonomisk velstand og utvikling. Han påpekte samtidig at denne utviklingen fører med seg mange utfordringer knyttet til sikkerhet, markedsendringer, digitalisering og begrensede naturressurser (UNWTO, 2018). Dette tveeggede sverdet har gjort det nødvendig å koble utviklingen innen turismeindustrien tettere opp mot konkrete målsetninger som omfatter de tre dimensjonene FNs bærekraftsmål er tuftet på. Vi skal derfor se på hvordan og hvilke bærekraftsmål som kan implementeres i utviklingen av industrien. Og senere drøfte hva som eventuelt kreves for å kunne lykkes i dette arbeidet. Det kan være verdt å merke seg at man FN nå benytter COVID-19 pandemien som en mulighet til å re-starte den globale turismeindustrien i et bærekraftig lys (UNWTO, 2020).

3.1.1 Visjoner for bærekraftig turisme

UNWTO sin nye visjon for den globale turismesektoren ble presentert under markeringen av Verdens Miljødag i 2020. “*Growing better, stronger and balancing the needs for people, planet and prosperity*” (UNWTO, 2020). Hensikten var at man ønsket bærekraftsdimensjonen som den nye normen i alle delene av turismeindustrien med fokus på en mer økonomisk, sosial og miljømessig bærekraftig turismemodell (UNWTO, 2020). I visjonen “*One Planet Vision for the Responsible Recovery of the Tourism Sector*” vektlegges seks handlingslinjer for å gjenoppbygge ansvarlig turisme. Disse omfatter den triple bunnlinjen «*people, planet og profit/prosperity*» og inkluderer offentlig helse, sosial inkludering, biologisk mangfold, klima, sirkulær økonomi og styring (UNWTO, 2020).

En av de interessante aspektene ved visjonen er fokuset på privat sektors rolle til å lede ved eksempel og potensialet industrien har til å regulere seg selv. Dette står noe i kontrast til responsen fra de akademiske kretsene som i mange sammenhenger har stilt seg tvilsomme til turismeindustriens rolle som bidragsyter til en bærekraftig utvikling. Mange akademikere har den gjengse oppfatning at industrien trenger tydelige eksterne reguleringer som overgår industriens evne til regulere seg selv om den skal lykkes i å bidra til en bærekraftig utvikling (Saarinen, 2020). I dette kritiske perspektivet blir turisme sett på som en global vekstindustri som gjemmer sin «ubærekraftighet» bak en maske hvor den fremstår som bærekraftig uten å være det (Hollenhorst et al., 2014, s.306).

En av de tydeligere kritikerne, den britiske turismeforskeren Richard Sharpley, hevder på sin side at det er et stort teoretisk gap mellom bærekraftig utvikling og bærekraftig turismeutvikling. Dette begrunner han med at bærekraftig turismeutvikling har et introvert, produktsentrert perspektiv med sine røtter fra en vekstindustert moderniseringsteori hvor målet er profitt (Sharpley, 2000). Sharpley hevder også at det er tilnærmet umulig å skille begrepet *ansvarlig turisme* fra konseptet *bærekraftig turisme* hvor han etterlyser hvem sitt ansvar man refererer til når man bruker konseptet (Sharpley, 2012). Ifølge Saarinen er ansvars-diskursen et produkt av en neoliberal selvorganisering som har resultert i det han beskriver som «*corporate social responsibility*» (CSR) og opprettelsen av den «perfekte grønne konsumenten» som ikke nødvendigvis forbruker mindre, men heller på en mer ansvarlig måte (Saarinen, 2014). Saarinen skriver at selv om kritikken mot bærekraftig og ansvarlig turisme kan være forståelig, så er likevel kravet til bærekraft, ansvarlighet og vekstmål i turismeindustrien mer aktuelt enn noen gang, med en global omsetning på tre milliarder USD pr dag og en vekst som er forventet til 1,7 milliarder internasjonale reisende pr år (Saarinen, 2014). Ansvarlighet og forholdet mellom bærekraftig utvikling og turisme blir belyst nærmere i kapittel 3.5 og 3.6.

3.1.2 FNs 17 bærekraftsmål

FNs medlemsland ratifiserte bærekraftsmålene i 2015 som illustrert i Figur 3.1. Målene definerer agendaen for global utvikling frem mot 2030 ved å adressere utfordringene relatert til fattigdom, sosial ulikhet, klima, miljødeleggelse, vekst og fred (Saarinen, 2020). FNs generalforsamling markerte 2017 som det «*Internasjonale året for utvikling av bærekraftig turisme*». Dette gjorde de for å belyse viktigheten av internasjonal turisme i utviklingen av en bedre forståelse blant mennesker over alt på kloden (UNWTO, 2017). Her ble det spesifisert tre bærekraftsmål som turismeindustrien skulle legge vekt på; (SDG 8) Fremme varig, inkluderende og bærekraftig økonomisk vekst, full sysselsetting og anstendig arbeid for alle. (SDG 12) Sikre bærekraftig forbruks- og produksjonsmønstre. (SDG 14) Bevare og bruke havet og de marine ressursene på en måte som fremmer bærekraftig utvikling (Saarinen, 2020).



Figur 3.1: FNs bærekraftsmål (FN.no, 2021).

Ifølge Saarinen blir dette noe snevert fordi man eksempelvis ikke bare burde fokusere på at arbeidsplasser blir skapt, men i større grad hvilke type arbeidsplasser (bærekraftsmål 8 og 10), og for hvilke mennesker, og hvem som er inkludert i turismeutviklingen (bærekraftsmål 5 og 10). Han henviser blant annet til Scheyvens, som oppfordrer geografer og akademikere til å i større grad ta i betraktning hvordan vi kan bruke bærekraftsmålene for å analysere linkene mellom turisme og bærekraftig utvikling i en videre kontekst og på forskjellige skalaer (Saarinen, 2020).

3.2 Tredelt bærekraft

Vi har tidligere i oppgaven sett på bærekraft-begrepets opprinnelse og videre hvordan operasjonaliseringen av begrepet har resultert i 17 bærekraftsmål som bygger på den triple bunnlinjen, «*people, planet & prosperity (profit)*». Disse tre dimensjonene er visualisert i figur 3.2 under hvor skjæringspunktene er beskrevet som henholdsvis *bearable* (tålelig), *equitable* (rettferdig) og *viable* (levedyktig).



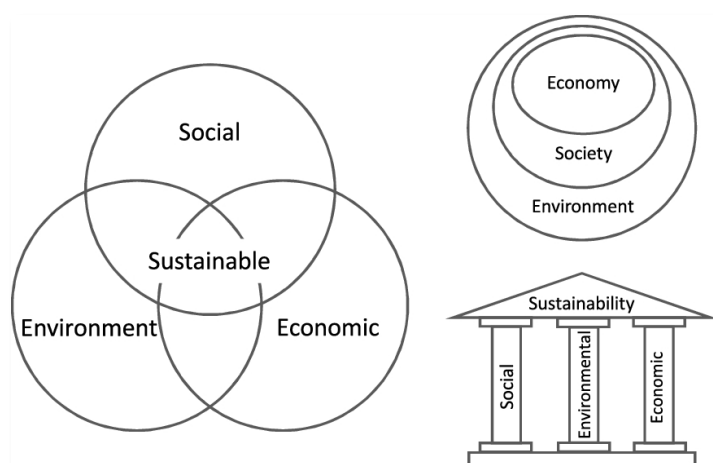
Figur 3.2: Sammenkoblingen av elementene i den triple bunnlinjen. (Dalibozhko et al., 2018)

Begrepet *den triple bunnlinjen (TBL)* ble introdusert i 1994 av John Elkington, grunnlegger av det britiske konsultentselskapet med navnet *SustainAbility*. Han videreutviklet konseptet og presenterte det i boken *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business* (Elkington, 1997). I boken beskriver han konseptet bærekraft som en balanse eller harmoni mellom økonomisk bærekraft, sosial bærekraft og miljømessig bærekraft (Elkington, 1997). Hensikten er at en stabil og varig bærekraft kun oppnås når alle dimensjonene er inkludert.

Slaper og Hall (2011) diskuterer det faktum at det ikke er fastsatt noen metode for beregninger i TBL-modellen. Ei heller noen form for måleenhet som omfatter hver av de tre dimensjonene i modellen. Dette anser de som en styrke fordi det gir brukeren av modellen mulighet til å tilpasse rammeverket til behovet den aktuelle organisasjonen (forretning eller *non-profit*), prosjektet (infrastruktur, investeringer eller utdanningsprogram) eller geografiske grenser (by, region eller land) har (Slaper & Hall, 2011). Modellen kan altså anvendes i et stort omfang og på ulike nivåer. Flexibiliteten tillater alle typer organisasjoner å benytte

konseptet på en måte som passer til det spesifikke behovet hver enkelt har (Slaper & Hall, 2011).

De tre dimensjonene i TBL-modellen forsvares også av Ritchie og Crouch i boken «*The competitive destination*» i beskrivelsen av bærekraftig turisme. Men de peker samtidig på en fjerde faktor som de kaller *den politiske dimensjonen*. Denne mener de er avgjørende i diskusjonen rundt bærekraftig turisme med begrunnelse i at det i mange sammenhenger er liten konsensus mellom hvordan man avgjør hva som faktisk er bærekraftig. De argumenterer for at alle destinasjoner må etterstrebe å opprettholde alle de fire dimensjonene dersom de skal være konkurransedyktige (Ritchie & Crouch, 2003). Denne delen av teorien anvender jeg relatert til teorien rundt bærekraftig turisme i kapittel 3.5. Elkingtons modell har blitt visualisert på ulike måter for å belyse dimensjonenes rolle i forhold til hverandre, jf figur 3.3 under. Til venstre ser vi den typiske visualiseringen av bærekrafts prinsippet med tre kryssende sirkler. Til høyre ser vi to alternative visualiseringer; med søyler og konsentriske sirkler.



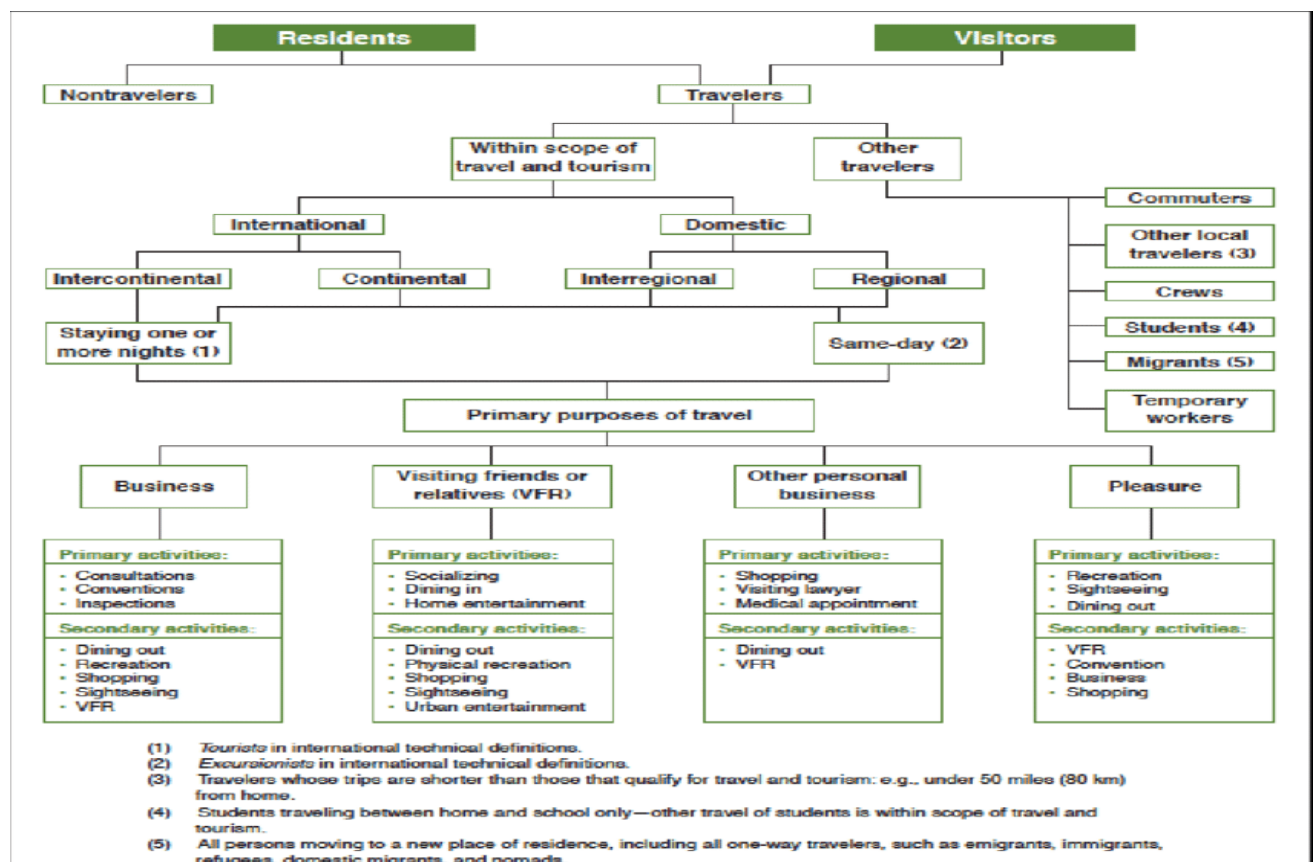
Figur 3.3: Ulike visualiseringer av Elkingtons triple bunnlinje (Purvis et al., 2019)

3.3 Opplevelsesturisme

Opplevelsesturisme er sammensatt av de to begrepene opplevelse og turisme. Som oppgavens problemstilling tilsier skal vi blant annet se på hvordan bærekraftsdimensjonen håndteres i utviklingen av opplevelsesnæringen, som da består av opplevelsesturister. De fleste av oss har en formening om både hva en turist er og hva en opplevelse er. Men i forhold til studien kan det være på sin plass å se nærmere på hvilke dimensjoner som innbefattes i begrepene.

3.3.1 Turisten

Vi er alle på sett og vis turister i ulike sammenhenger til ulike sesonger. De fleste av oss har nok den oppfatningen at man er turist når man beveger seg bort fra hjemmet i visse sesonger for rekreasjon og avkobling. I sin publikasjon *Norsk Turisme* definerer Statistisk Sentralbyrå turisme som en del av begrepet reisevirksomhet og videre deles begrepet inn i *dagsturisme* og *overnattingssturisme*. Den beskriver videre tre ulike former for turisme i Norge; *hjemlig, inngående og utgående turisme*. Den hjemlige defineres som «*nordmenns reiser, opphold og aktiviteter på andre steder i Norge som er utenfor den reisendes vanlige bevegelsesområde*». Den inngående defineres som utlendingers reiser inn i Norge og vise-versa på utgående (SSB, 2012). UNWTO sin definisjon er at turisme *omfatter den aktiviteten som utføres av personer som reiser til og oppholder seg på steder utenfor sine vanlige omgivelser i høyst ett år i strekk, med fritidsaktiviteter, forretninger eller annet som formål*. Dette er også definisjonen av begrepet i Norges lover (UNWTO, 2019). Weaver på sin side viser til de mange lands ulike oppfatninger av begrepet turist og turisme. Han beskriver de ulike prosessene definisjonen har gjennomgått og peker på en rekke ulike kriterier som FN fastsatte i 1979 for klassifisering av reisende (Weaver, 2006). WTO vektlegger geografi, hensikt og tidsaspektet i sin klassifisering av turisme, som illustrert i figur 3.4 under.

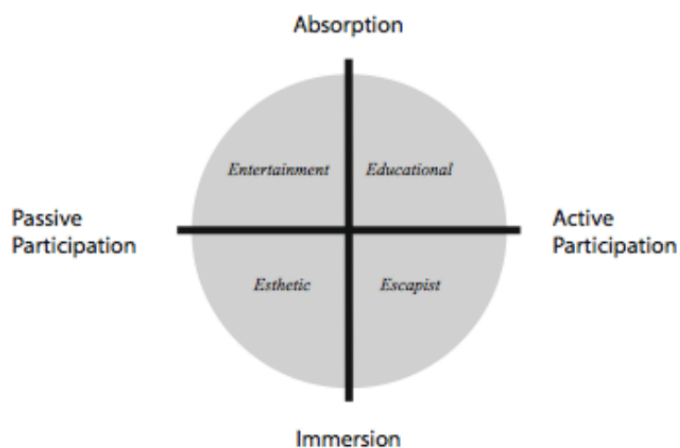


Figur 3.4: Klassifisering av reisende. (Briandana et al., 2018).

3.3.2 Opplevelsen

I oppgaven benyttes begrepet opplevelsesturisme om industrien og begrepet opplevelsesnæring om selve aktørene som bidrar inn mot å skape disse opplevelsene. Men hva er en opplevelse og hvorfor vil det være interessant å se mer på begrepets innhold? Det engelske begrepet «*experience*», på norsk *erfaring*, gir en pekepinne. Aristoteles beskriver erfaring (*gresk empereia*), som tilegnede ferdigheter. «Aristoteles hevder at mange erindringer skaper basis for en erfaring, forstått som en viten om det særegne, det å beherske en bestemt type handling» (SNL, 2021).

Kombinasjonen av erindring og erfaring sier noe om sansebruk og praktisk erfaring. Pine og Gilmore (1999) har utviklet en modell som deler opplevelsesbegrepet inn i fire dimensjoner. Her engasjeres deltakerne estetisk, underholdende, utdannende og eskapistisk (Pine & Gilmore, 1999). Den horisontale dimensjonen skiller mellom passiv deltakelse på venstre side og aktiv på den høyre. I tillegg illustrerer den hvilken grad av tilknytning deltakeren får gjennom den vertikale dimensjonen. Kombinasjonen av de fire dimensjonene former deltakerens subjektive opplevelse, som vist i figur 3.5 under.



Figur 3.5: Opplevelsens fire dimensjoner (Pine & Gilmore, 1999).

Underholdende

Den underholdende dimensjonen, i øvre venstre sektor av figur 3.5, betraktes som en passiv erfaringsabsorbering gjennom sansene, som når man er på en konsert eller ser et show på tv eller teater. Oxford English Dictionary definerer dimensjonen som: «*the action of occupying a persons attention agreeably; amusement*» (OLD, 2020). Dette er den eldste og mest utviklede formen for erfaring. Her finner vi typer underholdning som gir deltakeren gode følelser og får frem smilet og *godfølelsen*. Passiviteten sørger for en viss avstand, og en viss

trygghet. «*Entertainment is passively absorbed through the senses*» (Pine & Gilmore, 1999, s. 31).

Utdannende

I denne dimensjonen, illustrert i øvre høyre sektor, deltar man aktivt i en eller annen form. Dette beskrives av forfatterne som aktiv læring gjennom utdannende aktiviteter som engasjerer hjernen intellektuelt eller kroppen fysisk; man er aktiv og absorberer kunnskap. Dette er roten til begrepet *edutainment*, som beskriver en kombinasjon av underholdning og læring, og har i stor grad inspirert til flere av dagens læringsarenaer både digitalt og tradisjonelt (Pine & Gilmore, 1999). Forfatterne skriver at: «*With education experiences a guest absorbs the events unfolding before him while actively participating*», (Pine & Gilmore 1999, s. 32).

Eskapistisk

Eskapistisk, med rot i begrepet eskapisme, defineres som virkelighetsflukt illustrert i nedre høyre sektor. Store Norske Leksikon beskriver dette som:

«I litteraturkritikk brukes det om den litteraturen som ved å romantisere virkeligheten flykter fra den, eller også om de tendenser i diktingen som antyder en bevisst eller ubevisst trang til å flykte fra de problemene som den historiske og sosiale virkeligheten medfører», (SNL, 2021).

Deltakeren er totalt involvert i det som foregår. Eksempler på dette er alpinkjøring, topptur, tivoli eller opplevelser på den digitale arenaen som «*virtual reality*». I motsetning til å innta en passiv holdning blir man nå en aktiv deltaker som kan endre utfallet av situasjonen. Her kan man i nuet legge bak seg hverdagens kjas og mas, og ta en aktiv og oppslukende rolle i en alternativ virkelighet i bevegelse. Her står leken sentralt, som ifølge filosofen Arne Næss, ikke bare er forbeholdt barndommen. Pine & Gilmore (1999) skriver at: «*Escapist experiences are not just about embarking FROM, but voyaging TO*», (Pine & Gilmore 1999, s. 34).

Estetisk

Den siste dimensjonen handler om estetikken, som det estetiske i nedre venstre sektor. Her inkluderes det arkitektoniske, de konstruerte og de naturlige omgivelsene som omgir stedet man befinner seg på. Her har vi lite eller ingen innflytelse, som skaper inntrykket av urørte omgivelser, også beskrevet som jomfrumark. Dette er opplevelser som å sitte på toppen av Trollstigen å bivåne de massive fjellene som omgir stedet. Det kan også være å sitte i Frognerparken og beskue kunsten eller å sitte på toppen av Galdhøpiggen å se utover

fjellene som omgir Norges tak. Selve aktiviteten er på mange måter passiv, men man oppslukes av inntrykkene. Forfatterne beskriver det som: «*In esthetic experiences, individuals immerse themselves but remains passive*», (Pine & Gilmore 1999, s. 35).

Pine og Gilmore (1999) tydeliggjør skillet mellom dimensjonene ved å vise at der deltakerne i en utdannende dimensjon ønsker å lære, i en eskapistisk dimensjon ønsker å gjøre, i en underholdende dimensjon ønsker å sanse – så handler den estetiske dimensjonen bare om å være (Pine & Gilmore, 1999). Opplevelsesturisme som begrep rommer som vi ser flere dimensjoner og inkluderer ulike næringsaktører som direkte- og indirekte bidrar til at den enkelte turist skal få sin unike opplevelse, basert på en kombinasjon av disse dimensjonene.

3.4 Bærekraftig opplevelsesnæring

Ut fra definisjonen vi har gitt begrepet *opplevelsesturisme* har vi fått et bilde av hvilke næringer som kan knyttes direkte- og indirekte opp mot denne sektoren. Setter man det i sammenheng med definisjonen fra Trøndelag Fylkeskommune kan det meste innen turismesegmentet legges inn under opplevelsesturisme, og da i sær de aktiviteter og erfaringer som kan knyttes inn mot opplevelsens fire dimensjoner. Men hvilke kriterier skal til for at næringene skal kalles bærekraftige? Spørsmålet synes kanskje opplagt med utgangspunkt i teorien rundt bærekraftsbegrepet tidligere i oppgaven.

Likevel har UNWTO definert en industristandard for bærekraftig turisme som sier at: «*Sustainable tourism development meets the needs of present tourists and host regions while protecting and enhancing opportunities for the future. It is envisaged as leading to management of all resources in such a way that economic, social and aesthetic needs can be fulfilled while maintaining cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity, and life support systems*» (UNWTO, 2019). De oppsummerer det i en setning som sier at bærekraftig turisme er «*turisme som tar hensyn til sin nåværende og fremtidige økonomiske, sosiale og miljømessige innvirkning, ved å adressere behovene til besøkende, industrien, miljøet og vertsamfunnene*», (UNWTO, 2019). Definisjonen har flere likhetstrekk med Brundtlandkommisjonens opprinnelige definisjon av bærekraftig utvikling, og kan på samme vis tolkes ulikt av næringsaktører som opererer inn mot ulike sektorer. Likevel har flere kritiske røster tatt til orde for at man ikke nødvendigvis kan koble bærekraftsbegrepet inn mot turisme fordi en bærekraftig utvikling ikke alltid er mulig eller passende i en turismekontekst. Butler (1999) kritiserer den vide bruken av begrepet inn mot turisme. Han hevder at mange som skriver rundt temaet har akseptert bruken av bærekrafts-begrepet med begrunnelsen om at dette samlet sett er bra for turismeindustrien og at man ved å adoptere bærekrafts-konseptet vil løse mange av de negative utfordringene som følger i

kjølvannet av turismeutviklingen. Han etterlyser samtidig et behov for en operasjonalisering av konseptet og videre aktualisere det inn i turismekonteksten (Butler, 1999). Hovedtyngden av kritikken mot bærekraftig turisme vektlegger altså utfordringen med å transponere prinsippene fra bærekraftig utvikling inn mot en enkelt sektor, som i denne sammenhengen er turisme (Sharpley, 2000), og som opererer i tråd med bærekraftsprinsippene, søker inter- og intragenerasjonelle verdier og som inntar en holistisk og etisk tilnærming til utviklingen basert på sunne økologiske, sosiokulturelle og økonomiske prinsipper (Butler, 1999; Saarinen, 2020). Hunter (1997) og Wheeler (1993) hevder på sin side at konseptualiseringen av bærekraftig turisme er meningsløst uten indikatorer eller andre former for monitorering som kan informere om hvilken innvirkning turismen har og videre avgjøre om dette er akseptabelt eller ei (Saarinen, 2020). Det etterlyses altså en form for praktisk målbarhet som gjør det mulig å identifisere og kvantifisere hvilken innvirkning turismen har på mennesker, miljøet og velstandsutviklingen.

3.4.1 Indikatorer for bærekraftig turisme

Saarinen (2020) peker på viktigheten av å ha gode indikatorer for bærekraftig turisme som legger et godt informasjonsgrunnlag for planlegging. Samtidig presiserer han at informasjonen også må kunne benyttes i utviklingen av spesifikke aktiviteter for å gjøre dem bærekraftige. Han etterlyser behovet for et rammeverk med kjøreregler som er relevant for reiselivsledere når de skal implementere bærekraftsprinsipper i planlegging og beslutningsprosesser (Saarinen, 2020).

De siste 20 årene har det blitt arbeidet på ulike nivåer for å etablere indikatorer som har en praktisk betydning i bærekraftig planlegging, etablering og drift innen turismesektoren. En rekke ulike institusjoner, land og destinasjoner har utviklet sine egne indikatorer som har blitt benyttet regionalt og lokalt. I 1995 publiserte WTO en guide de kalte: *Hva reiselivsledere trenger å vite: En praktisk guide til utvikling og bruk av indikatorer i bærekraftig turisme* (WTO, 1995). Denne ble oppdatert i 2005 og har lagt grunnlaget for en rekke lokale initiativer i utviklingen av indikatorer (Saarinen, 2020). Likevel er det nettopp målbarheten i disse indikatorene som har vært en utfordring. Og videre om indikatorene skal være kvalitative eller kvantitative. Og sist men ikke minst; hvem som skal ha ansvaret for å innhente data fra disse indikatorene som skal benyttes videre i praktisk planlegging. Det kan altså vise seg utfordrende å etablere nasjonale- og regionale rammeverk, og at en retningsgivende tilnærming vil være gunstig i arbeidet med utviklingen av indikatorer for bærekraftig turisme.

Saarinen (2020, s. 134) oppsummerer generelle kriterier som beskriver hva gode indikatorer bør inneholde. Disse er basert på arbeidet til Bell & Morse (2003), Ivars (2011) og White et al. (2006b). Indikatorene må være relevante, vitenskapelige presise, målbare, transparente, adopterbare, sammenlignbare, oppdaterte, kostnadseffektive, territorial representative, vise trender, sensitive, forståelige for alle og møte behovet til målgruppen (Saarinen, 2020). Utfordringen man igjen møter når det kommer til målbarhet er hvilke terskelverdier man skal forholde seg til. Ifølge Saarinen (2020) er dette en utfordring, spesielt når disse verdiene ikke er definert av lovgivende organer, som igjen legger ansvaret på forskerne i etableringen av referanseverdier for indikatorene, som da ofte er høyst subjektive. Han viser her til Bell & Morse (2003) som foreslår fire metoder i etableringen av referanseverdier for indikatorene: *(1) benytte historiske trender eller data, (2) bruke eksisterende systemer for å sammenligne bærekraft i ulike områder, (3) benytte en teoretisk tilnærming hvor man konstruerer en referansetilstand basert på konseptuelle prinsipper, (4) gi råd til aktører om å etablerer «best» og «worst case» scenarier* (Saarinen, 2020).

Bossel (1999) er kritisk til indikatorer basert på uttalelser fra eksperter og begrunner det med at indikatorene bør gjenspeile meningene til mennesker med ulike sosiale, vitenskapelige og politiske ståsted. Derfor vektlegger McCool et al (2001) viktigheten av aktørenes egne meninger og synspunkter innen turismesektoren når disse indikatorene skal defineres.

Saarinen (2020) beskriver en manglende konsensus om hvordan man skal kvantifisere bærekraftig turisme. Han peker også på de ulike behovene knyttet til ulike destinasjoner vektlegger viktigheten av en kontekstuell tankegang i utviklingen av indikatorer for bærekraftig turisme. Han presiserer at å vektlegge universelle indikatorer vil ha liten praktisk betydning, og at lokale initiativ vil være avgjørende i dette arbeidet (Saarinen, 2020).

3.4.2 Teknologi & digitalisering

Det har gått over 20 år siden Butler (1999) skrev sin artikkel «*Sustainable tourism: A state-of-the-art review*». I løpet av denne tiden har vi sett en eksponentiell teknologisk utvikling, som har skapt en rekke muligheter i turismesektoren. I juni 2018 arrangerte UNWTO sin andre *World Conference on Smart Destinations*, hvor hovedfokuset var på hvordan destinasjoner kunne og burde benytte teknologi for å administrere turismesektoren på en bærekraftig måte. Her diskuterte man bruk av teknologier som big data og geolokalisering i formingen av nye turismemodeller basert på innovasjon, teknologi, bærekraft og tilgjengelighet (Authenticity, 2018).

Henry (2012) hevder at det største håpet for en bærekraftig utvikling er bruk av informasjons- og kommunikasjonsteknologi. Dette begrunner han blant annet med mulighetene som ligger i teknologien til å dempe turismens negative inntrykk og løfte frem de positive konsekvensene (Henry, 2012). Bruk av informasjonsteknologi er ikke noe nytt innen turismesektoren, men noen argumenterer for at koblingen mot bærekraftig turismeutvikling fortsatt er på introduksjonsstadiet (Ali & Frew, 2014).

Ali og Frew (2014) gjennomførte en undersøkelse hvor målet blant annet var å kartlegge hvilke verktøy basert på informasjonsteknologi som ble benyttet av ulike destinasjoner og hvordan de ble brukt i utviklingen av bærekraftig turisme. De kontaktet 434 DMOs (Destination Marketing Organizations) med 9% responsrate. Rett under halvparten var lokalisert i Europa og de resterende i Australia og Nord-Amerika. Resultatene viste at 46% hevdet de benyttet informasjonsteknologi for å administrere bærekraftig turisme, 27% hevdet de benyttet det lite og 11% svarte at de ikke benyttet teknologien i det hele tatt. Det ble samtidig kartlagt hvilke IKT-verktøy disse benyttet i arbeidet med utviklingen av bærekraftig turisme. Resultatene kan ses i tabell 3.1 under:

DMO ranking	ICT-based tools/applications
1	Destination management system
2	Intelligent transport system
3	Environment management information system
4	Location based services
5	Global positioning system
6	Geographical information system
7	Community informatics
8	Carbon calculators
9	Virtual tourism
10	Computer simulation

Tabell 3.1: Rangering av IKT-baserte verktøy for bærekraftig turisme. (Ali og Frew, 2014)

Som vi ser i tabellen er DMS-systemer det viktigste verktøyet som bidrag mot utvikling av bærekraftig turisme. Ali & Frew (2014) skriver at DMS ble benyttet i håndtering av informasjon, markedsføring, etablere partnerskap og informasjonsutveksling mellom aktørene, ressurs håndtering, distribusjon, utdanning og håndtering av turister. Intelligente transport systemer (ITS) ble ansett for å være et viktig verktøy i arbeidet med kundetilfredshet ved å fremskaffe realtime informasjon og trafikkadministrasjon, som igjen bidro til energibesparelse. Environment Management Information Systems (EMIS) ble brukt i administrasjon av ressurser og informasjon, som igjen gav kostnadsbesparelser. EMIS var også et godt verktøy for destinasjonene i kartleggingen av belastningen av turisme i et område og hvordan man kunne innsette tiltak for å dempe avtrykket. Location Based Services (LBS) ble ansett som et svært anvendelig verktøy i utviklingen av bærekraftig turisme med et bredt bruksområde, inkludert muligheten til å gi turister på spesifikke

geografiske destinasjoner informasjon i realtime. Dette gir turistene mulighet til å foreta bærekraftige valg om blant annet hvilke produkter de kan konsumere på en gitt destinasjon (Ali & Frew, 2014).

Jeg velger å ikke beskrive alle de ulike verktøyene i tabellen, men vil spesifikt nevne nummer 8, karbon kalkulator, da jeg vil komme tilbake til denne i oppgavens empiri. Ifølge Ali & Frew (2014) anså deltakerne i studien karbonkalkulatorer som et verktøy for å bevisstgjøre egen adferd rundt bærekraft. Med en app fikk turistene blant annet monitorere sitt eget CO₂-avtrykk, og teknologien ble ansett av aktørene som et viktig verktøy i markedsføring av «grønne» og «miljøvennlige» destinasjoner. Studien avdekte også at verktøyet bevisstgjorde aktørene i større grad og bidro til at de fikk økt fokus på avtrykk som operatør og hvilken påvirkning turistene utgjorde (Ali & Frew, 2014).

UNWTO skriver i sin rapport «*Global report on the transformative power of tourism*» at den eksponentielle teknologiske veksten globalt åpner opp revolusjonerende muligheter for de reisende fra begynnelse til slutten av reisen. Rapporten peker blant annet på økt interaksjon, informasjonstilgjengelighet og kommunikasjon. Dette beskrives som en sentral og viktig bidragsyter inn mot turister som beslutningstakere og bidrar til bærekraftige holdninger blant reisende og aktører i fremtiden (UNWTO, 2016). Bruk av teknologi inn mot bærekraftig opplevelsesturisme er enda gryende. Det ligger åpenbart forventninger om bruk av teknologi på ulike nivåer i næringen og lave kostnader for investeringer og bruk skaper muligheter for alle aktører. Dette gjenspeiles også i utviklingen av smarte byer, smarte hus og tjenester som er tuftet på lavere energikonsum og ivaretagelse av miljøet. Det kunne vært interessant å se på hvilke konsekvenser covid-19 pandemien får på dette feltet, med muligheter for obligatorisk bruk av vaksinasjonspass og monitorering av bevegelser i gitte områder.

3.4.4 Regelverk

Konseptet rundt en bærekraftig utvikling har fått bred politisk støtte internasjonalt. Dette gjenspeiles også i lover og reguleringer på nasjonalt, regionalt og lokalt nivå - i tillegg til bransjespesifikke lover og forskrifter. I forhold til bærekraftig turisme betyr det gjerne et sett med lover og forskrifter som kumulativt påvirker turismen i en bærekraftig retning (Saarinen, 2020). Majoriteten av turistdestinasjoner er overlatt til selv-regulering, selv om de er inkludert i definerte kultur- og naturarvsteder. Saarinen (2020) tar for seg selv-regulering i bærekraftig turisme og peker på at mesteparten er sentrert rundt design, avtaler og implementering av adferds koder. Disse igjen er flere steder støttet av sanksjoner som eksempelvis bøter, bortvisning og utestengelse (Saarinen, 2020).

Ross & Wall (1999) peker på utfordringen med å implementere lovverk i turismesektoren grunnet den store andelen av internasjonale selskaper med sine forretningsstyrte organiseringer. De begrunner det også med turismeindustriens ustrakte bruk av korttidskontrakter, sesongarbeidere og arbeidstider som er nødvendig for å skape profitt (Ross & Wall, 1999). Saarinen (2020) stiller også spørsmål om hva som eventuelt vil være alternativet til selvregulering. Han hevder at en større statlig involvering på vegne av bærekraftig turisme neppe vil bidra til en mer overbevisende strategi (Saarinen, 2020). Aktørene i turismeindustrien er likevel underlagt lokale forskrifter og nasjonale lovverk som både påvirker drift, profitt og bærekraftsutvikling. Dette gjelder eksempelvis utslipp av klimagasser i UNESCO-områder som vil få store konsekvenser for cruiseindustrien i studieområdet fra 2026 (Meld. St. 41 2016-17).

3.5 Ansvarlig turisme

Hittil har jeg vektlagt opplevelsesnæringen og arbeidet med å tilrettelegge for en bærekraftig fremtid i sektoren. Men hva med turistenes rolle i denne utviklingen? Ritchie & Crouch (2003) henviser til Swarbrooke som beskriver ansvarlig turisme som *en del av* bærekraftig turisme.



Figur 3.6: Forholdet mellom bærekraftig turisme og andre begrep. (Swarbrooke, 1999)

Figur 3.6 viser forholdet mellom bærekraftig turisme og andre definisjoner som blir benyttet i tilknytning til begrepet. Det finnes ikke mange definisjoner på *ansvarlig turisme*, men Saarinen viser blant annet til Bramwell et al. (1996) som hevder at bærekraftig turisme er ansvarlig turisme. Vi har tidligere også referert til Sharpley (2000) som hevder at det er tilnærmet umulig å skille ansvarlig turisme fra bærekraftig turisme. Saarinen (2014) refererer også til Sharpleys påstand og peker på utfordringen med å identifisere hvem som faktisk er ansvarlig for hva; *mao er det vi, industrien, myndighetene etc.* Og videre hvem er det vi står

til ansvar for; *lokalsamfunn, mennesker generelt etc*, i utviklingen og administrasjon av turisme på en ansvarlig måte (Saarinen, 2014). Saarinen selv hevder at selv om ansvarlighet delvis er tuftet på samme grunnlag som bærekraft innenfor turisme, så er der en kontekstuell forskjell. Når det gjelder hvem som har ansvaret for bærekraftig turisme generelt presenterer han to syn hvor den ene omfatter konsumentene som i økende grad etterspør bærekraftige produkter (ansvarlige turister) grunnet trenden i samfunnet. Det andre synet er industrien som i større grad adopterer bærekraftsprinsipper og derfor utvikler seg mot ansvarlig produksjon i turismen (Saarinen, 2014). UNWTO løfter frem den ansvarlige turisten under hashtagen #travelenjoyrespect. I 2005 ble det i regi av World Committe On Tourism Ethics (WCTE) utviklet et lite hefte med tittelen «*Den ansvarlige turist og reisende*» som ble revidert i 2020 (WCTE, 2020). Heftet inneholder tips og råd i forhold til å ferdes ansvarlig og sikkert med utgangspunkt i den triple bunnlinjen. Her løftes frem ansvarligheten den reisende har for miljøet, lokalbefolkningen, kulturelle institusjoner, verdensarv og medreisende (andre turister). Vi ser altså en presisering av ansvarsforholdet i forhold til Sharpleys påstand, og at det skilles mellom det å utvise ansvar og det å bli ansvarliggjort. Det foreligger altså ingen juridisk ansvarliggjøring av turisten slik man kan få inntrykk av at Sharpley etterlyser, så lenge man holder seg innenfor de ulike destinasjoners gitte lovverk og forskrifter.

Goodwin (2016) presenterer to ulike tankesett rundt ansvarlighet. De to engelske begrepene «*accountability*» og «*responsability*» har samme røtter men er ulike i sitt vesen. Ifølge Goodwin holder det første begrepet mennesker ansvarlige og søker å forsikre om god atferd. Det andre begrepet, «*responsability*», krever en villighet til å respondere og ta ansvar for å forbedre verden. I det første begrepet ser man at handlinger og konsekvenser kan tilskrives enkeltmennesker eller institusjoner, og at disse kan bli ansvarliggjort juridisk eller moralsk. I det andre begrepet ligger det en forventning til at alle tar sitt eget ansvar for å utgjøre en forskjell. Ifølge Goodwin krever dette partnerskap, læring, praksis og kritisk refleksjon (Goodwin, 2016). Vi ser altså en sammenheng mellom Saarinen kontekstuelle ansvarlighetsbeskrivelse i forhold til bærekraft og Goodwins operasjonalisering av ansvarsbegrepet. Goodwins grunnleggende imperativ er å mane til handling, til å ta ansvar på individuelt, profesjonelt eller regjeringsnivå. Man kan på en annen måte si at det foreligger et moralsk ansvar hos hvert enkelt menneske for å utgjøre en positiv forskjell, men at dette også krever samarbeid, kunnskap og praktisk handling. Ansvaret ligger ikke bare på individnivå, men også hos aktører, myndigheter og nasjonale/internasjonale organisasjoner.

3.5.1 Avtrykk

Med oppgavens tittel «*Næring uten avtrykk*» ville det være passende å ha med noe teori rundt temaet. Som nevnt innledningsvis i oppgaven er begrepet todelt i den forståelsen at

jeg overordnet tar for meg hvordan opplevelsesnæringer kan utvikles og drives uten å sette negative avtrykk; sosialt, miljømessig og økonomisk. Men på den andre siden, hvordan den bærekraftige opplevelsesnæringen kan bidra til å både å sette- og forsterke positive avtrykk. Begrepet som ofte benyttes i beskrivelsen av dette er det engelske ordet *impact*, som direkte oversettes innvirkning på norsk, men som rommer langt mer i sin betydning. I denne konteksten kan begrepet *impact* sees på i likhet med Merriam-Websters Dictionary oversettelse, som beskriver begrepet som; «noe som har en sterk effekt på noen eller noe» eller «en signifikant eller stor effekt». Man kan også benytte ord i forkant for å spesifisere områder dette gjelder, som «*physical impact*», eller «*economic impact*», eller «*socio-ecological impact*» (Merriam-Webster.com, 2021).

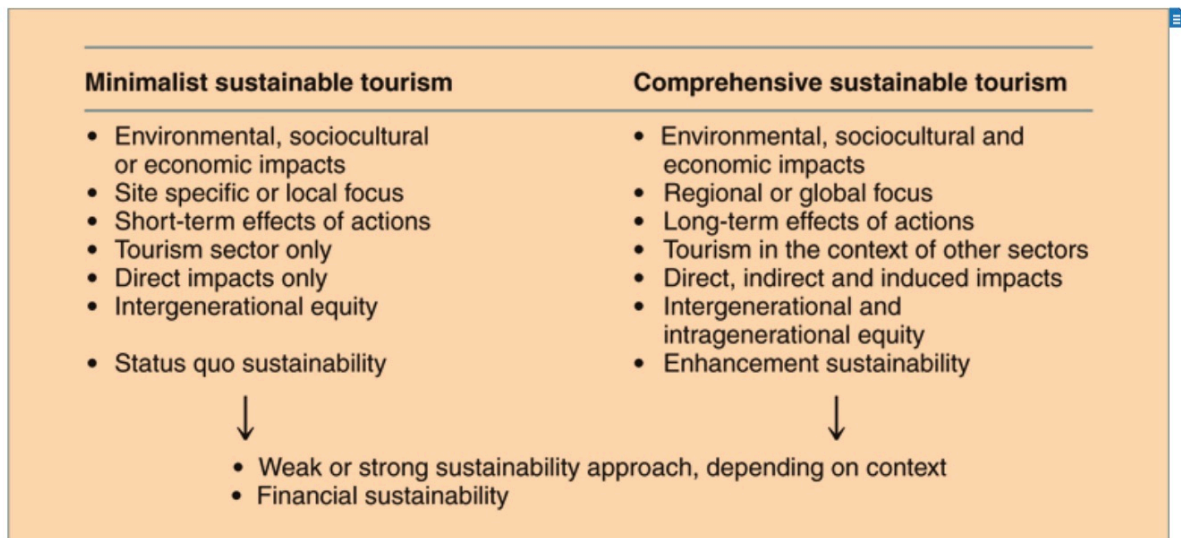
I sin artikkel “*The impacts of tourism on society*”, ser Paul (2012) på hvordan turismen har påvirket samfunnet fra tre ulike perspektiver; økonomisk, sosialt- og kulturelt og miljømessig. Han konkluderer med at turisme generelt gir ulike konsekvenser i lokalsamfunnet som påvirkes av en rekke faktorer. En faktor som nevnes som spesielt viktig er villigheten samfunnet har til å akseptere forandring. Forfatteren henviser til Goeldner og Ritchie (2012) som hevder at fremtidens utfordringer innenfor turismeindustrien er å skape fordeler som overgår kostnadene, både økonomisk, miljømessig og sosialt. Og at man samtidig legger inn en innsats for å minimere negative effekter.

3.6 En holistisk tilnærming

Tilnærmingen til bærekraft har i mange sammenhenger fått en overvekt mot miljøet, noe som har resultert i en degradering av bærekraftsbegrepet. Butler (2007) viser også til den overveldende oppmerksomheten mot miljøkonteksten og viser til Craik som stilte spørsmålet: «*Hvorfor er bærekraftig utvikling nesten utelukkende redusert til, og artikulert i form av miljørelaterte saker?*» (Craik, 1993). Butler (2007) svarer at en av grunnene er at bærekraftskonseptet vokste frem i konteksten rundt den andre globale bølgen av miljøhensyn, og at man samtidig fikk se miljøkonsekvensene av turisme i etablerte destinasjoner, kombinert med økende politisk støtte for miljøvern. Samtidig har økt fokus på miljøhensyn også skapt grobunn for en «*grønn bølge*», som hyppig benytter bærekraftig utvikling i markedsføring av produkter og tjenester. Dette gjelder også innenfor turisme- og reiselivsektoren i Norge som i utstrakt grad benytter unike naturdestinasjoner i sin markedsføringsstrategi.

Weaver (2006) benytter uttrykket «*grønnvasking*» i sin beskrivelse av næringer og myndigheters bevisste bruk av *bærekraft* og andre nærliggende begreper for å skape et falskt inntrykk utad av at de tar ansvar for mennesker- og miljø (Weaver, 2006). Han

presenterer videre to ulike tilnærminger til bærekraftig turisme, beskrevet i figur 7, hvor han skiller mellom henholdsvis en *minimalistisk* og en *omfattende (holistisk)* tilnærming.



Figur 3.7: Minimalistisk og omfattende idealer for bærekraftig turisme. (Weaver, 2006.)

På venstre side (minimalistisk) prioriterer man *enten* en biosentrisk eller en sosiokulturell og økonomisk tilnærming innenfor en spesifikk destinasjon eller et produkt, uten å ta hensyn til andre sektorer enn de som er direkte eller indirekte koblet inn mot turisme. I andre enden foretar man en holistisk tilnærming hvor man samtidig inkluderer miljø, sosiokulturelle og økonomiske forhold i en global og tverrsektoriell kontekst som inkluderer intergenerasjonelle verdier så vel som direkte- og indirekte påvirkninger på lang sikt. Ifølge Weaver avgjøres tilnærmingen av produktets eller destinasjonens egenart, selv om en kombinasjon kan være foretrukket ut fra omstendighetene (Weaver, 2006).

En ren holistisk tilnærming, slik modellen illustrerer, vil ifølge Weaver (2006) være en tilnærmet utopisk mulighet, men er viktig å beskrive for å definere ytterkantene. På den måten vil det være enklere for en næring eller destinasjon å se seg selv på vei i den ene eller andre retningen. I denne diskusjonen rundt en holistisk tilnærming benyttes den triple bunnlinjen hyppig for å beskrive det økonomiske, sosiale og miljømessige ansvaret i en næring eller organisasjon. Siden konseptet er direkte knyttet til bærekraftsmålene benyttes det i større grad som en forenklet modell som illustrerer samfunnsansvar (CSR) (Stoddard et. Al, 2012).

Ifølge den triple bunnlinjens far, Elkington, var det syv drivkrefter bak utviklingen av denne modellen (*people, profit, planet*), som er utviklet fra et forretningsperspektiv. Disse verdiene beskriver han som markeder, verdier, transparens, livssyklus teknologi, partnere, tid og selskapsledelse. Markeder fordi man i fremtiden vil bruke den triple bunnlinjens tankesett i

planlegging av investeringer innen miljø- og sosial infrastruktur. Verdier på grunn av samfunnets endringer av verdier mot en større bevissthet rundt miljø og sosiale forhold. Transparens grunnet økt innsyn rundt miljø og sosial policy som direkte og indirekte påvirker taksering. Livssyklus teknologi grunnet samfunnets økte vektlegging av resirkulering og gjenbruk (sirkulær økonomi). Partnere grunnet nye former for partnerskap mellom næringer og ideelle organisasjoner. Tid fordi organisasjoner innser at de må ha fokus på langsiktighet heller enn korttids ytelse. Og til slutt selskapsledelse fordi ledere på toppnivå vil bli tvunget til å ha fokus på nye problemstillinger, som design av organisasjoner, styrer og verdikjeden i næringens økosystem (Elkington, 2004). Disse drivkreftene er også aktuelle for opplevelsesnæringen fordi markedskreftene opererer på lik linje med andre profesjonelle markeder. Med den samfunnsmessige dreiningen mot bærekraftige løsninger, i takt med markedsøkonomiens forming av forretningslivet, vil dette også prege den kommersielle siden av opplevelsesnæringen.

Men fungerer en holistisk tilnærming i praksis? Saarinen (2006) identifiserer tre ulike tradisjoner som hver for seg illustrerer hvordan bærekraftsprinsippet har manifestert seg innen turisme lokalt. Disse tradisjonene representerer ulike aspekter rundt bærekraft, og viser til noe av utfordringene som følger i tolkningen av bærekraftsprinsippene. De tre tradisjonene kaller Saarinen for den ressurs-baserte tradisjonen, den aktivitetsbaserte tradisjonen og den samfunnsbaserte tradisjonen. Den første vektlegger knappe ressurser og viktigheten av å beskytte naturen og kulturen mot uakseptable endringer skapt av turismeindustrien. Den andre tradisjonen vektlegger ressursbehovene i næringen hvor man aksepterer at turismeindustrien selv kan bidra til en bærekraftig økonomi og avkastning på investeringer i det lokale reiselivet. Den tredje tradisjonen vektlegger en bredere involvering av aktører, spesifikt i vertsamfunn. Saarinen påpeker at alle disse tradisjonene har både fordeler og begrensninger, og vil gi ulike bærekraftige resultater når de brukes i utviklingen av turisme (Saarinen, 2006). Disse tre perspektivene på bærekraft defineres ut fra et ståsted. Saarinen hevder at forholdet mellom den ressurs-baserte og den aktivitets-baserte tilnærmingen er problematisk, da utviklingen av industrien utfordrer ressursbegrensningene i en gitt destinasjon. Den samfunns-baserte tilnærmingen har som mål å sikre at innbyggerne i lokalsamfunnet har en stor grad av kontroll og eierskap over turisme-aktivitetene, begrensninger og ressursforbruk (Saarinen, 2006). Saarinen henviser til Sharpley (2007) som peker på to store mål i den samfunnsbaserte tilnærmingen; først og fremst at den skal være sosialt bærekraftig og dernest at samfunnsbasert turisme skal ha respekt for lokale kulturer, identiteter, tradisjoner og arv (Telfer & Sharpley, 2007).

3.7 Verdiskapning

Verdibegrepet står sentralt i utviklingen av en bærekraftig opplevelsesnæring. Dette kan tolkes på ulike måter av myndigheter, organisasjoner, privatpersoner og profesjonelle aktører. Den subjektive betydningen strekker seg fra økonomisk profitt til opplevelser, verdigrunnlag, sosial interaksjon og en rekke andre preferanser som forbindes med det. I forhold til å skape verdier vektlegges ofte både den økonomiske, den etiske og den opplevelsesbaserte dimensjonen. Tidligere i oppgaven har jeg gitt en detaljert beskrivelse av opplevelsesdimensjonen. Men uten økonomisk bærekraft mister man en vesentlig del av den holistiske tilnærmingen. Dette kan ha en demotiverende effekt på bærekraftige investeringer, men som vi skal se er bærekraftkonseptet i ferd med å endre fokuset på økonomisk verdiskapning.

Goodwin (2011) setter bærekraftig forretningsdrift og den forretningsrelaterte delen av ansvarlig turisme i sammenheng. Han hevder at de økonomiske fordelene fra turisme blir maksimert når lokal sysselsetting og økonomiske koblinger blir maksimert. Dette eksemplifiserer han også fra Kerala hvor ansvarlig turisme fokuserer på lokal økonomisk utvikling, sysselsetting og muligheter for næringsetableringer (Goodwin, 2015). I denne konteksten har begrepet «*shared values*» fått større oppmerksomhet. Begrepet som ble introdusert av Porter og Kramer i 2006, beskriver hvordan økonomisk, sosial og miljømessige fordeler kan oppnås på samme tid. Forretningsmodellen støtter implementeringen av FNs bærekraftsmål med fokus på miljø- og sosiale forhold på lik linje med økonomisk verdiskapning. Porter og Kramer (2019) definerer «*shared values*» (CSV) som politikk og drift som forbedrer et selskaps konkurransevne og samtidig fremmer de økonomiske og sosiale forholdene i lokalsamfunnene de opererer i. Å skape «*shared values*» fokuserer på å identifisere- og utvide sammenhengen mellom samfunnsmessig og økonomisk fremgang (Porter & Kramer, 2019).

Implementering av «*shared values*» konseptet bygger på fem prinsipper. Integrasjon av etikk i forretningsstrategien, identifisering av «*shared values*» ved å kombinere sosiale utfordringer og virksomhetens hensikt, starte opp næringsvirksomheten, følge opp prosessen og bruke kunnskapen til å forbedre og oppgradere forretningsaktivitetene (Porter et al., 2012).

Noen vil hevde at hvor Elkington fokuserte på kostnader, fokuserer Kramer og Porter på å skape verdier. Olofsson og Mark-Herbert (2020) argumenterer for at CSV (creating shared values) skiller seg fra CSR (corporate social responsibility) grunnet sitt fokus på integrering av «*shared values*» i kjernen av forretningsdriften som er drevet av positive motiver, i

motsetning til CSR som blir ansett å drives ut fra negative drivkrefter. De beskriver CSV som verdi-drevet og CSR som reaksjonsdrevet, en form for indre og ytre motivasjon. Slikt sett skapes altså verdier når forretnings-virksomheter tar ansvar for å integrere bærekraft i sin praksis. I forhold til integreringen av bærekraftsmålene deles verdiskapningen (av «shared values») inn i to variabler; motiver og metoder (Olofsson & Mark-Herbert, 2020). Ifølge Kramer og Porter handler CSV-konseptet om å skape verdier i en bredere forstand, ikke bare økonomisk. De hevder «*shared value*» åpner opp mange nye behov som skal dekkes, nye produkter å tilby, nye kunder som skal betjenes og nye måter å konfigurere verdikjeden på (Porter et al., 2012).

I denne studien benytter jeg meg av en «*shared value*» tilnærming i anvendelsen av verdibegrepet. Jeg ser på verdiskapning fra flere perspektiver og hvordan dette tolkes av respondentene. Verdiskapningsbegrepet er også preget av COVID-19 pandemien som har gitt opplevelsesnæringen et kraftig skudd for baugen. Jeg skal komme tilbake til dette i oppgavens diskusjonsdel.

3.9 Sted og lokalsamfunn

Rommet, også kalt stedet, har en sentral plass i geografien og beskriver hvor selve handlingen eller opplevelsen finner sted. Begrepet rommer landskap, omgivelser, sted og rom (Rønlund & Tollefsen, 2016). Agnew (1987) lanserte tre hovedforståelser av selve stedsbegrepet; «*location*», «*sence of place*» og «*locale*». Førstnevnte omhandler den gjengse forståelsen av stedsbegrepet med vektlegging av fysiske og materielle omgivelser. «*Sence og place*» tar i større grad for seg det autentiske ved et sted og vektlegger at ulike mennesker har ulik opplevelse av samme sted, også kalt for relasjonelt stedsbegrep (Massey 1994). «*Locale*» beskriver en sosiomateriell kontekst for hverdagsliv og ansikt-til-ansikt relasjoner (McDowell, 1999). Anne Wally Ryan beskriver tre ulike betraktningsmåter av landskapet. Det kan for eksempel beskrives som noe objektivt, som en verdiladet virkelighet og som noe subjektivt, «en måte å se på», avhengig av egne erfaringer (Ryan, 2013). I denne studien inkluderes de tre ulike betraktningsmåtene, hvor landskapet også er en arena for aktiv utfoldelse. I likhet med Ryan, oppfatter jeg landskapet som dynamisk og integrert i handlingene. I sin avhandling skriver hun at landskapet:

«Det er både en arena hvor praksisen foregår, og et mulighetsrom hvor landskapets karakter har betydning for menneskets væren. Samtidig vil mennesket gjennom sin praksis gi landskapet karakter» (Ryan, 2013, s. 17)

Cresswell (2013) refererer til Lefebvre som betraktet rommet fra tre ulike innfallsvinkler; fysisk, mentalt og sosialt. Dette definerte han som romlig praksis, representasjonenes rom og rommets representasjoner. Førstnevnte formes av dagliglivets erfaringer, representasjonenes rom refereres til som den analytiske kunnskapens rom og sistnevnte er rommets utforming som et resultat av hverdagslig praksis (Cresswell, 2013). Ifølge Norberg-Schultz er det absurd å se for seg en hendelse uten en geografisk referanse. Stedet er i seg selv en integrert del av vår eksistens, sammensatt av substansielle materialer med sine former og farger. Sammen skaper disse miljøets unike karakter, som er selve essensen av et sted (Norberg-Schulz, 1976). Norberg-Schultz beskriver stedets ånd, *genius loci*, med to psykologiske funksjoner som er involvert i vårt forhold til et sted; orientering og identifisering.

“To gain an existential foothold man has to be able to orientate himself, he has to know where he is. But he also has to identify himself with the environment, that is, he has to know how he is in a certain place” (Norberg-Schulz, 1976, s. 280).

Han setter følelsen av frihet sammen med tilhørighet. Det å dvele ved, å være på et sted, betyr å ha tilhørighet til det bestemte stedet. Denne tilhørigheten skaper en frihetsfølelse (Norberg-Schulz, 1976, s. 282). Den konstruerte friheten beskrives i artikkelen «Getting away from it all». Caruana og Crane (2011) tar sitt utgangspunkt i tre casestudier; *hedonistisk turisme*, *uavhengig turisme* og *ansvarlig turisme*. Frihetsfølelsen konstrueres av selve friheten og tillatelsen, *liberty and license* (Caruana & Crane, 2011). Forfatterne fastslår på linje med Urry, at turisme i seg selv er knyttet opp mot begrepet frihet; ønsket om å være fri; *liberation*, «*freedom from*» og *license*, «*freedom to*» (Urry, 2011).

3.9.1 Stedets estetikk

Estetikk har en viktig funksjon i betydningen av et sted. Holt-Jensen skriver om hvordan de fysiske omgivelsene definerer *stedets ånd*.

«Folk lever på steder, og i møtet mellom menneskene og de fysiske omgivelsene skapes stedets ånd eller «genius loci». Det er først og fremst de fysiske forhold på stedet, naturen og menneskeskapte fysiske trekk som bygninger og åkrer, som definerer «genius loci». (Holt-Jensen, 2007, s. 118).

Estetikk forbindes med form og utseende og settes ofte i sammenheng med kunst, arkitektur og design. Ryan hevder at estetikk ikke bare er ytre faktorer, men innhold og funksjon. Hun skriver: «*Estetikk berører mennesket i vid forstand og handler om erfaring og bevissthet av å verdsette det man sanser. Bevissthet om estetikken gir erfaring i å utvide synet og finne en dypere mening av egne og andres handlinger. Det handler om å forløse energi og kreativitet*

gjennom estetiske uttrykk og aktiviteter, eller med andre ord, skapende arbeid (Ryan, 2011, s. 18-19).

Norberg-Schultz peker på sammenhengen mellom fysiske omgivelser, landskap, bosetning og stedets karakter.

«The outside– inside relation, which is a primary aspect of concrete space, implies that spaces possess a varying degree of extension and enclosure . Whereas landscapes are distinguished by a varied, but basically continuous extension, settlements are enclosed entities. Settlement and landscape therefore have a figure– ground relationship. In general, any enclosure becomes manifest as a “figure” in relation to the extended ground of the landscape. A settlement loses its identity if this relationship is corrupted, just as much as the landscape loses its identity as comprehensive extension. In a wider context any enclosure becomes a centre , which may function as a “focus” for its surroundings» (Norberg-Schulz, 1976, s. 278).

Karakteren bestemmes altså av materie og utforming, på engelsk *boundaries*. En bygning eller arkitektonisk konstruksjon skapes gjennom utforming og bruk av fysiske materialer og former som tak, gulv, dører og vinduer. Norberg-Schulz refererer til Venturis utsagn om at arkitektur defineres som veggen mellom innsiden og utsiden (Norberg-Schulz, 1976).

3.9.2 Revitalisering av lokalsamfunnet

Flere tettsteder i landet har gjennomgått vesentlige forandringer de siste tiårene på grunn av endringer i næringsstrukturer. Den store urbaniseringen har resultert i at flere norske lokalsamfunn i dag ligger øde grunnet en kumulativ kausalitet (Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2018). Dagens sentrum for næringsliv og utvikling er byene. Dette har resultert i mangel på tilbud i de mindre lokalsamfunnene, og som et resultat har bygde-Norge blitt lite attraktivt for unge bosettere. Men tross urbaniseringsutviklingen skjer det en revitalisering av flere lokal-samfunn i landet. Takket være teknologi og en endring i næringsutviklingen har det blitt mulig å løfte frem skjulte skatter som har skapt grobunn for nye næringer. Opplevelsen har kommet i sentrum og blitt selve produktet i flere næringer. Og på samme måten som det immaterielle tidligere rammet inn det fysiske produktet, innrammer nå de materielle produktene de immaterielle, som kan være opplevelsen. Det skjer en type rekonstruksjon av stedet med endringer i innholdet og hva som står i sentrum. I dette rommet har nye næringer funnet sin plass og grepet muligheten for vekst og utvikling. Stedet har altså fått en ny betydning og menneskers søken etter stedsfølelsen - «Sense of place» - står i større grad i sentrum.

3.9.3 Sosial utjevning

Fokuset på sosial utjevning som en sentral del av bærekraftsmålene har fått større fokus de siste årene, noe som også gjenspeiles i den triple bunnlinjen jeg har beskrevet tidligere. Turismeindustrien blir av mange ansett som en nøkkel til økt sysselsetting og næringsutvikling i mange destinasjoner i form av private aktører som direkte og indirekte betjener reiselivet, og på den måten en effektiv pådriver for utvikling i lokalsamfunnet (Sharpley, 2000). Ifølge Jenson (2010) har også stedets identitet betydning for sosial utjevning. Hun peker på at steder med en sterk identitet bidrar til økt samfunnsansvar og sammensveising mellom innbyggerne. På denne måten vil også sosial utjevning bidra til økt stedsidentitet (Jenson, 2010). Saarinen argumenterer for at bærekraftig turismeutvikling primært skal være knyttet til menneskers behov, og videre at bruken av naturlige- og kulturelle ressurser skal sikre menneskers behov, livskvalitet og velvære (Saarinen, 2014). En viktig del av den bærekraftige turismeutviklingen er også utviklingen av lokalsamfunnet, populært kalt «*community building*». Milne & Ateljevic (2010) peker på lokalsamfunnets vitale rolle som sosial brobygger mellom mennesker imellom og mellom institusjoner. De viser også til stedenes betydning for byggingen av mindre og større «communities» og hvordan disse igjen påvirker turismen i et område positivt (Milne & Ateljevic, 2010).

3.10 Næringsaktører

Utviklingen av bærekraftig turisme er avhengig av flere sektorer i samfunnet for å lykkes. Ifølge Weaver (2007) kreves det omfattende engasjement fra både offentlige og private næringer med partnerskap basert på gjensidig respekt og samarbeid. Dette begrunner han med det faktum at ingen sektor kan oppnå bærekraftig turisme alene (Weaver, 2007). Han hevder at alle deler ansvaret for en bærekraftig utvikling, men at ansvaret fordeles ulikt. Derfor bør aktørene i næringen i større grad etablere samarbeid for å komplimentere hverandre (Weaver, 2007). Samarbeid er altså en nøkkel i arbeidet mot en bærekraftig utvikling i turismeindustrien. Theobald (2005) hevder eksempelvis at de mest suksessfulle turismesatsingene i Australia ikke er høyprofilerte, prisvinnende attraksjoner som Uluru eller Tjapukai, men en stort antall små-skala aktører som samarbeider genuint. Han peker videre på at manglende samarbeid blant aktører i vesten har sine røtter i dominante kulturelle tilnærminger hvor man vektlegger konkurranse fremfor samarbeid, men at globaliseringen har motivert flere av de mindre aktørene til å samarbeide i økende grad (Theobald, 2005). Dette bekreftes også av Milne & Ateljevic (2010) som peker på at samfunnsbaserte tilnærminger står sentralt i mange utviklingsplaner for turisme rundt omkring i verden og at stadig flere innser at lokalt samarbeid, tillit og nettverksbygging er essensielle ingredienser om man vil lykkes i å skape suksess (Milne & Ateljevic, 2010). Aktørene er med andre ord

avhengige av å skape et godt grunnlag for samarbeid for å lykkes i utviklingen av bærekraftig turisme. Dette gjelder også de større destinasjonene som i større eller mindre grad benytter seg av de mindre aktørene som aktiviteter og tilbud for turistene.

4. Metode

I dette kapitlet skal jeg gå nærmere inn på den metodiske tilnærmingen i studien og samtidig begrunne valg jeg har tatt i forbindelse med datagenerering. Studien befinner seg innenfor hermeneutisk fortolkende tradisjon med fokus på å forstå og tolke sammenhenger basert på intervju med informanter og supplerende dokumenter.

4.1 Kvalitativ metodisk tilnærming

Utgangspunktet for studien var at jeg skulle studere aktørers- og myndigheters praksis, holdninger, motivasjon og kjennskap til bærekraftig opplevelsesturisme i Stranda kommune. I formuleringen av problemstillingen var utgangspunktet å se på «hvordan» bærekraftdimensjonen håndteres i utviklingen av opplevelsesnæringen og videre «hvordan» endringer kan gjøres for å ivareta en mer integrert og holistisk tilnærming til FNs bærekraftsmål. Empirien danner grunnlaget for diskusjonen hvor jeg søker å gi svar på studiens problemstilling og alle data er innhentet kvalitativt. Innenfor kvalitativ forskning går vi i dybden for å finne svar på problemstillingen for prosjektet. Vi kommer ofte tett på de vi forsker på, noe som både kan gjøre forskningen spennende og utfordrende (Tjora, 2017). Studiens problemstilling er de ulike temaene som prosjektet skal gi svar på. Den skal også bidra til å avgrense studien og samtidig sette retning for metodiske og faglige valg (Thagaard, 2013). Ved å benytte adverbet «hvordan», åpner jeg opp for en beskrivelse på grunnlag av kvalitative metoder. Jeg ønsker å forstå sammenhenger og meningsbetydning, gå i dybden for å finne ut hvilke motiver og motivasjoner som ligger bak og holdninger som gjenspeiles i praksis (Thagaard, 2013).

I studien søker jeg både å kartlegge sosiale fenomener, fremskaffe ny kunnskap om holdninger i forhold til bærekraftig opplevelsesturisme og noe som kan bidra til endringer mot en mer integrert og holistisk tilnærming til FNs bærekraftsmål. Resultatene blir presentert gjennom empirien i kapittel 5 og diskutert i kapittel 6. Den metodiske tilnærmingen er det Miles et al. (2020) kaller en beskrivende kvalitativ metodetilnærming hvor hensikten er å studere hvordan en gruppe individer forholder seg til og opplever sosiale fenomener (Miles et al., 2020).

4.2 Datainnsamling

Metodene for innhenting av data er hovedsakelig semistrukturerte intervjuer i tillegg til dokumentstudier og noe *digital deltagende observasjon*.

4.2.1 Strategisk utvalg

Innenfor kvalitative studier velges ikke informanter tilfeldig for å representere en populasjon, (Tjora, 2017). Ifølge Tjora velger man informanter som *“av ulike grunner vil kunne uttale seg på en reflektert måte om det aktuelle temaet”* (Tjora, 2017, s. 130). Dette blir også kalt for et strategisk utvalg. I studien var det derfor viktig for meg å velge ut informanter som var direkte bidragsyttere inn mot opplevelsesturisme og kunne bidra til å svare på problemstillingen ved å gi meg ulike perspektiver. Jeg ønsket derfor å se nærmere på temaet fra aktørenes, lokalsamfunnets og myndighetenes perspektiv.

I rekrutteringsprosessen benyttet jeg det Tjora (2017) kaller for snøballmetoden. Her starter man med et lite utvalg informanter, som vokser gradvis ved at man får nye tips til informanter fra de man har rekruttert først. Utvalget blir derfor som snøballen større og større etterhvert som den ruller. Metoden har også visse svakheter som noen mener vil bidra til en viss styring av utvalget. Det kan også ifølge Tjora (2017) være utfordrende å beholde kontrollen over en utvalgsprosess som skal være tilfeldig. Videre gir man førstekontaktene en viss «makt» til å påvirke hvem som skal rekrutteres videre, som igjen kan påvirke utfallet av studien.

4.2.2 Informanter

Jeg hadde gjennom et tidligere studieprosjekt knyttet til meg kontakter i studieområdet som blant annet var engasjert inn mot turismesegmentet. Det var derfor naturlig for meg å benytte den aktuelle aktøren som førstekontakt, også da jeg visste at han hadde god oversikt over ulike næringer og myndighetspersoner i det aktuelle studieområdet.

Utfordringen var selvsagt situasjonen som var preget av covid-19 pandemien, som satte en del begrensninger på gjennomføring av intervjuene. Dette var også noe som måtte avtales med hver enkelt informant. Tabell 4.1 under lister opp informantene med utvalgskriterier.

Informant	Rolle	Institusjon	Begrunnelse
Informant 1	Daglig leder	Aktør opplevelsesnæring	Lang erfaring fra næringen. Stort bærekraftsfokus.
Informant 2	Daglig leder	Aktør opplevelsesnæring	Lang erfaring fra aktivitetsbasert opplevelsesnæring. Stort engasjement i lokalsamfunn. Stor fokus på bærekraft.
Informant 3	Kommunal forvaltning	Stranda kommune	Lang erfaring fra offentlig administrasjon av turisme og næringsetablering. God kjennskap til strukturer, lovverk, forskrifter og tallfestet informasjon.

Tabell 4.1: Oversikt informanter i studien.

Informant 1 er daglig leder i et selskap som indirekte og direkte betjener opplevelsesnæringen. Informanten har lang erfaring fra næringen med blant annet eiendomsutvikling i fritidsmarkedet, satsinger på teknologiløsninger og som mentor inn mot næringsutvikling, spesielt i oppstart av nye foretak. Han kommer selv fra Stranda og har et sterkt engasjement inn mot bærekraftige satsinger, spesielt inn mot miljø- og sysselsetting.

Informant 2 er daglig leder i et selskap innen opplevelsesnæringen som har ekspandert stort siste årene med et bredt aktivitetstilbud innen naturbasert opplevelsesturisme. Informanten har et stort fokus inn mot en bærekraftig utvikling av opplevelsesturisme og har samtidig et sterkt engasjement inn mot lokalsamfunnet. Informanten er ikke fra Stranda, men har bodd der i flere år hvor man hele tiden har arbeide inn mot aktivitetsbasert og naturbasert opplevelsesturisme

Informant 3 har lang erfaring fra kommunal administrasjon og næringsetablering i kommunen. Han har også inngående kunnskap om strukturer, lovverk- og forskrifter, infrastruktur og satsinger inn mot turismesegmentet. Informanten er også opptatt av hvordan bærekraft kan initieres fra kommunalt hold inn mot offentlig og privat næringsliv.

Man kan stille spørsmålet om det er en svakhet i studien å ikke velge ut flere informanter til intervju. Tjora (2017) belyser også temaet og foreslår som hovedregel at man avslutter når man opplever en metning, altså at man ikke får frem noen nye aktuelle opplysninger i hvert nytt intervju. Han viser til ulike studier på master-nivå som fort kan ha 10-15 ulike intervjuer, men presiserer at man ikke skal henge seg for mye opp i antallet intervjuer, men heller sørge for å få frem relevante erfaringer, refleksjoner og meninger som er detaljerte nok for

en analyse (Tjora, 2017). På dette grunnlaget anser jeg utvalget av tre informanter som tilstrekkelig i studien, supplert med aktuelle dokumenter og digitale informasjonskilder.

4.2.3 Intervju

Intervju som metode for datainnsamling er ifølge Tjora (2017) den hyppigst brukte metoden for datagenerering i kvalitativ forskning. Målet er å fasilitere for en fri samtale rundt aktuelle forhåndsbestemte temaer. De mest brukte metodene er semistrukturerte intervjuer og dybdeintervjuer. Jeg valgte i studien å benytte meg av semistrukturerte intervjuer, også kjent som semistrukturerte dybdeintervjuer. I et dybdeintervju er målet å studere meninger, holdninger og erfaringer. Denne typen intervju har ifølge Tjora (2017) et fenomenologisk utgangspunkt hvor man ønsker å forstå intervjuobjektets egne opplevelser og refleksjoner rundt de gitte temaene. Samtidig åpner man i dybdeintervjuet opp for å snakke litt vidt gjennom åpne spørsmål hvor de får muligheten til å gå i dybden der de har mye på hjertet (Tjora 2017). Det at dybdeintervjuet er semistrukturert innebærer at man har en viss struktur på spørsmålene som stilles og rekkefølgen. "Det er hensiktsmessig å bruke en intervjuguide for å strukturere intervjuene eller fokusgruppene. Til forskjell fra et spørreskjema til en survey, kan spørsmålene i en intervjuguide i noen grad være stikkord preget" (Tjora, 2017, s. 153).

Jeg utarbeidet derfor egne tilpassede intervjuguider for de tre respondentene i studien, samtidig som jeg søkte å holde en noen lunde lik struktur og utforming på spørsmålene med tanke på sammenligning og koding i etterkant (vedlegg 1). Alle intervjuguidene hadde 12 spørsmål med noen underpunkt på hver. Det var lagt opp slik at jeg kunne følge egne hint underveis og gå i dybden etter informasjon uten å stanse flyten i intervjuet. "Selv om bruken av intervjuguide og ferdig formulerte spørsmål kan føles oppstyttet når man intervjuer, er dette ofte noe som skaper en atmosfære av seriøsitet for informantene" (Tjora, 2017, s. 158).

I rekrutteringsprosessen hadde informantene også fått et skriv som gav en generell oversikt over temaene, for å bidra til å skape trygghet rundt intervjusituasjon (varighet og gjennomføring av intervju, se kap 4.3).

4.2.4 Dokumentstudier

Som et supplement til data innhentet gjennom intervju har jeg benyttet meg av dokumentstudier. Thagaard (2013) peker på dokumentstudiers styrke ved at de er skrevet for et annet formål enn det forskeren skal bruke dem til. Dokumenter benyttes ofte som sekundær- eller tilleggsdata i tillegg til intervju og observasjon. Tjora (2017) poengterer at et vesentlig poeng med dokumenter er at de gir oss informasjon om et saksforhold nedtegnet

på et gitt tidspunkt, under gitte omstendigheter. I studien har jeg blant annet benyttet meg av næringsplaner, miljøforskrifter, strategidokumenter innenfor turismesatsing og studier som er foretatt av kommunen for å kartlegge behov i turismenæringen. Kommunens strategiske næringsplan for kommende fireårs periode finnes digitalt og har vært et spesielt viktig supplement i datainnsamlingen. Dette har også blitt henvist til i intervju med informant 3 og inneholder blant annet spesifikke strategier for kommunens bærekraftssatsing (Stranda kommune, 2020, s. 9).

4.2.5 Deltakende observasjon

Jeg hadde i utgangspunktet ikke planlagt å foreta noen form for deltakende observasjon i denne studien. Dette var også på grunnlag av COVID-19 pandemien som ville gjort det svært vanskelig å få innpass på grunn av strenge smittevernsregler lokalt. Jeg ble imidlertid gjort oppmerksom på et digitalt skredkurs som ble gjennomført av informant 2. Om man kan kalle dette for deltakende observasjon blir et tolkningsspørsmål, spesielt ift at man ikke får observert annet enn det som styres ut fra informanten. Kurset var derimot svært populært og hele 1200 personer deltok online, og fikk samtidig stille spørsmål på direkten som ble svart på. Dette var med å skape et mer helhetlig bilde av informanten og en større kjennskap til bedriften som aktør i opplevelsesnæringen. Jeg har ikke brukt notater direkte inn i kodingen av materialet, men som et godt supplement i forståelsen av hvem det er jeg henter informasjon fra og deres utgangspunkt, som kanskje kunne gi meg god bakgrunnskunnskap om deres perspektiv.

4.3 Bearbeiding av data og analyse

Innhenting av data gjennom intervju og dokumentstudier ble foretatt i februar 2021. Det ble gjort avtaler med aktuelle informanter og sendt ut informasjonsbrev om deltakelse etter at prosjektet fikk godkjenning fra NSD 11. februar. Samtidig hadde jeg startet informasjonsinnhenting på nett og forsøkte å danne meg et bilde av status-quo i studieområdet. Det var noe usikkerhet knyttet til utviklingen i pandemien, og det ble derfor tatt forbehold om mulige endringer av lokasjon for intervju på kort varsel, og eventuelt om man måtte gjennomføre disse digitalt.

4.3.1 Gjennomføring av intervju

Intervju av informant 1 ble gjennomført i aktørens egne lokaler og hadde varighet på rundt 2 timer. Dette intervjuet opplevdes som svært nyttig i en avslappet atmosfære hvor mange viktige momenter ble nevnt. Intervjuguiden var nyttig, spesielt i forhold til å holde et noen lunde tidsskjema samtidig som jeg sikret meg at relevante områder ble dekket. Av alle

intervjuene var dette det som gikk mest som planlagt i forkant, og jeg hentet også her gode tips om dokumenter som kunne bidra inn mot studien på en god måte.

Intervju av informant 2 var planlagt i deres egne lokaler, men måtte utsettes på kort varsel da det hadde oppstått en hendelse. Vi gjorde så en ny avtale og denne ble tatt på en kafè et stykke unna de faste næringslokalene. Gjennomføringen av intervjuet gikk bra og vi fikk plassert oss på et sted hvor vi kunne snakke relativt fritt uten å bli forstyrret. I forhold til hva Tjora (2017) skriver så er det ikke optimalt å gjennomføre denne typen intervju på offentlige steder fordi en forutsetning for å lykkes er at man evner å skape en avslappet stemning for informanten føler at det er greit å snakke åpent og tenke høyt. Dette anså jeg på ingen måte som en utfordring for informanten som både var engasjert, uredd og tydelig i sine meninger. Som intervjuer gjorde jeg mitt ytterste for å etablere så gode rammefaktorer som mulig for intervjusituasjon og dataene var svært nyttige.

Intervju av informant 3 måtte tas på Teams grunnet pandemisituasjonen og reglementet rundt besøk utenfra. Det tok halvannen time hvor vi måtte ta siste halvtimen neste dag. Etter et år med covid-19 har man blitt bemerkelseverdig vant til å bruke denne typen kommunikasjon med webkamera over nett, og samtalen satt løst med god og avslappet stemning. Gode data ble tilveiebragt her også og informanten svarte inngående på det som ble forespurt i tillegg til en rekke andre momenter som kom frem underveis i intervjuet. Det var spesielt nyttig å høre presiseringer rundt ulike bestemmelser og strategier nedfelt i kommunens næringsplan, som jeg allerede hadde fått tak i på forhånd.

Felles for alle intervjuene var viktigheten av å presisere begrepene jeg brukte fra intervjuguiden. Det var åpenbart en nokså ulik forståelse av begrepet *opplevelsesnæring*, som for aktøren som drev med aktivitets- og naturbaserte opplevelser var opplagt, men som for eksempelvis av informant fra kommuneadministrasjonen ble ansett som næringer i små skala direkte involvert i naturbaserte opplevelser. Dette satte også i gang kodingsprosessen i mitt eget hode hvor blant annet innhold i begreper fort kan bli en hemsko for samarbeid og forståelse av utviklingsprosesser. Med presisering av begrepene kunne jeg i noen grad legge til rette for et likt utgangspunkt i forståelsen av opplevelsesnæringen og hva næringen omfatter.

4.3.2 Transkribering

Tjora (2017) anbefaler at man alltid foretar en fullstendig transkribering av materialet i etterkant av intervjuer. Han presiserer at man ofte må gjøre en vurdering på om man skal bruke dialekter eller normaliserte transkripsjoner. Jeg valgte å bruke bokmål, men likevel ta med en så fullstendig transkribering som mulig. Jeg organiserte transkriberingen slik at det

skulle være enkelt å kode materialet i etterkant. Eksempelvis plassering av spørsmål fra spørreskjema og svar fra informant samlet slik at jeg på den måten også kunne sammenligne ulike svar på samme spørsmål.

4.3.3 Koding og analyser

Jeg brukte en del tid i etterkant av transkriberingen på å gjennomgå materialet jeg skulle bruke i analysene. Jeg forsøkte å få et overblikk over hva som var vesentlig, hva som var mindre viktig og ikke minst om jeg allerede på dette stadiet kunne se noen mønstre og sammenhenger. Det hadde jeg allerede begynt å registrere under intervjuene og jeg opplevde det som en stor motivasjon å se at materialet hadde relevans til problemstillingen for studien. Jeg valgte å gå i dybden på de ulike temaene og videre sammenligne informasjon fra deltakerne samt aktuelle dokumenter. Dette beskriver Thagaard (2013) som en temasentrert tilnærming, også kalt «*cross-sectional analysis*», hvor man klassifiserer dataene og muliggjør analyser på tvers av materialet (Thagaard, 2013).

Jeg fikk tilgang til flere dokumenter hvorav de mest aktuelle var knyttet til kommunens strategier for næringsutvikling. Jeg fikk også tilgang til en spørreundersøkelse som ble gjort i forbindelse med utviklingen av kommunens strategiske næringsplan for perioden 2020-2024. Samlet sett gav dette meg innblikk i kommunens planer og målsetninger rundt satsinger på næringsliv, turisme, sosialt arbeid, stimulering til vekst, bærekraftfokus, innovasjon og markedsføring – for å nevne noe. Dette ble på lik linje med intervjuene tatt inn i kodingen for sammenligning og funn av potensielle mønstre som kunne indikere viktige momenter som kunne bidra inn mot å svare på studiens problemstilling.

Ifølge Miles et al. (2020) er koding av kvalitative data en forsker-generert konstruksjon som tolker data og skaper mening. Dette gir oss grunnlag for å avdekke mønstre, systematisere, utvikle påstander og teorier eller foreta analyser. Som tittelen på boken representerer innholdet, slik representerer koden dataenes innhold og essens (Miles et al., 2020). Miles et al. (2020) deler koding inn i første syklus og andre syklus koding, der første syklus er koder som tildeles den innhentede dataen. Andre syklus koding tar utgangspunkt i første syklus kodene. For å strukturere kodingen i første syklus valgte jeg å benytte meg av data-programmet NVivo som er spesielt utviklet for koding og visualisering av kvalitative data. Jeg valgte å dele inn kodingen i to ulike prosjekter hvor jeg i ene prosjektet brukte NVivo til å kategorisere dataene etter tema i diskusjonsguiden og i det andre prosjektet genererte jeg et relativt stort sett med koder som var knyttet til datamaterialet. Her valgte jeg i stor grad å benytte koder fra informantenes utsagn, for på den måten å kunne se klarere mønstre og sammenhenger i materialet. I prosjektet hvor jeg kategoriserte dataene etter tema i

diskusjonsguiden foretok jeg ingen andre syklus kodinger, her var målet å studere materialet side ved side med egne øyne, for å se om jeg kunne trekke noen sammenhenger direkte.

I det andre prosjektet foretok jeg andre syklus koding hvor jeg identifiserte sentrale temaer gjennom sortering og kombinasjoner av koder. Ifølge Tjora er målet med kodingen «1: å ekstrahere essensen i det empiriske materialet, (2) å redusere materialets volum, og sist, men ikke minst (3) legge til rette for idè-generering på basis av detaljer i empirien» (Tjora, 2017, s. 197).

4.4 Kritisk refleksjon og etiske hensyn

Kritiske refleksjoner har alltid en sentral plass i en studie og man må kontinuerlig foreta valg som både kan og vil påvirke studien i ene eller andre retningen. Disse valgene vil påvirke studiens kvalitet, eller som Tjora (2017) hevder er studiens kvalitet basert på pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet. Påliteligheten knytter han til den interne logikken eller sammenhengen gjennom hele prosjektet i tillegg til forskerens posisjon. Gyldighet omfatter logiske sammenhenger mellom utformingen av prosjektet og de funnene man har gjort og generaliserbarhet er knyttet til spørsmålet rundt studiens relevans utover det som er undersøkt i det spesifikke prosjektet. Når det gjelder forskerens posisjon kommer man ofte inn på diskusjonen rundt nøytralitet; *er forskeren i denne studien nøytral?* Ifølge Tjora (2017) eksisterer det ikke noe som heter fullstendig nøytraliserbarhet. Han påpeker at det viktigste man kan gjøre som forsker er å være åpen om nettopp dette og være forberedt på at forståelsen vår av fenomenet vil justeres underveis. Mitt utgangspunkt i studien anser jeg som proaktivt, da jeg har et sterkt ønske og engasjement inn mot at utviklingen av opplevelsesnæringen skal lykkes. Påvirker det mine valg og holdninger? Det vil det åpenbart gjøre. Samtidig har jeg lagt stor vekt på at jeg skal innta all informasjon både kritisk men samtidig i et forsøk på å våge å se ting fra flere sider, som ofte kan være en tøff utfordring om man vil være ærlig mot seg selv.

Jeg har tidligere nevnt antallet informanter, som i denne studien vil kunne anses som nokså få i forhold til hva som kunne vært ideelt. Kunne det vært interessant å fått flere perspektiver på temaet fra eksempelvis innbygger uten tilknytning til næringen og kanskje fra industrinæringen? Dette kunne nok gitt gode data som kunne bidratt til en større forståelse av fenomenet. Men ville det være relevant i forhold til problemstillingen? Både ja og nei. Det kunne nok gitt noen indikasjoner på samarbeidsklimate som er en av temaene jeg vil ta for meg i diskusjonsdelen. Samtidig ville jeg også stått i en viss fare for å la synspunkt og vinklinger som ikke relaterer til opplevelsesnæringen påvirke refleksjonen rundt bærekraftsdimensjonen. Jeg ville uten tvil i større grad benyttet meg av observasjon dersom

dette hadde vært praktisk forenlig med smittevernsituasjonen som har påvirket sosial interaksjon i landet dette året. Dette kunne gitt meg gode data rundt praktisk utøvelse av sosial utjevning, interaksjoner mellom private- og offentlige aktører samt synergier og utfordringer relatert til praktisk samarbeid.

Bruken av begrep har også vært en utfordring i forbindelse med intervjuene i studien hvor forståelsen av begrepet opplevelsesturisme har variert fra spesifikke aktiviteter i naturen til å omfatte all slags turisme utenom de som er relatert til cruiseturisme. De ulike begrepene som nevnt i kapittel 1.2 er ladet med ulike oppfatninger, noe som ble tydeliggjort i intervjusituasjoner. Det var derfor nødvendig å presisere begrepenes betydning i studien slik at jeg fikk en nokså unison forståelse blant informantene.

Med et geografisk avgrenset studieområde og få informanter foreligger en viss fare for å kunne gjenkjenne informantene i studien. Dette har jeg også snakket med informantene om underveis, og de har vært innforståtte med muligheten for dette. Studien inneholder sådan heller ingen data som gjør informantene spesielt utsatt på noen måte. Likevel har jeg brukt minimalt med opplysninger i studien som kan knytte informantene til genererte data, spesielt med tanke på det nokså avgrensede studieområdet jeg har valgt. Ifølge Thagaard (2013) betyr ikke samtykke til publisering fra informantene at det ikke kan oppstå problemer i etterkant. Derfor må forskeren vurdere hvordan teksten kan oppleves av dem som omtales. Tjora (2017) vektlegger at i studier hvor man ikke kan garantere anonymitet bør sende sitatene som skal brukes i rapporten til informantene for at de skal bli vite hvordan de har blitt referert. Jeg har derfor valgt å sende over sitatene til informantene for gjennomsyn før publisering.

I forkant av datagenereringen ble prosjektbeskrivelse av studien innsendt til NSD (Norsk senter for forskningsdata) for vurdering. Denne vurderingen ble gjort på grunnlag av studiens prosjektbeskrivelse, intervjuguide og videre bruk. Begrunnelse for godkjenning: *«Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 11.02.2021, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD»*. (nsd.no) Det ble sendt ut samtykkeskjema i forkant av datainnsamlingen til alle informanter da det er et krav at alle deltakere i en studie skal gi skriftlig samtykke til deltakelse. Deltakerne har mulighet til å trekke seg fra studien når som helst om de ønsker det. Det opplevde jeg ikke som et tema i samtaler og intervju da alle virker til å ha et genuint ønske om å gi et positivt bidrag til utviklingen av opplevelsesnæringen i kommunen.

5. Empiri

Allerede i datagenereringen fra intervjuer og dokumenter erfarte jeg det som Tjora (2017) omtaler som «den analytiske fikseringen». Jeg begynte å identifisere mønstre, se noen sammenhenger og ikke minst identifisere motsetninger som var ganske så synlige på en del områder. Dette gav meg allerede på daværende tidspunkt noen analytiske ideer, hvor noen av dem både har blitt bekreftet og avkreftet i etterkant.

Jeg vil i dette kapitlet presentere det empiriske datamaterialet i studien. De empiriske funnene er konsentrert rundt dagens håndtering av bærekraftsdimensjonen og potensialet for endringer i fremtiden for i større grad å integrere bærekraftsmålene på ulike nivåer i utviklingen av opplevelsesnæringen. Intervjuene og dokumentstudiene har gitt meg verdifulle data som jeg har kategorisert inn i ulike temaer som også er benyttet som første syklus koder i dataprogrammet Nvivo. Diskusjonen rundt analysene og funn som svarer på problemstillingen vil jeg ta for meg i kapittel seks. Det samme gjelder presentasjonen av ulikhetene og en visualisering av dataene for å vise til sammenhenger. Dette kapitlet gir en oppsummering av funnene fra den empiriske datainnsamlingen. Utdrag fra intervjuer i denne delen presenteres som sammenfatninger av utsagn. Empiri fra dokumentstudier presenteres som sammenfatninger av innhold. Temaene under fra A til H sammenfaller med kode-temaene jeg har benyttet i Nvivo. De er kategorisert og presentert ut fra følgende kategorier:

- A. Ansvarlighet; næring, kollektivt og individuelt
- B. Opplevelsesnæring; betydning og verdiskapning
- C. Holistisk tilnærming; utvikling, vekst og kompetanse
- D. Perspektiv på bærekraft; begrepsforståelse, motiver og markedsføring
- E. Industritankegang – hindring eller mulighet?
- F. Sysselsetting, profitt og samarbeid
- G. Sosial utjevning og *communitybygging*
- H. Styring; lov forskrifter og planarbeid

5.1 Ansvarlighet; næring, kollektivt og individuelt

Ansvarlighet var et viktig tema i denne studien fordi det gjenspeiler graden av vilje til å ta sin del av ansvaret for en bærekraftig utvikling innenfor opplevelsesnæringen. Jeg diskuterte ansvarsbegrepet i kapittel 3.5 hvor jeg blant annet viste til Goodwin (2016) sin operasjonalisering av begrepet, hvor han satte et skille mellom de to motivasjonene som ligger bak *accountability* og *responsability*. I det første begrepet en ansvarliggjøring med

mulige konsekvenser (ros eller ris), og i det andre en forventning om ansvarstakelse ut fra villighet og et ståsted hvor man ser viktigheten av sin egen rolle.

I intervjuene kom det tydelig frem fra informantene at de hadde et genuint ønske om å ta sitt ansvar, og at de både så på dette som personlig og noe de anså som en moralsk plikt som næringsdrivende. Dette gjenspeilet seg mest i forhold til miljø, men også inn mot å bidra sosialt for å ivareta lokalsamfunnet. I forhold til temaet svarte informantene at:

«Du er ikke bare en nyter, men du tar en aktiv rolle i å oppføre deg ansvarlig, og etterlate deg områder du har opplevd ting i, med så lett avtrykk så mulig» (Informant 1).

«Det vi gjør av aktiviteter forsøker vi å gjøre så klimanøytrale som mulig. I tillegg vektlegger vi lokal mat og lokale historier - alt skal ha en lokal tilknytning. Så kundene skal oppleve at alt kommer tilbake til lokalsamfunnet; om de har bestilt en nistepakke så er det ikke skinke fra First Price, men fra lokale aktører. Det samme gjelder brød, smør og annen mat- og drikke. Vi vil at det skal være av høy kvalitet og fremheve det lokale, og at de derfor skal komme tilbake hit» (Informant 2).

Fra kommunalt hold ble det fremhevet at dette både ble flittig diskutert og var nedfelt i strategiske planer. Slik de anså det, var den største utfordringen negative konsekvenser av masseturisme, og at dette var noe de opplevde som sitt ansvar, samtidig som de etterlyste mer deltakelse fra myndigheter på høyere nivå.

«Vi har nedfelt at vi til enhver tid skal bygge på prinsippene til FN; overlate området, kommunen og naturen i samme tilstand uten å overutnytte ressursene, men sørge for at neste generasjon kan ha samme mulighet til å bruke ressursene som vår generasjon har hatt. Dette blir kommunisert i mange sammenhenger, og spesielt i forhold til Geiranger som er et internasjonalt turistikon. Det er for krevende for en liten kommune å opparbeide en tilfredsstillende infrastruktur som ivaretar FN's bærekraftsmål i alle sammenhenger. Hadde man kunne ta inn en 'turistskatt' ville kommunen også ha kunnet tilrettelegge bedre for en mer bærekraftig og ansvarlig turisme.» (Informant 3).

De sammenfattede sitatene ovenfor viser en felles forståelse av at man må se sitt eget ansvar, men også at ansvaret må fordeles når det gir økonomisk belastning.

I forhold til opplevelsen av om de lyktes i arbeidet svarte informantene blant annet at:

«Det er lettere å si enn å vise i praksis. Men vi bruker mye ressurser på å planlegge i pakt med lokale naturgitte forhold. Når man tenker planlegging av fremtiden; vi prøver å dra selskapet i den retningen, at vi skal sette et stadig lettere fotavtrykk på planeten. Eksempelvis at vi passer på å grave lett, legge tilbake vegetasjon; bærekraft i den forstand at vi ikke

ødelegger. Så leter vi stadig etter nye måter vi kan bli bærekraftige på; bli god på å bruke bærekraftige produksjonsmetoder, materialbruk og lignende» (Informant 1).

«I forhold til miljø er vi opptatt av at vi, som alle våre aktiviteter, ikke skal ha motoriserte aktiviteter. Alle våre guidede turer har stort fokus på avtrykksfri ferdsel hvor guidene har et spesielt viktig ansvar som forbilder. Vi har gjort en rekke bevisste valg i virksomheten, som å benytte oss av lokal mat, lokalproduserte møbler og lokale folk når det går. Vi forsøker å ha folk som arbeider fra ulike kjønn selv om kvinner er underrepresentert i vår bransje. Vi er også i gang med miljøfyrtårn sertifisering, i tillegg til at vi er med på et program med Innovasjon Norge som heter Global Growth, som går på bærekraftig reiselivsutvikling. Vi ser nå på hvordan vi kan elektrifisere hele bilparken vår. Vi har startet opp en ungdomsklubb i sentrum for å ungdommene i bygda ikke skal drive gatelangs, men ha et sted å være. Vi har også begynt å se på teknologiske løsninger for måling av avtrykk, eksempelvis app som måler karbonavtrykk og annen informasjon som gjør at man kan ferdes bærekraftig på det personlige planet». (Informant 2)

«I forhold til ivaretagelse av miljøet er vi nok på etterskudd og har hatt for lite fokus på dette, spesielt i forhold til masseturisme og fotavtrykk. Vi har fått utarbeidet en besøksforvaltningsplan som gir en vurdering av hva ulike områder tåler av belastning. I tillegg er bærekraftsmål og strategier for dette innfelt i mye av planverket for kommunen. Siden cruisenæringen har vært såpass dominerende i reiselivssammenheng er det mye fokus på den, blant annet på reduksjon av utslipp og nye krav om utslippsfri ferdsel i verdensarvområdene fra 2026. Kommunen stimulerer gjennom ulike støtteordninger til nyetableringer innenfor reiselivet som tar hensyn til bærekraftmålene.» (Informant 3).

Som sammenfatningene viser opplever de private aktørene at de til en viss grad lykkes i egne foretak. Samarbeidsfokuset er til en viss grad fraværende, spesielt aktørene imellom, men også mellom aktører og kommune. Kommunen har fokus på etableringer, men har også hatt et stort fokus på cruisenæringen som står for en vesentlig del av reiselivsinntektene. Der ligger også åpenbart det største fokuset i forhold til miljø.

5.2 Opplevelsesnæring; betydning og verdiskapning

Når informantene ble spurt om betydningen av opplevelsesnæringen var svarene nokså unisone i forhold til det store bildet. Selv om man tar bort cruisenæringen så ankommer det likevel et stort antall turister fra inn- og utland med biler og busser til kommunen. Dette påvirker både det sosiale livet, sysselsetting og profitt i sommerhalvåret. Som jeg diskuterte i kapittel 3.7 står verdibegrepet sentralt i utviklingen av en bærekraftig opplevelsesnæring og tolkes ofte ulikt av myndigheter, organisasjoner, privatpersoner og profesjonelle aktører. Goodwin (2011) setter eksempelvis bærekraftig forretningsdrift og den forretningsrelaterte

delen av ansvarlig turisme i sammenheng, og hevder at de økonomiske fordelene fra turisme blir maksimert når lokal sysselsetting og økonomiske koblinger blir maksimert. Kramer & Porters «*shared values*»-begrep setter også sammenheng mellom økonomisk drift som bidrar til å løfte økonomiske og sosiale forhold i lokalsamfunnet, altså sammenheng mellom økonomisk og samfunnsmessig fremgang (Porter & Kramer, 2019).

Innenfor temaet om betydningen av opplevelsesnæringen som verdiskaper svarte informantene blant annet at:

«Turismebiten er stor i vår kommune med masseturisme som hovedfokus. Det er en del av innbyggerne som er involverte i næringa, men også mange som ikke er involvert i turismen og som kanskje ser på tilstrømmingen av turister som unødvendig og plagsom. I kommunen har det skjedd en gradvis nedbygging av handelsstanden i nyere tid, ved at det blir færre og færre publikumsrettede butikker og bedrifter. Det har nok kanskje å gjøre med den generelle utviklingen i form av at reisetiden blir stadig kortere til større steder som Ålesund, Stryn osv. På den annen side har for eksempel utviklingen på Strandafjellet gitt en stor vekst i antallet nye fritidseiendommer som eies av folk fra andre kommuner. Teoretisk sett burde dette kunne gi et større kundegrunnlag til lokalt næringsliv. Jeg synes imidlertid ikke jeg ser så veldig mye av nyetableringer i næringslivet, men det er mulig at dette vil skje etter hvert. Det blir nok litt høna og egget: Mindre tilbud lokalt, jo mindre vil det alene tiltrekke seg folk. Men på motsatt side har du spesialbedrifter innenfor eksempelvis reiseliv og opplevelser som har blomstret frem. Det er en del nye aktører som har kommet inn, men jeg har ikke inntrykk av at det preger utviklingen av kommunen enda. Ikke mange som arbeider med reiseliv i vår kommune totalt sett annet enn Geiranger.» (Informant 1).

«For Stranda kommune og området rundt så er reiseliv veldig viktig. Det har mange også skjønt etter at pandemien slo inn og satte en foreløpig stopper for den internasjonale masseturismen. Jeg tror at det viktigste i forhold til implementering av FNs bærekraftsmål er at man får en større bredde av folk som bor i samme område. Småbygder uten turisme blir veldig mye gravemaskin. En viktig verdi for lokalsamfunnet er byggingen av «community» (se kap 3.9.3). Mange i min krets hadde ikke bodd her om det ikke hadde funnes et tilbud hvor man kan samles. Det var grunnen til at vi startet et bakeri, som vi ikke kommer til å tjene noe penger på sånn sett, men som gjør at det blir en kulere plass å bo. Mangfoldet er viktig, og opplevelsesindustrien har generelt fått med seg mange folk fra ulike bakgrunner, det hjelper å mikse opp litt» (Informant 2).

«Reiselivsnæringa i Stranda kommune er gammel og velkjent. En viktig del av inntektstrømmen innenfor denne sektoren har ligget på cruise og bråstoppen som følge av pandemien er dramatisk. De nye tilkomstene de senere årene som går på opplevelse og ikke bare tradisjonelt reiseliv med hotellopphold er også i vekst. For kommunen ligger viktigheten

av disse nye segmentene i skatteinntekter og sysselsetting. I tillegg er de viktige underleverandører til de større operatørene i området. Vi har sett en tilvekst av fritids-/reiselivstiltak også i kombinasjon med sosiale tiltak, blant annet for ungdommen i området.» (Informant 3).

Ifølge sammenfatningene ovenfor knyttes verdibegrepet både inn mot økonomi i opplevelsesnæringen, men også inn mot det resterende næringslivet i kommunen. Verdi knyttes også mot sosial utjevning og da spesielt den oppvoksende generasjon som kommunen selv ser verdien fra aktørene i å bidra inn sosialt.

5.3 Holistisk tilnærming; utvikling, vekst og kompetanse

En del av oppgavens problemstilling går på hvilke endringer som kan gjøres i utviklingen av opplevelsesnæringen for å ivareta en mer integrert og holistisk tilnærming til FNs bærekraftsmål. I kapittel 3.2 skrev jeg om tredelt bærekraft hvor jeg gikk nærmere inn på grunnlaget for den triple bunnlinjen, som er en modell som forenkler forståelsen av bærekraftmålenes hensikt og virkeområder; *sosialt, økonomisk og miljømessig*.

I kapittel 3.6 som handler om en holistisk tilnærming, tok jeg opp utfordringen som bærekraftsfokuset har fått med hovedtyngde på miljø, som også har fått påslaget «grønnvasking» av de ivrigste kritikerne. I Weaver (2006) sin modell som beskriver minimalistiske og omfattende (holistiske) idealer for bærekraftig turisme (Figur 7) kunne vi se at der finnes et spenn som de fleste befinner seg innenfor og på vei i ene eller andre retningen. I dette spennet avgjøres ifølge Weaver (2006) tilnærmingen av produktets eller destinasjonens egenart. Sharpley (2007) forenkler det noe og som beskrevet i kapittel 3.6 peker han på to store mål i den samfunnsbaserte tilnærmingstradisjonen, nemlig sosialt bærekraftig og respekt for lokale kulturer, identiteter, tradisjoner og arv. Lokalsamfunnet har også en sentral rolle i bærekraftsbegrepet som en arena hvor praksisen foregår, jf. Ryan (2013) som beskrevet i kapittel 3.9. Tilhørigheten til stedet er en viktig faktor dersom man skal lykkes i å bygge lokalsamfunnet og gjøre det sosialt bærekraftig, jf. Nordberg-Schultz (1976). Her ligger ifølge Nordberg-Schultz også essensen i frihetsbegrepet, nemlig tilhørigheten til stedet. Dette ser vi har spesielt stort fokus hos informant 2, som har tatt en aktiv rolle i å bygge en arena for de unge.

På temaet rundt opplevelsesnæringen som bidragsyter til utvikling, vekst og kompetanse svarte informantene blant annet at:

«Hittil har utviklingen gått mye i retning av at man skal takle volum og mye folk på en plass samtidig. Det er ikke nødvendigvis bra for lokalsamfunnet, og gir ofte heller ikke den gode

opplevelsen for den besøkende. Det at man tiltrekker besøkende og kan bygge ut alt fra skianlegg, nye cruisekaier osv som kan brukes til annen type næring og drift av forretningsvirksomhet, vil være betydningsfullt. Men om det er, eksempelvis cruiseturister, som utgjør volumet på besøkende, så har det vist seg å være vanskelig å få til den samme lokale verdiskapningen som man ville fått om det var folk som kom i litt mer individuelle eller mindre grupper. I denne sammenhengen er det nok økonomisk og sosialt vi som aktør bidrar inn mot. Blant annet ved å skaffe et større kundegrunnlag for butikker og lokalt næringsliv. Men vi er jo i en bevegelse. Vi bidrar til lokal verdiskapning, lokale entreprenører, kunder til butikken. Sosialt, på sett og vis. Bidrar med at flere kan delta med opplevelser, synergi til andre selskaper, i området vi satser. Vi er mer en tilrettelegger og samfunnsutvikler, enn en direkte reiselivsaktør» (Informant 1)

«Jeg synes det er viktig å gi tilbake til lokalsamfunnet. Vi har et lokale som står tomt flere dager i uken, mens ungdommene i lokalsamfunnet henger utenfor Kiwi og Rema1000 på kveldene. Vi skylder ungdommen å komme med en løsning, og derfor starter vi opp en ungdomsklubb som også har gitt gode synergier tilbake til oss, uten at jeg hadde regnet med det. Opplevelsesnæringen har generelt fått med seg mange folk fra ulike bakgrunner til Stranda. Vi kurser også folk i lokalsamfunnet i forhold til skredproblematikk, som er veldig aktuelt i hele dette området. Vi har betalte kurs med praksis og gratis digitale skredkurs som alle kan melde seg på. I tillegg har vi en funksjon inn mot kommunen i tilfelle skred og behov for redning siden vi sitter på en del kompetanse der. I tillegg bidrar våre guider inn som en del av beredskapen på Strandafjellet Alpinanlegg. Så utfører vi også periodiske kontroller hos Brannvesenet på fallsikringsutstyr som krever årlig godkjenning og slike ting.» (Informant 2).

«Opplevelsesnæringen har ofte natur- og friluftsliv bygd inn i sine aktiviteter. Dette egner seg godt for turisme og legger grunnlaget for at vi kan få den typen etableringer i områder som vi ellers ikke makter å utvikle i den grad vi kunne ønske. Det er en næring som passer godt i utkantene, hvor vi har mye spektakulær natur å tilby. I tillegg har de en viktig funksjon opp mot de større aktørene som bevisst bruker dem som underleverandører i sine tilbud. Dette gjelder f.eks. innenfor mat og kultur, og disse tilbudene benyttes aktivt av hotellene i området. De bidrar på samme tid til å profilere Stranda kommune på en god måte. Men i økonomisk forstand har ikke disse satsingene føreløpig rukket å bli betydningsfulle. Mange av de er ganske nye, men de har uten tvil etter større potensiale. De kan tilby tjenester som tradisjonelle aktører ikke har vært opptatt av tidligere, lokale opplevelser, mat, turtilbud og mer. Opplevelsesnæringene bidrar til sysselsetting i tillegg til at de engasjerer seg i lokalsamfunnet på ulike måter. Det er viktig av lokalbefolkningen bevisstgjøres med hensyn til vertskapsrollen og det er f.eks. satt i gang kurs (Stiftinga Geirangerfjorden Verdsarv) som bidrar til at innbyggerne blir bedre i stand til å ta seg av folk som gjester kommunen.» (Informant 3).

5.4 Perspektiv på bærekraft; begrepsforståelse, motiver og markedsføring

Bærekraft har i mange sammenhenger blitt et trendord, som nevnt også har fått massiv kritikk for å være for ensidig i forhold til overvekt på miljø, og mindre vekt på økonomisk vekst og sosiale forhold. I sammenligning av materialet har det vist seg at forståelsen og tolkningen av bærekraftbegrepet i større grad er preget av enkeltindividers utgangspunkt. Ulike perspektiver påvirker hvordan visjoner og begreper oppfattes av enkeltmennesker, og videre næringer og offentlige myndigheter. Jeg viste blant annet til Butler (1999) som er kritisk til bruken inn mot turisme og hevder mange har adoptert begrepet inn i næringen fordi det vil gjøre næringen godt og løse negative utfordringer. I teorien presentert rundt «shared values» tok jeg blant annet opp motiver for bærekraft og satte skillet mellom CSR (corporate social responsibility – samfunnsansvar) og CSV (creating shared values, hvor CSR er drevet av ytre motivasjon, mens CSV drives av positive motiver, hvor man har et ønske om å bidra både til økonomisk vekst og sosial utjevning, og kan se en sammenheng mellom disse.

Under intervjuene hadde informantene ulike refleksjoner rundt bærekraftsbegrepet, motivasjon og bruken av bærekraft som en del av markedsføringen.

«Jeg må innrømme at jeg er todelt når det gjelder synet på begrepet bærekraft, fordi når bærekraft blir brukt som et argument eksempelvis for å sette opp vindmøller, så tenker jeg; Er det dette noe som gjenspeiler bærekraftbegrepet? I slike tilfeller synes jeg at vi nærmest kan snakke om «grønnvasking»; Det brukes begrep for å argumentere for at du gjør noe, som ikke nødvendigvis gir det resultatet som du påstår at det gir. Men vi står hele tiden i kryssilden mellom å være bærekraftstenkende, samtidig som vi skal drive sunn forretning i et næringsliv som i veldig mange tilfeller ikke deler de samme tankene. Nettopp det med at noen aktører seiler under «falskt flagg» er en utfordring. Det er jo konkurranse i alt vi driver med, og vi ønsker å kjøre redelig og rent. Da er det ikke alltid at konkurransen skjer på like vilkår. Og om vi ikke har en sunn forretningsdrift i bunnen da blir det jo veldedighet, og det er en annen diskusjon. Vi benytter ikke bærekraftsbegrepet i egen profilering enda, men vi har stort fokus på det likevel.» (Informant 1).

«Cluet i vår bransje er at mange er lite opptatt av bærekraft, mens noen er veldig opptatt av det. Vi har truffet godt på målgrupper som vi kan tjene penger på og samtidig være bærekraftig. Det er krukset i denne businessen. Mange saker i samfunnet som baseres på bærekraftsperspektiv, alle snakker bærekraft, men vi skal konsumere mer. Og det er jo fint med opplevelser, det kan jeg selge inn, uten å kjenne at jeg gjør noe dumt, en opplevelse bidrar ikke negativt mot bærekraft i vår sammenheng, heller motsatt. Eksempelvis kan et kurs selges om og om igjen, guiden får jobb, bedriften kunder og det skaper bare positive synergieffekter. Men skal jeg selge fysiske produkter så blir det en vurdering; er det innenfor

eller hva? I vår bedrift er det dette vi står for, bærekraft. Men jeg har sagt til alle som arbeider hos oss at vi ikke kommer til å poste noe på sosiale medier om at vi er «sustainable travel» eller noe sånt. Men det vi poster skal være bærekraftig, slik at de som tar imot skal være bærekraftig. Eksempelvis har vi en fjøl med spekemat, Strandafjøl med ost fra den lokale produsenten Skarbø, som det tar et kvarter for meg å sykle til fra kontoret. Så har vi spekemat på Ødegårdsvegen, ett minutt fra kontoret. Fjølen som den ligger på kommer fra sagen på DG Stranda, det samme med alt på den, du sitter i en stol produsert på P. Langlo - 200 meter her fra. Alt sånt er utrolig kult. Alt vi gjør må være bærekraftig, ikke bare noe vi sier. Vi må hele tiden gjøre valg som er bærekraftige» (Informant 2).

«At vi bruker bærekraft som en del av markedsføringen vil jeg absolutt hevde. Hvis en blir litt i strategisk næringsplan vil en finne en god del informasjon rundt bærekraftsvisjoner for kommunen sammen med tidshorisont for gjennomføring av ulike tiltak. Når vi arbeider med klima- og energiplanen, så er de 17 bærekraftmålene til FN lagt til grunn og forplikter kommunen i forhold til klima- og energimålene spesielt. I tillegg har vi en Verdsarvstifting som arbeider mye med disse målene fordi dette er en av deres viktigste oppgaver. Selv om de er en selvstendig stiftelse er de også en del av lokalsamfunnet og samarbeider med kommunen i mange slike spørsmål. Som verdensarvkommune ligger det implisitt at du må forholde deg til bærekraftmålene og bærekraftig turisme. I praktisk oppfølging er det ikke alltid slik at vi når målene, men det har ofte en økonomisk forklaring» (Informant 3).

«Stranda kommune skal ta ei aktiv rolle og legge bærekraftmåla til SN til grunn for all næringsutvikling, inkl. eiga drift. For ei verdsarvkommune er følgjande av mål særleg viktige:

- Mål 7 : Rein energi for alle
- Mål 8 : Anstendig arbeid og økonomisk vekst
- Mål 9 : Innovasjon og infrastruktur
- Mål 11 : Berekraftige byar og samfunn
- Mål 12 : Ansvarleg forbruk og produksjon
- Mål 13 : Stoppe klimaendringane

Grunngjevinga for dette er m.a. at fleire og fleire (t.d. turistar, eigne innbyggjarar og samarbeidspartar for næringslivet) set krav til dokumentasjon m.o.t. miljøavtrykk, og at dette er ein viktig konkurransefaktor i næringsutvikling» (Strategisk næringsplan 2020-2024 Stranda kommune s. 9).

Sammenfattende sitater fra informanter og utdrag fra strategisk næringsplan indikerer noe dissidens i tolkningen av bærekraftsbegrepet. Dette gjenspeiles også i praksisen fra hvor det eksempelvis benyttes aktivt i daglige valg i næringen til en av informantene til at det er en generell skepsis til begrepet hos informant 1. Ingen fra næringene benytter bærekraftsbegrepet i markedsføringen, noe som er bevisste valg. Mens kommunen benytter seg av bærekraftsbegrepet i markedsføring av kommunen og verdensarvområdet.

Næringsplanen til kommunen er svært spesifikk på inkludering av bærekraftsmålene, men er lite konkret på hvordan disse skal implementeres og hvilke grep som må tas. Det identifiseres ulike tiltak og strategier i næringsplanen, innenfor eksempelvis sentrumsforeningens formål mot å *skape et levende sentrum*, men her er spesifisering av bærekraftsmål og spesifikke bærekraftstrategier utelatt. Ulike ståsted og utgangspunkt skaper ulike perspektiver hos både kommune og næringsaktører. Visjoner er på plass, men tolkes ulikt, ergo kan det se ut til at ulike utgangspunkt skaper et gap.

5.5 Industritankegang – hindring eller mulighet?

Under det første intervjuet ble jeg spesielt oppmerksom på et begrep som flere ganger ble benyttet av informanten, men tilsynelatende uten at han selv la så mye i det annet enn som en stereotyp beskrivelse. Begrepet «*industritankegang*» ble nevnt som en beskrivelse med røtter i Stranda som en industrikommune, hvor tankegangen generelt var preget av den sterke industrien som historisk hadde vært til stede, og til en viss grad eksisterer i bygda. Stranda har vært kjent og er kjent som både møbelprodusent (eks Studio Slettvoll) og mat som Pizza Grandiosa, Grillstad, Tind, Strandskinke og flere. Det kom frem under flere av intervjuene at tankegangen preget både det visuelle fokuset i kommunen så vel som forståelse av at samarbeid mellom mange aktører samlet kan skape profitt, verdier og gode synergier. Dette ble også spesielt synlig under kodingen av informasjonen i Nvivo, som jeg vil visualisere i diskusjonsdelen. I kapittel 3.10 skriver jeg om utviklingen av en bærekraftig turismeindustri og viktigheten av samarbeid mellom flere sektorer i samfunnet for å lykkes. Ifølge Weaver (2007) kreves det omfattende engasjement fra både offentlige og private næringer med partnerskap basert på gjensidig respekt og samarbeid. Dette begrunner han med det faktum at ingen sektor kan oppnå bærekraftig turisme alene (Weaver, 2007). Ha hevder at alle deler ansvaret for en bærekraftig utvikling, men at ansvaret fordeles ulikt. Derfor bør aktørene i næringen i større grad etablere samarbeid for å komplimentere hverandre (Weaver, 2007). Industritankegangen ble synlig gjennom flere temaer i intervjuene. Samtidig er det viktig å presisere at begrepet ikke er ensbetydende negativt og gjenspeiler selve industrien i dag. Det er åpenbart at store deler av industrien i dag legger inn stor innsats for lokalbefolkningen som gjenspeiles både sosialt og økonomisk. I tillegg bidrar det til stoltheten over lokalsamfunnet som skaper stedsidentitet, og som bidrar til sosial utjevning. Dette er også en del av bærekraftsbegrepet.

«Stranda er velsignet med at det er lite arbeidsledighet, og mange av innbyggerne har sin arbeidsplass innen industrien. Kommunen er dradd mellom å være en industrikommune med stor etterspørsel etter dyktige folk, og det å være reiselivskommune som opplever at reiselivet ikke genererer arbeid for så mange, i hvert fall ikke foreløpig. Det er et spenn der.

Industritankegangen kan også være en hemsko for det visuelle. Eksempelvis vil mange bedriftseiere synes at det nærmest er vakkert at produkter og produksjonsutstyr er synlig på utsiden av bedriften. Man er stolt på ekte! Det er ikke like vakkert når man har parkerte maskiner og utstyr i front av turistanlegg, skisenter osv. Man bør få inn en annen kultur med fokus på å gjøre det visuelt attraktivt for brukerne, selv om det kan være utfordrende i perioder hvor anlegg er under utbygging. I en slik sammenheng kan kanskje industritankegangen være en hemsko. Samtidig er industri-inntektene noe som mange drar fordel av og som kommunen trolig ikke klarer seg uten i nåværende situasjon.» (Informant 1).

«Jeg synes ofte vi møter en viss skepsis i møter med kommunen. Jeg mener jeg har peiling på at det vi gjør er rett, så kan vi kontakte kommunen i blant om vi ønsker input. Men jeg opplever lite initiativ, de mangler forståelse for bransjen, de er såpass langt bak oss i pipen. Når det kommer et initiativ så tenkte vi på det for 5 år siden. Vi må også hele tiden tjene penger, vi kan ikke ha møter for å ha møter. Jeg har sittet på alt for mange fellesmøter hvor vi prater om noen ting, svir ned alle bra tanker, så vet jeg at om ett år sitter vi på samme møte og gjør det samme. Jeg vil tilbake på kontoret og teste ut et nytt konsept&/produkt. Jeg har ikke vokst opp på landet selv, men i en stor by. Men det er mye sånn her at folk er redd for å teste ut ting på små plasser. Man vil ikke mislykkes og det ser vi ganske tydelig. Vi tester ut mange saker hele tiden, en del kommer ut i pipen og går i dass etter en uke, og noen blir superbra. Vi testet ut dette med ungdomsklubb og samler 20-35 kids hver onsdag kveld, de har vært superhappy med tilbudet. Flere sa til meg; vi prøvd en gang før, men hva var opplegget? Noen hadde slått sammen en vaffelrøre og torde det var nok. Vi har et lokale som ungdommer synes er kult, som de får komme til gang i uken, 7-10 klasse, 35-40 personer. Man er urolig for fraflytting og mange flytter når de skal studere, men om de flytter tilbake eller ikke henger sammen med hva som var opplevelsen når man vokste opp på Stranda. Hadde man et sted å være, eller var det fire år uten noe å gjøre? Jeg tror den langsiktige effekten er det viktigste i dette. Småbygger uten turisme blir veldig mye gravemaskin. Vi har bygd litt på Stranda med blant annet guider som kommer fra utlandet, fra andre bakgrunner, det blir en kul setting med folk, som ikke finnes andre steder.» (Informant 2).

«Hovedinntekten til kommunen innenfor reiseliv har ligget på cruise og tradisjonell turisme. Cruiseturismen har jo stoppet opp nå, og det er dramatisk. Opplevelsesnæringer er i vekst og dette kompensere førreløpig for en del av nedgangen innenfor cruise. Det kan hende dette er begynnelsen på noe nytt, en ny type satsing i kommunen som kan bli mer betydingsfullt etter hvert. Det viser seg at naturopplevelser og det å komme ut blant folk å bli kjent med kultur og dagligliv har blitt mer ettertraktet. Flakk-gruppen vil bygge hotell på Ljøen. De holder også på å restaurere gamle Grand Hotel på Hellesylt. Dette vil de bruke til 'ankerplass', og har ikke vanlig tradisjonell hoteldrift i tankene der. Ljøen er et veldig spennende prosjekt hvor de bygger små enheter godt inn i terrenget, litt etter samme konsept som Juvet landskaps hotell.

Enhetene blir plassert slik at en vil få utsikt rett inn gjennom Geirangerfjorden. Reguleringsplanen er godt i gang. Gitt at firmaet får de nødvendige løyver, kommer dette prosjektet i gang ganske snart. Dette er et veldig spennende prosjekt også med tanke på arkitektur og landskapstilpassing med Snøhetta AS som arkitekter. Flakk-gruppen pusher kommunen til å tenke fremover. Det er stor velvilje for prosjektet i kommunen. Grand hotellet har lenge ligget brakk uten vedlikehold. På Hellesylt mangler de totalt sett overnattingsmuligheter, og dette tilskuddet blir godt mottatt i lokalsamfunnet. Flakk-gruppen engasjerer seg dessuten også i lokalsamfunnet på mange andre måter, eksempelvis trafikken på fjorden; hydrogensatsing på Hellesylt med mer.» (Informant 3).

Med bortfall av cruisenæringen grunnet pandemi-situasjonen har en vesentlig inntekt forsvunnet, i beste fall midlertidig. Likevel oppfattes det som at det er større fokus på hvordan man skal få opp enkelt næringer med stor kapital fremfor å tenke mange små næringer som i fellesskap kan bidra både i forhold til miljø, sosial utjevning og økonomi, som også innbefatter inntekt til kommunen. Vi skal se i neste delkapittel at det også etterlyses en felles arena blant kommunens næringer for styrke samarbeidet mellom ulike næringer i ulike størrelser fra ulike sektorer.

5.6 Sysselsetting, profitt og samarbeid

Som vi så i innledningen av kapittel 5.5 står samarbeid sentralt om man skal lykkes i å utvikle en bærekraftig opplevelsesnæring. Man kan spørre seg om ikke bærekraftsmål 17 som omhandler samarbeid burde være det første, siden en bærekraftig utvikling aldri kan gjennomføres alene. Som beskrevet i kapittel 3.10 står samfunnsbaserte tilnærminger sentralt i mange utviklingsplaner for turisme og et stadig økende antall næringer innser at lokalt samarbeid, tillit og nettverksbygging er essensielle ingredienser om man vil lykkes i å skape suksess (Milne & Ateljevic, 2010). Her kommer vi også igjen inn på begrepet «shared values» fordi man søker å skape verdier i bredere forstand, ikke bare økonomisk, men som Kramer & Porter hevder åpner konseptet om «shared values» opp mange nye behov som skal dekkes, nye produkter å tilby, nye kunder som skal betjenes og nye måter å konfigurere verdikjeden på (Porter et al., 2012). Dette fremsto i intervjuene som et genuint ønske, men samtidig åpenbarte det seg et gap mellom ideelt næringssamarbeidsklima og dagens situasjon hvor man i stor grad hadde fokus på eget arbeid og egne prosjekter. I forhold til temaet om sysselsetting, profitt og samarbeid svarte informantene blant annet at:

«Det er nok dessverre for lite samarbeid mellom oss bedriftene som arbeider helt eller delvis med reiseliv i kommunen, og jeg tror at en tettere dialog innad i bransjen er et ønske fra mange. Det er imidlertid ikke så lett å oppnå god og tillitsfull utveksling av informasjon og ideer dersom partene har ulikt syn på hvorfor, hva og hvordan. På vår side opplever vi at

kundene gir oss gode skussmål og at vi scorer høyt på at vi holder det vi har lovt, men å sikre kundene en god opplevelse er ofte vanskelig fordi vi ikke alltid har innsikt i, eller innflytelse over, andres bidrag til våre kunders totalopplevelse. Vi er heller ikke best i alt, og kan også bli bedre ved å samarbeide med andre på en rekke områder. Dette er trolig felles for mange bedrifter. Med et felles forum som kunne utvikle en felles visjon og praktiske kjøreregler for hvordan man kan oppfylle visjonen, ville samarbeid sannsynligvis bli enklere. Samtidig vil privat næringsliv uansett være privat, og det å balansere private interesser mot fellesskapet vil være vanskelig i mange tilfeller. Vi har hittil søkt lite samarbeid og dermed skal jeg ikke påstå å være den beste til å vurdere dette. Opplevelsen jeg har er imidlertid at de ulike aktørene ofte hegner om sine egne områder, og at det er enklere å oppnå samarbeid på komplementære tjenester; Du har overnatting, jeg har mat, hun har guide osv. Kanskje er vi sunnmøringer litt rare sånn sett; Vi er vant til å tjene pengene på egen hånd? Men så har det samtidig blitt vanligere å tenke at alt fra møbelforretninger til bilforretninger kan ligge i samme strøk for å på den måten tiltrekke seg flere kunder totalt sett, noe alle vil tjene på. Man apellerer rett og slett til flere ved å være en sterkere helhet. I reiselivsnæringen virker ikke dette til å være så vanlig, i hvert fall ikke på Sunnmøre. Om man hadde fått til en bedre dialog mellom alle tilbyderne så burde det også være mulig at flere kunne tilby de samme typen tjenester, men basert på et sett med felles kriterier som ideelt sett bør fokusere på opplevelsene sett med kundens øyne. Om kunden reiser hjem og sier «WOW – er det mulig??!!» og anbefaler venner og familie å reise til Stranda for å få samme opplevelsen, da har vi truffet. Det vil gi mer besøk fra stadig nye kunder, som igjen vil gi positive resultater for næringslivet, kommunen og innbyggerne. Dilemmaet her er nok at kvalitet tar tid. Det tar også tid å nå fram til noe bærekraftig, og dessverre kan tid lett ta livet av gode initiativ» (Informant 1)

«Det som skjer i Europa (pandemi) får konsekvenser lokalt. Det ser vi ikke helt ennå her. Alle holder kortene tett for seg selv, man vil ikke si at man går konkurs. Eller om man først sier det, så er man virkelig det. Det er litt det som når tåken legger seg, så blir det spennende å se hvilke aktører som står igjen. Mangfoldet er veldig viktig. Opplevelseshandelen har generelt fått med seg mye folk fra ulike bakgrunner, mer enn kanskje andre grupper. Vi forsøker så mye som mulig å ta med de lokale aktørene. Vi har lokalmat på nesten alle turene, vi løfter frem så mye lokalt vi bare kan. Det er utrolig kult å stå på fjelltoppen og det man får servert er et brød bakt på vårt bakeri, hvetemelet kommer fra Volda, økologisk mat, skinken er fra Tind som er produsert på Stranda, bringebærsaften fra Nordal. Vi forsøker å løfte frem mer bærekraft enn en boks cola. Det er også mye kulere, en annen dimensjon på opplevelsen. Trenger ikke være urolige, forsøker å samarbeide der vi kan. Fra kommunalt hold tror jeg også man har for dårlig forståelse for bransjen. Og det gjør at man ikke forstår hvilken mulige synergieffekter det har å få mer reiseliv og mer turisme. Jeg innså det kjapt, at det er ikke så kult å være alene. Det er viktig å bygge en community, bygge et miljø, som er superkult.» (Informant 2).

«Stranda kommune har inngått et samarbeid med Sykkylven og Fjord kommuner om sykkel-satsing i indre Storfjordområdet. Tanken er å tilrettelegge sti-nettet bedre for sykkel-turisme, fordi vi ser at denne turistgruppen gjør aktiv bruk av tilbudene i lokalsamfunnet, og ofte i mye større grad enn de tradisjonelle bilturistene. En kan ikke ta med seg hermetikk og mat m.m når man sykler, og derfor benytter de seg av i større grad enn andre turister av lokale tilbud og butikker. I tillegg er det også et folkehelseperspektiv i denne satsingen. Det er utarbeidet en såkalt masterplan for denne satsingen i regi av Rekkje Stuetvikling AS. Det står ofte på økonomi for å initiere slike satsinger, og kommunen prøver å støtte opp under aktører som ønsker å satse på etablering av slike tilbud, m.a. via næringsfondet og hoppid.no-midler. Det er nå usikkert i hvilken grad kommunen får mulighet til å støtte slike initiativ videre ettersom det ikke er avklart om ordningen med næringsfond vil fortsette.» (Informant 3).

Under kommunens næringsplan pekes det blant annet på samspillet mellom kommune og næringsliv og hvordan dette kan bedres.

«Det er mange ting som tyder på at kommunane generelt - og i særleg grad mindre kommunar - er mest opptekne av forvaltarrolla og gir altfor lite merksemd til rolla si som næringsutviklar (Bråtå, Alnes, Hagen, & Ulla Higdem, 2017, s. 25). Ein bør stille spørsmålet om det er sett av nok institusjonell kapasitet (tid- og ressursar) til å gjennomføre dei måla ein set seg i form av planverk av ulikt slag, t.d. ein strategisk næringsplan. I tillegg bør ein også vurdere samspelet mellom kommune og næringsliv og korleis ein kan få til betre samhandling mellom offentleg, privat, friviljug og skule/akademisk sektor (kvadrupel helix-tenking) basert på dei nye utviklingstrekkene ein ser i samfunnet, t.d. samskaping» (Strategisk næringsplan 2020-2024 Stranda kommune).

I næringsplanen er det også foreslått tiltak under de ulike punktene, som ift utdraget ovenfor foreslår tiltak som:

«(1) Gjere ei vurdering av kommunen si rolle som næringsutviklar, dvs. om det er sett av store nok institusjonelle ressursar til denne viktige rolla. (2) Halde fram med å invitere bedriftene inn til møte i politiske organ (FOR /KOM) slik at dei får presentert både bedriftene og aktuelle utfordringar dei måtte ha på område der ein ser at kommunen kan ha ei rolle i løysinga. (3) Vurdere nye samarbeidsformer mellom kommunen og privat sektor (samhandling, samskaping, kvadrupel helix-tenking)» (Strategisk næringsplan 2020-2024 Stranda kommune).

I kommunens strategiske næringsplan har det også blitt gjennomført en spørreundersøkelse til mange av bedriftene i kommunen ift hva de ser på som den viktigste utfordringen fremover, hvilken rolle de mener kommunen bør ha i sammenheng med næringsutvikling m.m. Reiselivet er den sektoren som har høyest deltakelse som enkeltbransje i

undersøkelsen. På spørsmål om ønske om et samarbeidsforum / en felles møteplass for bedriftene i kommunen er det samlet sett 80,6% som svarer JA. Og 52% av de responderende næringene ønsker å bidra inn mot dette.

Vi kan altså se at det er stor tro på at en felles møteplass for alle de ulike næringene vil kunne skape positive synergier for hele kommunen. Ut fra kommunens næringsplan er det også en erkjennelse av at noe må gjøres mellom samspillet kommune-næringsliv, og at det er en villighet – i alle fall på papiret – om å ta nødvendige grep. Næringen samlet er positiv med et ønske om en felles møteplass, men ønsket om å bidra er noe lavere. Likevel kan vi se fra svarene til næringsinformantene over (Informant 1 og 2) at det er en villighet til å delta i en slik etablering, spesielt om man tar tak i momenter som felles spilleregler, komplimentære samarbeid og større involvering fra næringene i kommunens planer.

5.7 Sosial utjevning og «communitybygging»

I kapittel 3.9 tok jeg for meg teori rundt sosial utjevning og plassen dette har fått i bærekraftstanken de siste årene. En viktig del av dette er lokalsamfunnet og den sosiale interaksjonen som finner sted her. Milne & Ateljevic (2010) peker på lokalsamfunnets vitale rolle som sosial brobygger mellom mennesker imellom og mellom institusjoner. De viser også til stedenes betydning for byggingen av mindre og større «communities» og hvordan disse igjen påvirker turismen i et område positivt (Milne & Ateljevic, 2010). Her spiller både private og offentlige aktører en viktig rolle sammen.

Innenfor temaet om opplevelsesnæringen som bidragsyter inn mot sosial utjevning og «communitybygging» svarte informantene blant annet at:

«Vi bidrar til mye lokal verdiskapning, lokale entreprenører, kunder til butikkene. Sosialt - på sett og vis. Bidrar med at flere kan delta med opplevelser, synergi til andre selskaper i området vi satser. Vi er mer en tilrettelegger og samfunnsutvikler, enn direkte reiselivsaktør. Vår forretningsmodell er å leie inn folk på prosjektbasis, da kan vi plukke fra øverste hylle. Mange av de vi engasjerer bor i lokalsamfunnet. Enkelte andre, eksempelvis fagspesialister som det ikke finnes mange av i Norge, går vi til det nasjonale toppnivået for å hente. Det er ofte en fordel å se ting utenfra. Viktig at opplevelsesturismen tar på alvor at folk skal leve utenfor opplevelsesturismen også. Man vil ikke oppleve at alle sier KOM TIL OSS; folk er forskjellige – noen er introvert, andre er ekstrovert og noen har utfordringer i hverdagen. Det som er attraktivt for noen, kan være lite attraktivt for andre. Sosial utjevning avhengig av veksten.» (Informant 1).

«Jeg tror det har en viktig funksjon. Mange i min krets hadde ikke bodd her om det ikke hadde funnes et tilbud. Det er ikke noe vi kommer til å tjene penger på (sosial satsing med kafè), men det gjør at Strandat blir en kulere plass å bo, vi får folk som kommer med en annen bakgrunn. Vi har en svensk baker som flyttet til Stranda, som knapt står på ski, men synes det er kult å bo på Stranda. Mangfoldet er veldig viktig. Opplevelsesindustrien har generelt fått med seg mange folk fra ulike bakgrunner, mer kanskje enn andre grupper. Hjelper å mikse opp litt. Jeg forstår ikke at politikerne ikke kan se et lengre perspektiv. Man er urolig for fraflytting, og mange flytter når de skal studere, men om de flytter tilbake eller ikke, henger sammen med hva som var opplevelsen når man vokste opp på Stranda. Hadde man et sted å være, eller var det fire år uten noe å gjøre? Jeg tror den langsiktige effekten vil være åpenbar. Det er åpenbart at vi lever at våre tilganger i fellesskapet og ønsker å gjøre noen ting opp i mot det. Derfor er det kult å være med å påvirke. Vi bygger også fellesskap digitalt på Facebook, slik at folk i området kan vite om hverandre, og at vi også kan gjøre ting sammen, ansatte og aktører i bransjen. Bygge et miljø, som er superkult.» (Informant 2).

«Også sosialt fyller opplevelsesnæringen en rolle. Underskogen av tilbydere betyr mye ved å bygge tilbud for de større aktørene. De sysselsetter selv og bidrar til sysselsetting hos flere andre aktører, noen av dem også utenfor kommunegrensene. Eier av Uteguiden er et godt eksempel på dette. Han har etablert en samlingsplass for ungdom her på Stranda. Dette har vi manglet i Stranda kommune tidligere. Det kombinerer han med å markedsføre sitt eget firma» (Informant 3).

«Samskaping føreset at både offentleg sektor og sivilsamfunn og/eller private aktørar inngår som aktive deltakarar i ein prosess der verdiar vert skapte» (Strategisk næringsplan 2020-2024 Stranda kommune s. 46).

I kommunens næringsplan kapittel 13 omtales strategier og tanker rundt utfordringen med fraflytting og hvordan man i større grad kan holde på ungdommen. Det står blant annet nedfelt at:

«Dette temaet bør vere heilt sentralt i arbeidet med næringsutvikling fordi vi ser at Stranda som så mange distriktskommunar vert tappa for ungdom som reiser ut for å ta utdanning, men av ulike årsaker ikkje får /har moglegheit til å etablere seg i heimkommunen. Dermed går kommunen glipp av mykje kompetanse som ville vore svært verdfull med tanke på å skape nye, framtidretta arbeidsplassar. Kommunen har svært få kompetansesarbeidsplassar, og det bør vere eit sentralt mål skape grunnlag for fleire slike» (Strategisk næringsplan 2020-2024 Stranda kommune).

Som tiltak foreslås det å bruke erfaringer fra andre kommuner samt arrangere jobbmesser i samarbeid med lokalt næringsliv.

«Det viktigaste av alt i slike saker er at kommunen kan tilby arbeid (helst til både ektefellar) og husvære. Det har lite for seg å marknadsføre seg med 'flott natur' og liknande dersom ein ikkje kan tilby slike basisføresetnader. Med andre ord kan ein seie at eit spennande og nyskapande næringsliv som kan tilby kompetansesarbeidsplassar er den aller viktigaste føresetnaden for å lukkast. Det same gjeld offentlege arbeidsplassar. I den grad ein kan påverke slike prosessar (sentralisering, utflagging, ev. syte for nye) bør ein ha strategiar som klarar å fange slike moglegheiter» (Strategisk næringsplan 2020-2024 Stranda kommune).

Vi kan ut fra sammenfattende sitater og nedfelta strategier se at det ligger et genuint ønske om å bygge fellesskapet fra både private og offentlige aktører. Samarbeids-diskusjonen blir også nok en gang løftet frem i tillegg til at både de private aktørene og kommunen selv snakker om å «å se ting utenfra» som en løsning.

5.8 Styring; lov forskrifter og planarbeid

I empiridelens siste kapittel skal vi se litt nærmere på styringssystemer i samfunnet og hvordan dette påvirker den bærekraftige satsingen i opplevelsesnæringen. I kapittel 3.8 tok jeg for meg diskusjonen rundt regelverk i form av lovverk, forskrifter og lokale kodekser. Turismeindustrien som helhet er i stor grad overlatt til selv-regulering, spesielt om man ser på bærekraftsatsingen lokalt på destinasjonene. De lokale planene og de lokale initiativene er helt avgjørende. Saarinen (2020) tar for seg selv-regulering i bærekraftig turisme og peker på at mesteparten er sentrert rundt design, avtaler og implementering av adferds koder. Disse igjen er flere steder støttet av sanksjoner som eksempelvis bøter, bortvisning og utestengelse. Aktørene i opplevelsesnæringen er underlagt lokale forskrifter og nasjonale lovverk som både påvirker drift, profitt og bærekraftsutvikling. Dette gjelder eksempelvis utslipp av klimagasser i UNESCO-områder som vil få store konsekvenser for cruiseindustrien i Stranda kommune fra 2026 (Meld. St. 41 2016-17) og som også har stort fokus i kommunens prioriteringer.

På temaet om lover, forskrifter og planarbeid omfatter bærekraftsdimensjonen svarte informantene at:

«Jeg har ingen stor opplevelse av at bærekraftselementet er tatt inn i praktiske kommunale planer. Det finnes tilsynelatende et ønske om å sette bærekraft på dagsordenen, men det virker som om kommunen famler når det gjelder hvordan dette kan gjøres i praksis. Politikerne velges bare for fire år av gangen, så skal det være EKTE bærekraftig må prinsippene nedfelles i planer som varer mye lengre enn en valgperiode. I tillegg må planene være forankret i det lokale næringslivet og i lokalsamfunnet for øvrig, og det må innarbeides en felles forståelse mellom kommunen og næringslivet om hvordan bærekraft skal

praktiseres. For å oppnå dette kreves et bevisst forhold også i kommunens administrasjon om hva bærekraft innebærer og hvordan man kan stimulere til dette. Det legges ned et omfattende arbeid med å rullere kommuneplanen, som også har en samfunnsdel, hvor kommunen definerer seg som en reiselivskommune. Det er et steg i riktig retning. Men om der eventuelt er bygget bærekraft inn i de skriftlige planene, så ser jeg personlig og som aktør, lite til dette i praksis.» (Informant 1).

«Regelverket rundt en del områder som relaterer til vår bransje er mindre uttenkt her i Norge enn i flere andre land. På føringsturer i Norge kan vi ha maks 6 personer i motsetning til eksempelvis Sverige hvor man kan ha 8. Det gjør noe med både transport avtrykk og flere ting og påvirker bærekraftsdimensjonen. Men vi må tilpasse oss for å få aksept i miljøet vi arbeider i. Andre ting som eksempelvis transport blir veldig hemmende. Om jeg driver et hotell så kan jeg kjøre mine gjester, resepsjonisten kan kjøre gjestene til og fra flyplassen osv. Men om jeg driver en aktivitetsbedrift så kan jeg ikke gjøre det lengre slik reglene er i dag. Vi har fått et fritak så langt, men må vi skaffe drosjeløyve og bruke det til alle guidene som skal kjøre med våre gjester. Det er firkantet; hadde vi hatt overnatting i tillegg, så kunne vi kjørt. Dette er et problem, skal alle gjestene kjøre i en bil. Skal vi da ha guide på drosjeløyve? Eller transport til og fra tur? Ikke økonomisk bærekraftig. Så da blir det litt sånn; skal vi starte opp med drosjeløyve? Men da må vi selge mer transport. Skal vi da sette opp en transfer som går fra Åesund til Valldal for rafting og en fra flyplassen til Stranda? Da tar vi jo marked fra andre aktører i stedet. Når vi konfronterer myndighetene med denne problemstillingen, så sier de, «AHA er det sånn, det har vi ikke tenkt på. Det er også en utfordring med manglende lovverk rundt ulike destinasjoner på hva som angår avtrykk. Eksempelvis snorkling i Lyngstøylsvatnet hvor det ligger gamle oversvømmende setrer. Vi har veldig klare retningslinjer for at man verken skal ta på eller på noen måte berøre omgivelsene på våre arrangerte snorkleturer som har få personer i hver gruppe. Men så får folk se bilder på instagram og stikker avgårde på egen hånd uten at de verken er guider med eller noen lovverk som regulerer det. Det samme gjelder flere fjelldestinasjoner på sommerstid som nå har blitt nedtråkket av alt for mange turister ift hva vegetasjonen kan bære. Det samme gjelder egentlig skilting, toalettforhold hvor det kommer mange turister og slike ting».

(Informant 2).

«Vi har vært inne på muligheten for å innføre såkalt turistskatt tidligere. Vi ser er at det i noen områder er overbelastning og forsøpling allerede, spesielt toalettforholdene er veldig mangelfullt utbygd. Men dette gjelder mange turistkommuner. Det er gjort altfor lite for legge bedre til rette for turisme etter mitt skjønn. I flere kommuner, f.eks. Stryn er det lagt inn mye midler på bedring av toalettforholdene ved Loenvatnet. Jeg savner litt mer prioritering av dette i vår kommune. Geiranger er et internasjonalt turistikon, og det kan ikke være riktig at en liten kommune skal ta kostnaden med å etablere denne type infrastruktur på vegner av hele nasjonen. Så her kunne regionale myndigheter stilt mer opp. Det blir nå arbeidet med en rapport for å uredde mulige systemer for hvordan man kan innføre denne typen avgifter

(fellesgodefinansiering). Bobilturisme har også vært en aktuell problemstilling. Bobilturistene tar seg for stor grad til rette, og kan f.eks. sette opp bilen på innmark/dyrka mark. Kommunen har vurdert å etablere egen forskrift for bobilturisme m.a. for å unngå at de ikke parkerer steder som skaper farlige trafikksituasjoner. Selv om tiltaket kanskje blir oppfattet negativt fra den typen turister, ville det ha likevel ha skapt bedre forhold for andre typer turisme. Det som opptar kommunen mest er selvfølgelig dette med blå korridor (nye miljøkrav til nullutslipp fra 2026). Man ønsker her å få etablert overgangsordninger slik at skip kan gå til Hellesylt, for deretter å frakte passasjerene videre til Geiranger ved hjelp av mindre, utslippsfrie fartøy. Men da må en få dispensasjon for å gå gjennom en del av verdensarvfjorden. Saken har nylig vært debattert i Stortinget. Kommunen mener det hadde vært naturlig med mykere overganger. Det som skjer nå, er at passasjerer blir fraktet fra Nordfjord til Geiranger og da er en like langt fordi det genererer store utslipp fra busser og er dermed lite bærekraftig. Vi har selvfølgelig også debatten om masseturisme versus mer eksklusiv turisme der du prioriterer et segment av turistene som er mer-betalende, men færre. Det vil si at man tar ned trykket på forbruk av natur og miljø, men får til gjengjeld de som vil betale mer for å opplevelsene. Dette er en balansegang hele tiden spesielt i Geiranger. Hva er riktig nivå på antall turister i Geiranger? Det er dessuten ulike interesse i lokalsamfunnet. Stranda Havnevesen ønsker kanskje mer turister enn f.eks. Stiftelsen som har verdensarven å hensyn til. Det er med andre ord en del interessemotsetninger i slike spørsmål» (Informant 3.)

Som vi kan se ut fra sammenfatningen av sitater er det behov for justeringer i lovverk for å stimulere veksten i opplevelsesnæringen og samtidig gjøre den mer bærekraftig. Dette gjelder også implementeringen av nye lover og regelverk i forhold til sensitive destinasjoner som vil kunne bli borte om avtrykket blir for stort. Samtidig etterlyses det noe mer informasjon fra kommunalt hold i forhold til bærekraftsatsinger og hvordan man konkret kan implementere bærekraftsprinsippene i praksis. Dette stemmer også overens med inntrykket fra kommunens strategiske næringsplan, som uttrykker viktigheten av å implementere FNs bærekraftsmål, men mangler tydeligere strategier for hvordan dette kan gjennomføres i praksis. Vi ser også at kommunen selv har sine utfordringer med lovverk som er initiert av statlige myndigheter som omhandler både miljø og infrastruktur. Vi ser altså en nivådeling mellom det nasjonale, regionale og lokale når det kommer til behovet for justering og tilpassing av lover- og regelverk for i større grad å kunne tilrettelegge for en bærekraftig opplevelsesnæring. Spesielt synliggjøres det også at miljø vektet tungt, men det som går på lokal økonomi og sosial utjevning havner lengre bak i «det grønne skiftet».

Funn til diskusjonen

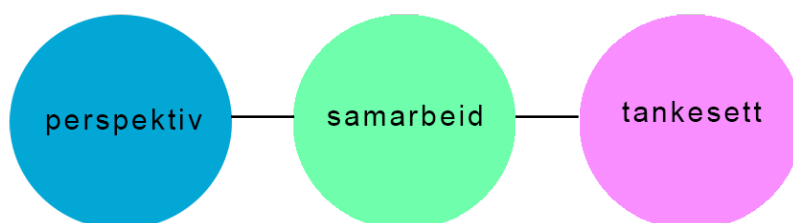
Ut fra det empiriske materialet er det spesielt tre områder som skiller seg ut i forhold til håndtering av bærekraftsdimensjonen og som samtidig gir oss en tydelig pekepinne mot hva som bør endres dersom man i større grad skal lykkes i å ivareta en mer integrert og holistisk

tilnærming til FNs bærekraftsmål. Dette har også blitt synliggjort gjennom kodingen i dataprogrammet Nvivo og vil være utgangspunktet for diskusjonen rundt problemstillingen. Disse tre områdene har jeg valgt å kalle *perspektiv*, *samarbeid* og *tankesett*.

6.Diskusjon

Studiens funn er alltid interessant i et forskningsprosjekt og er den delen av prosjektet som kan bidra inn mot en eventuell konseptualisering, som på sett og vis gjør studien praktisk anvendelig. Som jeg nevnte avslutningsvis i kapittel 5.8 har jeg oppsummert empirien i tre ulike temaer som jeg ønsker å diskutere i dette kapittelet. I forhold til studiens problemstilling gir disse et bilde av hva som bør endres dersom man skal lykkes i å ivareta en mer integrert og holistisk tilnærming til FNs bærekraftsmål i utviklingen av opplevelsesnæringen.

Områdene som omfatter *perspektiv*, *samarbeid* og *tankesett* gir oss en fin tredeling av disse utfordringene, som på sett og vis relaterer til Elkingtons triple bunnlinje som modell for integrering av FNs bærekraftsmål i næringsutvikling (Elkington, 2004). Den triple bunnlinjen som inkluderer «*people, profit, planet*» er avhengig av felles perspektiv, samarbeid og endring av tankesett om den skal fungere som et verktøy i praksis. Disse tre områdene henger også tett sammen selv, og jeg har derfor valgt å visualisere dem sammen i figur 6.1 før jeg går i gang med selve diskusjonen.



Verdigrunnlag	Ansvar	Industritankegang
Langsiktighet	Felles forum	Mange bekker små
Motivasjon	Offentlig og privat	Konkurransen

Figur 6.1: Visualisering av empiriske funn til diskusjon.

6.1 Perspektiv

Siden inngangen til år 2000 har utvikling av visjon og verdier fått en sentral plass innen etablering og videreutvikling av næringer og organisasjoner. Dette kommer også til syne i arbeidet med en bærekraftig utvikling hvor det større bildet løftes inn på få setninger som både skal informere, men mest av alt inspirere til samhandling. Et godt eksempel er UNWTO sin nye visjon for den globale turismesektoren ble presentert under markeringen av Verdens

Miljødag i 2020. “*Growing better, stronger and balancing the needs for people, planet and prosperity*” (UNWTO, 2020). Hensikten var at man ønsket bærekraftsdimensjonen som den nye normen i alle delene av turismeindustrien med fokus på en mer økonomisk, sosial og miljømessig bærekraftig turismemodell (UNWTO, 2020). En slik visjon har en holistisk tilnærming som både inkluderer menneskeaspektet, miljø og velstandsutvikling. Her har lokalsamfunnet en viktig rolle som brobygger mellom mennesker og institusjoner, og ikke minst i prosessen med byggingen av «communities» jf kap 3.9.3. Menneskets plass i lokalsamfunnet og tilhørighet til stedet vil også påvirke den enkeltes perspektiv, samtidig som de endringer som skjer gir stedet ny betydning – «sense of place» - og en revitalisering finner sted jf. kap 3.9.2.

6.1.1 Verdigrunnlag

I sin begrunnelse av gapet mellom bærekraftig utvikling og bærekraftig turisme viser Sharpley (2000) til at turismeutviklingen har et introvert og produktsentrert perspektiv med sine røtter fra en vekstindusert moderniseringsteori hvor målet er profitt. Det er interessant at Sharpley benytter begrepet *perspektiv* i sin beskrivelse av den avgjørende faktoren for dette gapet. Perspektiver har sitt utgangspunkt i verdier, som kan variere mye mennesker imellom så vel som grupperinger. Det er interessant å merke seg Cambridge dictionary sin definisjon som blant annet sier at: «*Perspective; a particular way of viewing things that depends on one's experience and personality*». Eller om man ser på Merriam Websters definisjon av begrepet som blant annet sier at: «*Perspective; the interrelation in which a subject or its parts are mentally viewed*».

Her er opplevelsesbegrepet jeg beskrev i kapittel 3.3 et godt eksempel, hvor en god eller dårlig opplevelse bedømmes subjektivt basert på sammenhenger mellom erindring og erfaring, som igjen forteller oss noe om kombinasjon av sansebruk og praktisk erfaring som grunnlag for opplevelsen, jf Pine og Gilmores (1999) modell som jeg beskrev i samme kapittel. Hva som er en god opplevelse for noen kan være en grusom opplevelse for andre. Dette trenger ikke være visuelt betinget, men som jeg skrev om i forhold til estetikkbegrepet i kapittel 3, så handler det om det multisansende, kroppslige og estetiske. Hvor noen ser en vindmølle ser andre grønn energi. Andre igjen vil betrakte vindmøllen som en ødeleggelse av unik natur. Noen vil igjen kanskje se på en vindmølle som et symbol på storkapitalens økende makt i vestlige land. Det hele bygger på den enkeltes utgangspunkt som avgjør perspektivet, altså kommer verdibegrepet tydelig frem gjennom perspektivet til den enkelte. På den måten kan man si at Sharpleys utgangspunkt om at hele turismeutviklingen har et introvert og produktsentrert perspektiv, forutsetter at turismeindustrien har samme verdigrunnlag på grunnlag av sine røtter, som vil være en nokså snever konklusjon.

Ut fra empirien ser vi at det er noe dissidens i tolkningen av bærekraftsbegrepet. Informant 1 utviser en viss skepsis blant annet fordi begrepet benyttes i sammenhenger som spriker fra de verdiene han legger i begrepet. Han sier at: «Jeg må innrømme at jeg er todelt når det gjelder synet på begrepet bærekraft, fordi når bærekraft blir brukt som et argument eksempelvis for å sette opp vindmøller, så tenker jeg; Er det dette noe som gjenspeiler bærekraftbegrepet?» (Informant 1).

Dette gjenspeiler forståelsen av bærekraftsbegrepet ut fra hans verdier ift bevaring av unik natur. Som igjen viser at han i også vektlegger miljø-siden av begrepet. Ser vi eksempelvis på sammenfatninger fra informant 2 vektlegges et lavere materielt konsum i kombinasjon med sosial utjevning i større grad.

«Eksempelvis kan et kurs selges om og om igjen, guiden får jobb, bedriften kunder og det skaper bare positive synergieffekter. Men skal jeg selge fysiske produkter så blir det en vurdering; er det innenfor eller hva? Eksempelvis har vi en fjøl med spekemat; Strandafjøl med ost fra den lokale produsenten Skarbø, som det tar et kvarter for meg å sykle til fra kontoret. Så har vi spekemat på Ødegårdsvegen, ett minutt fra kontoret. Fjølen som den ligger på kommer fra sagen på DG Stranda, det samme med alt på den, du sitter i en stol produsert på P. Langlo - 200 meter herfra. Alt sånt er utrolig kult. Alt vi gjør må være bærekraftig, ikke bare noe vi sier. Vi må hele tiden gjøre valg som er bærekraftige» (Informant 2).

I næringsplanen begrunnes kommunens bruk av bærekraftsmålene inn mot all næringsutvikling med at:

«Grunngjevinga for dette er m.a. at fleire og fleire (t.d. turistar, eigne innbyggjarar og samarbeidspartar for næringslivet) set krav til dokumentasjon m.o.t. miljøavtrykk, og at dette er ein viktig konkurransefaktor i næringsutvikling» (Strategisk næringsplan 2020-2024 Stranda kommune s. 9).

Ut fra dette ser vi at verdibegrepet er ulikt ladet hos de private og offentlige aktørene. Det legger også grunnlaget for perspektivet den enkelte har fra sitt ståsted. Verdibegrepet utfordrer også definisjonen av indikatorer for bærekraftig turisme, som ifølge Bosel (1999) bør gjenspeile meningene til mennesker med ulike sosiale, vitenskapelige og politiske ståsted. Om man skal gjøre som Saarinen (2020) forslår, å vektlegge lokale initiativ i prosessen med utvikling av indikatorer, vil det i større grad kreve etablering av felles verdigrunnlag.

6.1.2 Langsiktighet

Som vi så i kapittel 3.6 var tid i form av langsiktighet en av Elkingtons syv drivkrefter bak utviklingen av den tripe bunnlinjen (Elkington, 2004). Dette var også en drivkraft i Brundtlandkommisjonens rapport *Vår Felles Framtid*, som har fått nye tidshorisonter gjennom tusenårsmålene i 1995 og videre bærekraftsmålene i 2015 jf kap 3.2.1. Langsiktig tankegang er også en viktig dimensjon i Weavers (2006) modell for en holistisk tilnærming illustrert i figur 7, hvor man samtidig inkluderer miljø, sosiokulturelle og økonomiske forhold i en global og tverrsektoriell kontekst som inkluderer intergenerasjonelle verdier så vel som direkte- og indirekte påvirkninger på lang sikt. Her ser vi også viktigheten av at det bygges et levende lokalsamfunn, som nettopp er et resultat av en langsiktig strategi hvor både offentlige og private aktører bidrar. Dette knyttes igjen sammen med følelsen av tilhørighet, som Nordberg-Schultz (1976) setter i sammenheng med frihet, jf. Kap 3.9. Ut fra empirien kan vi se en viss skepsis fra de private næringsaktørene når det gjelder offentlig planlegging og implementering av prinsipper begrenset til en 4 års periode. I sammenfatning fra informant 1 beskriver han at:

«Politikerne velges bare for fire år av gangen, så skal det være EKTE bærekraftig må prinsippene nedfelles i planer som varer mye lengre enn en valgperiode. I tillegg må planene være forankret i det lokale næringslivet og i lokalsamfunnet for øvrig, og det må innarbeides en felles forståelse mellom kommunen og næringslivet om hvordan bærekraft skal praktiseres.»(Informant 1)

Informant 2 viser også til et langsiktig perspektiv i sine betraktninger rundt bærekraftsutviklingen.

«Man er urolig for fraflytting og mange flytter når de skal studere, men om de flytter tilbake eller ikke henger sammen med hva som var opplevelsen når man vokste opp på Stranda. Hadde man et sted å være, eller var det fire år uten noe å gjøre? Jeg tror den langsiktige effekten er det viktigste i dette.»(Informant 2)

Langsiktighet er også nedfelt i den strategiske næringsplanen til kommunen. I forhold til å stimulere til tilbakeflytting står det at:

«Å auke eller stabilisere folketalet krev langsiktig og målretta arbeid. Her er det mange måtar å jobbe på. Dette temaet omfattar også arbeidet med inkludering».

Langsiktighets-begrepet er derimot ikke definert eksplisitt i planen utover at den er nedfelt for en fire års periode, og gir derfor noe rom for tolkning.

6.1.3 Motivasjon

Gjennom studien har jeg i ulike kontekster kommet inn på motivasjons-begrepet i forhold til implementering av bærekraftsprinsipper i opplevelsesnæringen. I temaet rundt «shared values» så vi en sammenheng mellom verdigrunnlag og motivasjon, henholdsvis en indre motivert «creating shared values» CSV-tankegang versus en ytre motivert «corporate social responsibility» CSR-tankegang. Dette ble også gjenspeilet i praksis hos private og offentlige aktører og kom blant annet til uttrykk gjennom temaet rundt bærekraft som en del av markedsføringen. Motivasjon kan også settes i sammenheng med ansvarlighets-begrepet som jeg omtalt i kapittel 3.5 og Goodwins (2016) skille mellom *accountability*, som kan settes i sammenheng med ytre motivasjon og en ytre ansvarliggjøring, og *responsability*, med utgangspunkt i en indre motivasjon hvor man ser viktigheten av sin egen rolle. De ulike motivasjonsfaktorene hos informantene kunne til en viss grad settes i sammenheng med Ekingtons triple bunnlinje og gjenspeilet underliggende verdier; *people, profit, planet* (jf kap 6.1)

Planet:

«Du er ikke bare en nyter, men du tar en aktiv rolle i å oppføre deg ansvarlig, og etterlate deg områder du har opplevd ting i, med så lett avtrykk så mulig».

Planet & people:

«Det vi gjør av aktiviteter forsøker vi å gjøre så klimanøytrale som mulig. I tillegg vektlegger vi lokal mat og lokale historier - alt skal ha en lokal tilknytning».

Planet:

«I forhold til ivaretagelse av miljøet er vi nok på etterskudd og har hatt for lite fokus på dette, spesielt i forhold til masseturisme og fotavtrykk. Vi har fått utarbeidet en besøksforvaltningsplan som gir en vurdering av hva ulike områder tåler av belastning.»

6.2 Samarbeid

Så vi så i kapittel 3.10 er utviklingen av en bærekraftig opplevelsesnæring avhengig av flere sektorer i samfunnet for å lykkes. Ifølge Weaver (2007) kreves det omfattende engasjement fra både offentlige og private næringer med partnerskap basert på gjensidig respekt og samarbeid. Dette begrunner han med det faktum at ingen sektor kan oppnå bærekraftig turisme alene (Weaver, 2007). Som jeg pekte på innledningsvis i studien viser nyere forskning at hovedutfordringen i arbeidet med utvikling av bærekraftig turisme er koordinasjon og samarbeid mellom offentlig sektor, private aktører og regionale- og lokale styresmakter (Krce et al., 2016).

6.2.1 Ansvar

Man kan kanskje derfor stille seg spørsmålet om hvorfor målet som omhandler samarbeid er det siste av FNs 17 bærekraftsmål, og ikke det første når alt tilsynelatende henger på dette. Weaver (2007) hevder at alle deler ansvaret for en bærekraftig utvikling, men at dette ansvaret fordeles ulikt. Han mener derfor at aktørene i næringen i større grad må etablere samarbeid for å komplimentere hverandre (Weaver, 2007). I forhold til samarbeid handler det både om å ta sitt ansvar samt å skape verdier i bredere forstand, omtalt av Kramer & Porter som å skape «*shared values*».

6.2.2 Felles forum

Fra informantene kom det til uttrykk et ønske om samarbeid i ulike former. En av informantene så for seg en komplementær modell hvor man kunne utvikle et forretningssamarbeid ved å spille på hverandres kompetanser og tjenester. I tillegg ble viktigheten av felles spilleregler løftet frem, altså et felles utgangspunkt for alle næringene. En annen informant etterlyste større forståelse av bransjen fra kommunalt hold. Behovet for en etablering av en samarbeidsarena kom også eksplisitt til uttrykk i spørreundersøkelsen som ble gjennomført av Stranda Kommune i sammenheng med utvikling av ny næringsplan. På tvers av ulike sektorer var over 80% interessert i etableringen av en felles møteplass i kommunen og over 50% ønsket også å bidra inn mot dette. Dette sier noe om et akutt behov for å skape en felles møteplass hvor kommunen som fasilitør kan regne med et stort engasjement fra næringene selv.

6.2.3 Offentlig og privat

Da forskning viser at hovedutfordringen i arbeidet med utvikling av bærekraftig turisme er koordinasjon og samarbeid mellom offentlig sektor, private aktører og regionale- og lokale styresmakter, vil en felles arena være et godt utgangspunkt for samhandling. I kommunens strategiske næringsplan om næringsliv generelt er samhandling og samspill mellom kommune, næringsliv, frivillige, skole og akademisk sektor løftet frem som en viktig prioritering basert på nye utviklingstrekk i samfunnet.

Som beskrevet i kapittel 3.10 står samfunnsbaserte tilnærminger sentralt i mange utviklingsplaner for turisme og et stadig økende antall næringer innser at lokalt samarbeid, tillit og nettverksbygging er essensielle ingredienser om man vil lykkes i å skape suksess (Milne & Ateljevic, 2010). Som nevnt i kapittel 3.10 står ofte samarbeid og konkurranse i kontrast til hverandre på den måten at man frykter at samarbeid vil gå på bekostning av egen lønnsomhet og at dette er spesielt utbredt i vesten. Men med samfunnets økende

fokus på bærekraftig utvikling, sirkulær økonomi og sosial utjevning vil et større fokus på CSV (Shared values) tvinge frem et behov for styrt samarbeid.

Saarinen (2020) beskriver formingen av bærekraftsplanen i byen Whistler i Canada, som har blitt kjent som Whistler2020. Her løftes samarbeidsfaktoren mellom offentlige, private, etablerte næringer og entreprenører frem som essensiell med delte verdier og et felles språk skapt gjennom dialog. Resultatet var en felles forståelse for hvor man var nå og hvor man ønsket å være i fremtiden (Saarinen, 2020, s. 223).

6.3 Tankesett

I diskusjonens siste kapittel har jeg valgt å se på den tredje faktoren jeg identifiserte ut fra studiens empiri som er gjengitt i kapittel 5.5. Med begrepet *tankesett* henviser jeg til etablerte mønstre jeg identifiserte i empirien med hovedvekt på funn fra ulike informanter og dokumentkilder.

6.3.1 Industritankegang

Kommunen i studien har flere store næringer innenfor både industri, reiseliv og handel som har satt tydelig positive avtrykk. Sysselsettingen er betydelig og identiteten i lokalsamfunnet er i stor grad tuftet på næringene relatert til matproduksjon og møbelindustri. Det har også blitt synlig det siste året med markedsføring av «*Den Stranda*» i ulike medier, og begrep som Skinkeordfører, Strandassadør og «*Ekte kjærlighet*» (Grandiosa) blir flittig brukt på kryss og tvers av næringer for å relatere sine produkter og tjenester mot bygda langs Storfjorden.

Samtidig identifiserte jeg tydelig mønstre i sammenheng med det jeg fikk beskrevet som *industritankegang*, her ment i en negativ kontekst. Dette omhandlet blant annet fokus på «*hjørnesteinsbedriften*» som fra gammelt av ofte var symbolet på bygda eller lokalsamfunnet ulike steder i landet. I denne konteksten ble man vant til å støtte seg på en spesifikk bedrift eller industri for å kunne overleve, og skrekksenarioet var nedgangstider med kumulativ kausalitet og nedbygging av lokalsamfunnet, som man eksempelvis opplevde i forbindelse med møbelindustrien flere steder på Sunnmøre. Tankegangen er derimot høyst levende hvor det i empirien var mye fokus på de store, eksempelvis cruisenæringen som nå var falt bort og bortfallet av en stor inntektskilde for kommunen. Dette utfordrer evnen til å se potensiell verdiskapning gjennom mange små foretak, som på både kort og lang samlet sett kan bidra stort inn mot kommuneøkonomien.

Prinsippet om at «*alle bekker små gjør en stor å*» er høyst reelt i næringsammenheng, noe jeg også refererte til Theobald (2005) som eksempelvis hevder at de mest suksessfulle

turismesatsingene i Australia ikke er høyprofilerte, prisvinnende attraksjoner som Uluru eller Tjapukai, men en stort antall små-skala aktører som samarbeider genuint.

Industritankegangen påvirker også den visuelle fremstillingen av kommunen. Dette ble det også referert til fra informantene som blant annet pekte på maskiner og produksjonsutstyr plassert i forkant av attraksjoner.

«Man bør få inn en annen kultur med fokus på å gjøre det visuelt attraktivt for brukerne selv om det kan være utfordrende i perioder hvor anlegg er under utbygging. I en slik sammenheng kan kanskje industritankegangen være en hemsko.» (Informant 1)

6.3.2 Konkurransen

Med verdens fokus på en bærekraftig økonomisk vekst endrer spillereglene seg for mange små og store lokalsamfunn. Som nevnt tidligere påvirker dagens fokus på CSV (creating shared values) utviklingen av fremtidens forretningsmodeller hvor fokus på miljø- og sosiale forhold likestilles med økonomisk verdiskapning. Dette gjør også noe med konkurransen fordi man i større grad må se på seg selv og sin bedrift som en del av noe større.

Tankegangen er slettes ikke ny på denne kanten av landet med møbelindustriens historiske røtter på Stranda, som også har fått beskrivelsen «*møbelindustriens vugge*», og som blir ansett som årsaken til den voldsomme veksten av møbelfabrikker i området fra begynnelsen av 1900-tallet og fremover. Det ble på denne tiden sagt at kommunen hadde møbelfabrikk i annenhver kjeller, og dette spredte seg også til nabobygda Sykkylven som i løpet av kort tid hadde 111 etablerte møbelfabrikker og etterhvert fremsto som landets hovedstad for møbelproduksjon (Mørkedal, 1997).

I denne konteksten var komplimentært samarbeid normen. En fabrikk produserte trevarene, en annen foredlet læret. Andre igjen stod for skruer, mutrer, kunstskum-produksjon, emballasje og en rekke andre produktområder som sammen skapte verdi. Lokalsamfunnet var den store vinneren, men etablering av arbeidsplasser, et blomstrende servicetilbud og butikker med varer som betjente lokalbefolkningen. Skoler ble etablert, tilveksten økte og det ble attraktivt å bo i kommunen. Porter & Kramer (2019) definerer «shared values» (CSV) som *politikk og drift som forbedrer et selskaps konkurranseevne og samtidig fremmer de økonomiske og sosiale forholdene i lokalsamfunnene de opererer i. Å skape «shared values» fokuserer på å identifisere- og utvide sammenhengen mellom samfunnsmessig og økonomisk fremgang.*

Vi vil derfor kanskje kunne omtale endringen som en reetablering av et konsept som tidligere har vært dominerende i lokalsamfunnet, og kanskje kunne bruke disse røttene til å skape nye synergier i felleskap mot en bedre fremtid.

7.En modell for bærekraftig samarbeid

Det er alltid et mål innen samfunnsforskning å kunne oppnå en eller annen form for generaliserbarhet. Miles et al. (2020) beskriver en rekke taktikker som benyttes for å generere mening fra en studie, som strekker seg fra det konkrete til det konseptuelle. Tjora (2017) skisserer tre former for generalisering innenfor kvalitativ forskning. Disse tre kaller han naturalistisk generalisering, moderat generalisering og konseptuell generalisering. Den første formen kaster ballen over på leseren som må vurdere generaliserbarhet ut fra det som er redegjort i rapporten. Den moderate generaliseringen er mer kontekstuell hvor ansvaret legges på forskeren i å beskrive i hvilken kontekster resultatene vil være gyldige i. Den tredje og siste støtter seg på tidligere forskning for å sikre relevans utover dataene i prosjektet.

Hvorvidt denne studien kan generaliseres utover det at den kan legge et visst grunnlag for videre studier blir en subjektiv vurdering. Men kan det tenkes at funnene i studien kan legge grunnlaget for en modell som ikke kun er spesifikt knyttet til følgende empiri? Fra starten av hadde jeg et ønske om å utvikle en modell som kunne skisseres på grunnlag av funnene i studien. Tjora (2017) skriver at: *«Når det ikke alltid utvikles slike konsepter som generalisering i induktivt baserte studier, er det slik jeg ser det, sjelden knyttet til begrensninger i empirien, men oftere et resultat av en analyse som ikke er tilstrekkelig detaljert, manglende teoretisk innsikt eller en form for analytisk feighet»* (Tjora, 2017, s. 247).

Jeg velger å ta Tjora på ordet ved å forsøke meg på konseptualisering av en modell som visualiserer den gjensidige avhengigheten mellom aktører, lokalsamfunn og lovverk, samtidig som jeg løfter frem perspektiv-dimensjonen som et bidrag til den triple bunnlinjen.

7.1 Visualisering av ansvarlig turisme

Med tittelen "Næring uten avtrykk" har jeg valgt å sette fokus på hvordan man kan utvikle en bærekraftig opplevelsesnæring. Dette uttrykket rommer flere dimensjoner. Man ønsker å fremme en avtrykksfri næring når det kommer til miljødimensjonen. Samtidig ønsker man å sette et positivt avtrykk når det kommer til sosiale forhold i lokalsamfunnet. Og i en tredje dimensjon å kunne bidra til at det skapes en synergi mellom aktørene som videre skaper verdier for alle; et økonomisk avtrykk.

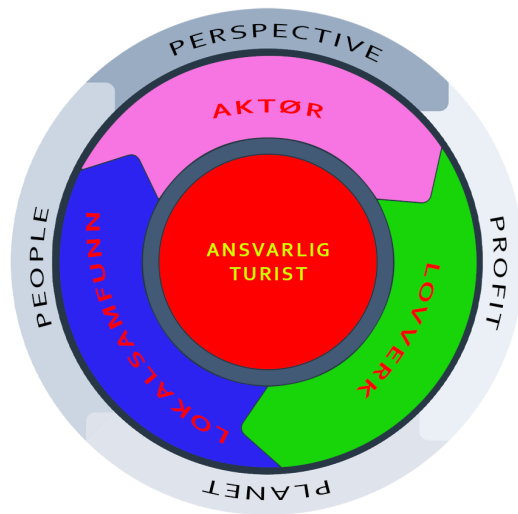
Kan det tenkes at det rent visuelt kunne illustreres med den ansvarlige turisten i sentrum som er prisgitt den ansvarlige opplevelsesaktøren, som videre er prisgitt en modell som alle aktørene handler ut i fra? Og videre et lokalsamfunn som fasiliterer for at det faktisk skal lønne seg for aktørene å ta dette ansvaret?

7.2 Bærekraftshjulet

Med utgangspunkt i den visuelle fremstillingen over har jeg utviklet en modell som illustrerer den gjensidige avhengigheten i utviklingen av en bærekraftig opplevelsesnæring på grunnlag av funnen i studien. Modellen, som jeg har valgt å kalle *“Bærekraftshjulet for opplevelsesnæring”* viser hvordan de ulike instansene er gjensidig avhengig av hverandre for å bidra til verdiskapende ansvarlig turisme.

I sentrum står den ansvarlige turisten, som sannsynligvis vil utgjøre majoriteten av kundene i fremtidens opplevelsesnæring. For å fasilitere for dette må det være en interaksjon mellom lokalsamfunnet, lovverket og aktørene/operatørene i næringen (eng: «community, convention, commerce»). Disse må se mulighetene som finnes i synergien og verdiskapningen som oppstår dersom de ser sin rolle i sammenheng med de andre og velger å ta sin del av jobben/kostnaden/ansvaret for å tilrettelegge for ansvarlig turisme og hva det innebærer.

I den ytterste dimensjonen har jeg satt inn de tre dimensjonene fra FNs bærekraftsmodell som inkluderer økonomi (profit/prosperity), miljø/klima (planet) og sosiale forhold (people). I tillegg har jeg satt inn en ekstra dimensjon som jeg har kalt for “perspective”. Denne handler om å kunne se på bærekraftig turisme fra ulike perspektiver. Her ligger blant annet visjon, felles mål, holdninger, visualisering, overordnet perspektiv, muligheter, persepsjon, konseptualisering og apparisjon.



Figur 7.1: Bærekraftshjulet for utvikling av opplevelsesnæring. Av Runar Andersen

En slik modell visualiserer hvordan man kan se for seg fundamentet i en bærekraftig opplevelsesnæring. Det finnes en synergi som frigjøres når lokalsamfunnet, aktørene og lovverket ser sin plass i forhold til de andre. Et tankesett/modell hvor lokalsamfunnet legger premissene og formidler hvorfor og hvordan det skal lønne seg å tenke bærekraft som omfatter både sosiale forhold og miljø. Når aktørene ser at det vil være lønnsomt for dem å fasilitere for alle dimensjonene i bærekraftsbegrepet, vil dette skape en felles arena hvor den ansvarlige turisten kan opptre bærekraftig. Dette vil lønne seg rent forretningsmessig fordi man først og fremst tjener penger på opplevelsesturismen. I tillegg vil en felles satsing på bærekraftig turisme gi stedet/lokalsamfunnet en verdi, både som turistmål, som arbeidsplass og som bosted. Her ligger også verdien av profilering som slår positivt ut for alle dimensjonene.

For lokalsamfunnet skapes arbeidsplasser og kompetanse som bidrar til sosial utjevning, og videre stimulerer det sosiale fellesskapet i lokalsamfunnet til bærekraftig innovasjon. Dette vil i neste instans påvirke de lovgivende organ som ser verdien av å tenke bærekraftig opplevelsesturisme og tilrettelegger for støtte og modellering via lovverket. Ritchie og Crouch (2003) forsvarer den triple bunnlinjen i boken «*The competitive destination*». De mener derimot at det mangler en fjerde dimensjon, den politiske, som de mener er avgjørende i diskusjonen rundt bærekraftig turisme med begrunnelse i at det i mange sammenhenger er liten konsensus mellom hvordan man avgjør hva som faktisk er bærekraftig og følgende skaper rom for uenighet. Ut fra denne studiens funn vil jeg personlig hevde at perspektivet er viktigere av samme grunn, og at alle må bidra inn mot å etablere et felles verdigrunnlag som gjør at man evner å se et felles mål.

8. Avslutning

Bærekraftig turisme har vært gjenstand for en rekke diskusjoner siden begrepet ble innført av Brundtlandskommisjonen i 1987. Debatten om hvorvidt bærekraftsbegrepet hører hjemme innen turisme har pågått like lenge, der de argeste kritikerne hevder det som en umulighet. En utfordring i bærekraftsbegrepet knyttet mot turismeindustrien er indikatorer; når og hvor går skille mellom hva som er bærekraftig og ikke? Og hvilke områder skal dekkes; det være seg innen miljø, økonomi eller sosial utjevning, for at noe skal kunne kalles bærekraftig? Bærekraftsmålene er selve fundamentet i dette arbeidet og ulike offentlige og private næringer adopterer inn bærekraftsmål i sin kontekst. Dette ser vi eksempelvis i Stranda kommune som i sin næringsplan har valgt bærekraftsmål 7, 8, 9 & 11, 12, 13, jf kapittel 5.4.

I denne studien har jeg hatt fokus på opplevelsesnæringen; hvordan bærekraftsdimensjonen håndteres av opplevelsesnæringen i dag, og hvilke endringer som kan tenkes for å ivareta en mer integrert og holistisk tilnærming til FNs bærekraftsmål. Tre ulike områder ble identifisert som sammenfatter funnene relatert til problemstillingen. Dette har jeg diskutert relatert til aktuell teori med bakgrunn i innsamlet empiri. *Perspektiv, samarbeid og tankesett* sammenfatter ulike faktorer som påvirker både dagens håndtering av bærekraftsdimensjonen i utviklingen av opplevelsesnæring, samt områder som studien peker på kan være viktige å tilpasse og muligens endre for å ivareta en mer integrert og holistisk tilnærming til FNs bærekraftsmål i fremtiden.

Studien viser hvordan bærekraftsdimensjonen ivaretas på ulike måter i opplevelsesnæringen i dag og hvordan vektingen fordeles ulikt i praksis mellom aktørene relatert til Elkingtons triple bunnlinje. Noen vektlegger miljøet, andre både miljøet- og den sosiale dimensjonen, andre igjen vektlegger den økonomiske dimensjonen, som både omhandler profitt og velstand (prosperity) jf. kap 3.2. Studien har også omfattet hva som motiverer de ulike næringsaktørene og sammenhengen mellom verdigrunnlag, motivasjon og praksis. Verdibegrepet har en sentral plass i studiens empiri og påvirker både den enkeltes perspektiv, motivasjon for samarbeid og tankemønstre. Visjoner om bærekraftige løsninger krever et felles verdigrunnlag dersom aktørene skal se sin rolle, ansvar og bidrag. Perspektiv handler om utgangspunktet til den enkelte, som igjen påvirkes av individuelle og kollektive verdisett. I etableringen av slike verdisett vil felles møteplasser være et viktig bidrag. Dette har blitt organisert ulike steder i landet gjennom foreninger, næringsforum og nettverksbygging. Siden bærekraft alltid handler om fellesskapet vil dette være et viktig steg i riktig retning for å ivareta en mer integrert og holistisk tilnærming til FNs bærekraftsmål. Dette vil også kunne være en god arena for etablering av ulike former for samarbeid, som er den

viktigste drivkraften for en bærekraftig utvikling, eksplisitt uttrykt gjennom bærekraftsmål nummer 17. I etableringen av en møteplass fasiliteres det samtidig for et godt utgangspunkt for samarbeid på kryss og tvers av sektorer hvor etablering av felles verdier, langsiktige strategier og like konkurransevilkår vil bidra til å styrke den kollektive utviklingen av en bærekraftig næring, som også omfatter opplevelsesnæringen.

Et felles utgangspunkt styrker også muligheten til å bryte ned holdninger og mønstre som hindrer utvikling av lokalsamfunnet, og reetablere positive synergier i forhold til felles verdiskapning tuftet på Kramer & Porters fem prinsipper der man kan foreta en felles integrasjon av etikk i forretningsplanen, identifisere verdier ved å kombinere sosiale utfordringer og hensikten med å drive næringsvirksomhet, starte opp nye næringer og følge opp disse underveis og videre bruke denne kunnskapen til å stadig å utvikle næringsvirksomhet og aktiviteter i en positiv retning, jf. kap 3.7.

Studien peker på flere områder som vil kunne være gjenstand for videre forskning innenfor feltet bærekraftig turisme og bærekraftig opplevelsesturisme. Dette kan eksempelvis være inn mot sosial utjevning i lokalsamfunnet, tverrsektorielt samarbeid eller spesifikke næringsutviklinger. Personlig vil jeg løfte frem utviklingen av indikatorer som er omtalt i studiens kapittel 3.4.1 som særs viktige, hvor lokale initiativ vil være avgjørende for å lykkes. Disse indikatorene vil også kunne være gjenstand for utvikling i samarbeid med aktuelle næringsfora og videre være et viktig verktøy i utviklingen av en bærekraftig opplevelsesnæring i lokalsamfunnet studien er gjennomført i.

9.Litteraturliste

- Agnew, J.A. (1987). *Place and Politics: The Geographical Mediation of State and Society*. Boston, MA: Allen & Unwin.
- Ali, A., Frew, A.J. (2014). Technology innovation and applications in sustainable destination development. *Inf Technol Tourism* **14**, 265–290. <https://doi.org/10.1007/s40558-014-0015-7>
- Authenticitys. (2018). *Technology guiding the way to sustainable tourism?* Hentet 29.03.2021 fra: <http://www.authenticitys.com/blog/technology-guiding-the-way-to-sustainable-tourism/>
- Bogason Á., Karlsdóttir A., Broegaard R. B. with contributions from Johanna Jokinen. (2020). *Planning for sustainable tourism in the Nordic region. Pan-Nordic analysis of Regional Tourism Strategies for rural areas*. Nordregio.
- Bossel H. (1999). *Indicators for Sustainable Development: Theory, Method, Applications. A Report to the Balaton Group*. Winnipeg, Canada: International Institute for Sustainable Development.
- Bramwell, B., Henry, I., Jackson, G., Prat, A.G., Richards, G. and van der Straaten, J., eds. (1996). *Sustainable Tourism Management: Principles and Practice*. Tilburg, Netherlands: Tilburg University Press.
- Brent Ritchie J.R. & Crouch G.I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. CABI Publishing. Cambridge.
- Butler, R. W. (1999). *Sustainable tourism: A state-of-the-art review*. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25. <https://doi.org/10.1080/14616689908721291>
- Caruana, R. & Crane A. (2011). *Annals of Tourism Research* Vol. 38 s. 1495–1515. Great Britain. Elsevier Ltd.
- Craik, J. (1993). *The cultural limits of tourism in pacific rim countries*. Paper presented at the International Conference on Sustainable Tourism in Islands and Small States, Valletta, Malta, November 1993.
- Cresswell, Tim. (2013). *Geographic Thought : A Critical Introduction*. John Wiley & Sons, Incorporated. ProQuest Ebook Central
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing Ltc., Oxford.
- Elkington, J. (2004). *Enter the triple bottom line*. In A. Henriques and J. Richardson (Eds.) *The Triple Bottom Line, Does It All Add Up? Assessing the Sustainability of Business and CSR*, London: Earthscan Publications Ltd., 1-16.
- FNs klimapanel. IPCC. Hentet 3.2.2021 fra: <https://www.ipcc.ch/reports/>
- FN-Sambandet. FNs bærekraftsmål. Hentet 3.2.2021 fra: <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>

- FNs verdenskommisjon for miljø og utviklings rapport: *Vår felles framtid (VFF) (1987)*. Hentet 2. februar 2021 fra: <https://sustainabledevelopment.un.org/milestones/wced>
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Hoboken NJ.
- Goodwin, H. (2016). *Responsible Tourism 2nd edition*. Oxford: Goodfellow Publishers
<http://dx.doi.org/10.23912/978-1-910158-84-5-3101>
- Goodwin, H. (2015). *Using tourism to create shared value*. Retrieved from
<http://blog.wtmresponsibletourism.com/2015/02/16/using-tourism-to-create-shared-value-in-kerala/>
- Goodwin, H. (2011). *Taking responsibility for tourism*. Woodeaton. Goodfellow Publishers Limited.
- Henry B.C. (2012). *ICT for sustainable development*. Sci Technol 2:142–145.
doi:[10.5923/j.scit.20120205.06](https://doi.org/10.5923/j.scit.20120205.06)
- Hollenhorst, S. J., Hogue-MacKenzie, S., & Ostergren, D.M. (2014). *The trouble with tourism*. *Tourism Recreation Research*, 39(3), 305-319.
- Holt-Jensen A. (2007). *Hva er geografi?* Universitetsforlaget.
- Hunter C. (1997). *Sustainable tourism as an adaptive paradigm*, *Annals of Tourism Research*, Volume 24, Issue 4. ISSN 0160-7383 [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00036-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00036-4).
- Jenson, J. (2010). *Defining and Measuring Social Cohesion*. Commonwealth Secretariat and United Nations Research Institute for Social Development
- Klimastrategi for 2030. *Norsk omstilling i europeisk samarbeid*. Stortingsmelding 41 (2016-2017). Hentet 30.3.2021 fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-41-20162017/id2557401/?ch=1>
- Kommunal og moderniseringsdepartementet. (2018). *Regionale utviklingstrekk 2018*. Hentet 26.04.2021 fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/regionale-utviklingstrekk-rut-2018/id2596450/?ch=3>
- Krce Miočić, B., Razovič, M. i Klarin, T. (2016). *Management of sustainable tourism destination through stakeholder cooperation*. *Management*, 21 (2), 99-120. Preuzetos <https://hrcak.srce.hr/171236>
- Mark-Herbert, Cecilia and Olofsson, Linnea (2020). *Creating shared values by integrating UN sustainable development goals in corporate communication - the case of apparel retail*. *Sustainability*. 12 , 8806. Hentet 30.3.2021 fra: <https://pub.epsilon.slu.se/19752/>
- Massey D. (1994). *Space, Place and Gender*. Minneapolis. University of Minnesota Press.
- Merriam-Webster. (2021). "Impact." *Merriam-Webster.com Dictionary*. Hentet 31. mars 2021 fra: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/impact>.

- McCool SF, Moisey RN, Nickerson NP. (2001). *What Should Tourism Sustain? The Disconnect with Industry Perceptions of Useful Indicators*. Journal of Travel Research. 2001;40(2):124-131. doi:[10.1177/004728750104000202](https://doi.org/10.1177/004728750104000202)
- McDowell, L. (1999). *Gender, Identity and Place: Understanding Feminist Geographies*. Cambridge: Polity Press.
- Miles. M. B., Huberman. A. M., Saldaña. (2020). *Qualitative data analysis: A Methods Sourcebook*. (4.utg). Sage: Los Angeles
- Milne S. & Ateljevic I. (2001). *Tourism, economic development and the global-local nexus: Theory embracing complexity*, Tourism Geographies, 3:4, 369-393, DOI: 10.1080/146166800110070478
- Mørkedal, V. (1997). *Frå etterlikning til nyskaping – Hovudfagsoppgåve i kunsthistorie*. Universitetet i Bergen.
- Norberg-Schultz, C. (1976). *The phenomenon of place*. In Larice, Michael & Macdonald, E. (eds), *The Urban Design Reader* (2nd ed., pp. 741–775). London: Routledge
- Paul. B. D. (2012). *The Impacts Of Tourism On Society*. Annals of Faculty of Economics, University of Oradea, Faculty of Economics, vol. 1(1), pages 500-506, July.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press: Boston, Mass.
- Porter M.E., Kramer M.R. (2019). *Creating Shared Value*. In: Lenssen G., Smith N. (eds) *Managing Sustainable Business*. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1144-7_16
- Porter, M., Hills, G., Pfitzer, M., Patscheke, S. & Hawkins, E. (2012). *Measuring Shared Value. How to unlock value by linking social and business results*. Geneva: Foundation Strategy Group
- Purvis, B., Mao, Y. & Robinson, D. (2019). *Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins*. Sustain Sci 14, 681–695.. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>
- Ross S., Wall G. (1999). *Ecotourism. towards congruence between theory and practice*, *Tourism Management*, 20(6), pp. 123-132.
- Ryan, A.W. (2013). *Festivallandskapet. En fenomenologisk inspirert studie av estetikk, festivaler og landskap*. Fakultet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse. Geografisk institutt. NTNU
- Rönnlund, Maria & Tollefsen, Aina. (2016). *Rum. Samhällsvetenskapliga perspektiv*. Liber.
- Samuelsen, T. (2020). *Alle snakker om bærekraft, men ingen snakker om hva det betyr*. Kronikk hentet 28.1.2021 fra: <https://www.universitetsavisa.no/alle-snakker-om-baerekraft-men-ingen-snakker-om-hva-det-betyr/113877>
- Saarinen, J. (2006). *Traditions of sustainability in tourism studies*. Annals of Tourism Research, 33(4), 1121- 1140. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.007>

- Saarinen, J. (2014). *Critical Sustainability: Setting the Limits to Growth and Responsibility in Tourism*. <https://doi.org/10.3390/su6010001>
- Saarinen, J. (2020). *Tourism and Sustainable Development Goals: Research on Sustainable Tourism Geographies* [Kindle iOS version]. Retrieved from Amazon.com
- Sharpley, R. (2000). *Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide*. Journal of Sustainable Tourism - J SUSTAIN TOUR. 8. 1-19. 10.1080/09669580008667346.
- Sharpley, R. (2012). *Responsible Tourism: Whose Responsibility?* In The Routledge Handbook of Tourism and Environment; Holden, A., Fennell, D., Eds.; Routledge: London, UK, 2013; pp. 382–391.
- Slaper, Tim & Hall, T.J. (2011). *The Triple Bottom Line: What is it and how does it work*. Indiana Business Review. 86. 4-8.
- Store Norske Leksikon. (2021). *Erfaring i Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 10. april 2021 fra <https://snl.no/erfaring>
- Store Norske Leksikon. (2021). *Eskapisme i Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 10. april 2021 fra <https://snl.no/eskapisme>
- Statistisk Sentralbyrå - SSB (2012). *Norsk turisme*. Hentet 28.03.2021 fra: https://www.ssb.no/transport-og-reiseliv/artikler-og-publikasjoner/_attachment/64966?_ts=136e383e288
- Stoddard, James & Pollard, Carol & Evans, Michael. (2012). *The Triple Bottom Line: A Framework for Sustainable Tourism Development*. International Journal of Hospitality & Tourism Administration. 13. 233-258. 10.1080/15256480.2012.698173.
- Stranda kommune. (2020). *Strategisk næringsplan 202-2024*. Hentet 15.02.2021 fra: <https://www.stranda.kommune.no/tenester/naring-og-skatt/anna-naringsliv/strategisk-naringsplan/strategisk-naringsplan/>
- Stranda Hamnevesen. (2020). *Reiselivet ved eit vegskilje*. Hentet 10. april 2021 fra: <https://www.stranda-hamnevesen.no/uploads/documents/196/Stranda%20hamnevesen%20-%20korleis%20rigge%20oss%20for%20framtida.pdf>
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. CABI Publishing Series.
- Telfer D.J. and Sharpley R. (2007). *Tourism and development in the developing world*. London. Routledge
- Thagaard, T. (2013). *Systematikk og innlevelse – En innføring i kvalitativ metode* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Theobald, William F. (2005). *Global tourism*. Burlington, MA : Butterworth-Heinemann, <http://www.loc.gov/catdir/toc/els051/2004050270.html>
- Tjora, A. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (3. utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

- Trøndelag fylkeskommune. (2019). *Kunnskapsgrunnlag og scenarioprojekt for Trøndelag som opplevelsesdestinasjon mot 2030*. Hentet 12.02.2021 fra: <https://www.trondelagfylke.no/nyhetsarkiv/spennende-prosjekt-skal-lofte-trondersk-opplevelsesnaring/>
- United Nations. (2015). *Millennium Development Goals Report 2015*. (MDGR) United Nations, New York
- United Nations. (2019). *The Sustainable Development Agenda*. Hentet 28/2-2019 fra <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>
- United Nations Development Programme (UNDP). *Millennium Development Goals 2000*. Hentet 1.2.2021 fra: https://www.undp.org/content/undp/en/home/sdgoverview/mdg_goals.html
- United Nations World Tourism Organization. (2016). *Affiliate Members Global Reports, Volume fourteen – The Transformative Power of Tourism: a paradigm shift towards a more responsible traveller*, UNWTO, Madrid.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). Hentet 3.2.2021 fra: <https://www.unwto.org/why-tourism>
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO) *The Responsible Tourist*. Hentet 3.2.2021 fra: <https://www.unwto.org/responsible-tourist>
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). Tourism can and should lead sustainable development: UNWTO Secretary-General opens ITB 2018. Hentet 27.03.2021 fra: <https://www.unwto.org/europe/press-release/2018-03-06/tourism-can-and-should-lead-sustainable-development-unwto-secretary-gener-1>
- Urry, J., Larsen, J., (2011). *The tourist gaze 3.0 [electronic resource]*. (3rd ed.). Los Angeles, SAGE.
- Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Wheeller, B. (1993). *Sustaining the ego*. *Journal of Sustainable Tourism* 1(2): 121-9
- World Summit for Social Development (WSSD) 1995 Agreements. Hentet 02.02.2021 fra: <https://www.un.org/development/desa/dspd/world-summit-for-social-development-1995/wssd-1995-agreements/cdosd-introduction.html>
- World committee on tourism ethics (WCTE). (2020). *Tips For A Responsible Traveler*. Hentet 29.3.2021 fra: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-07/Tips-for-Responsible-Traveller-WCTE-EN.pdf>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2020). *Sustainability as the new normal. A vision for the future of tourism*. Hentet 27.3.2021 fra: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/339>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2019). Definition. Hentet 21.3.2021 fra: <https://www.unwto.org/global/publication/UNWTO-Tourism-definitions>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2021). History. Hentet 27.2.2021 fra: <https://www.unwto.org/history>

World Tourism Organization (UNWTO). (2021). One Planet - Sustainable Tourism Programme. Hentet fra <https://www.unwto.org/sustainable-development/one-planet>

World Tourism Organization (UNWTO). (2019). Why tourism? Hentet 29/1-2019 fra <https://www.unwto.org/why-tourism>

World Travel & Tourism Council (WTTC). 2021. *Economic Impact Reports*. Hentet 27. Mars 2021 fra: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

Yttredal E.R, Babri S., Diez M. (2018). *Antall besøkende og kjøretøy i Geirangerområdet 2018*. Sintef/Sustrans. Hentet 10.4.2021 fra: https://bravo.hivolda.no/hivolda-xmloi/bitstream/handle/11250/2620487/Notat%2004_2019_Yttredal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Figurer

Figur 3.1: FNs bærekraftsmål. Hentet 20. mars 2021 fra: <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>

Figur 3.2: Elkingtons triple bunnlinje. Dalibozhko, Anastasiia Krakovetskaya, Inna. (2018). *Youth entrepreneurial projects for the sustainable development of global community: evidence from Enactus program*. SHS Web of Conferences. 57. 01009. 10.1051/shsconf/20185701009. Hentet 22. mars 2021 fra: https://www.researchgate.net/figure/The-interconnection-of-the-elements-of-the-Triple-Bottom-Line-concept_fig1_329185478

Figur 3.3: Purvis, B., Mao, Y. & Robinson, D. Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustain Sci* **14**, 681–695 (2019). <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>. Hentet 22. mars fra: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11625-018-0627-5>

Figur 3.4: Klassifisering av reisende. Briandana, Rizki & Doktoralina, Caturida & Sukmajati, Danto. (2018). Promotion Analysis of Marine Tourism in Indonesia: A Case Study. *European Research Studies Journal*. XXI. Hentet 23. mars fra: https://www.researchgate.net/figure/Tourist-Classification_fig1_324965014

Figur 3.5: Opplevelsens fire dimensjoner. Hentet fra Pine & Gilmore (1999).

Figur 3.6: Forholdet mellom bærekraftig turisme og andre begrep. Hentet fra Swarbrooke (1999).

Figur 3.7: Minimalistisk og omfattende idealer for bærekraftig turisme. Hentet fra Weaver (2006).

Figur 6.1: Visualisering av empiriske funn til diskusjon. Av Runar Andersen.

Figur 7.1: Bærekraftshjulet for utvikling av opplevelsesnæring. Av Runar Andersen.

Vedlegg 1: Intervjuguider

INTERVJUGUIDE 1

Person i kommunal forvaltning med funksjon rettet mot næring / opplevelsesnæring

- 1) Kan du beskrive betydningen av opplevelsesnæringen i din kommune?
 - a. Økonomisk / profitt
 - b. Sosialt
 - c. Som bidragsyter til generell utvikling
- 2) Hvilke funksjoner fyller opplevelsesnæringen i din kommune?
 - a. Spesifiser; økonomisk, beredskap, sosialt etc.
- 3) Har kommunen en plan som omfatter utvikling av en bærekraftig opplevelsesnæring?
- 4) Opplever du interesse fra aktører som ønsker å legge til rette for en bærekraftig opplevelsesnæring / ansvarlig turisme?
- 5) Har kommunen noen tanker/rapporter rundt verdiskapnings potensialet innen ansvarlig turisme?
- 6) Kan ansvarlige turister utøve bevisst ansvarlighet slik forholdene ligger til rette i dagens lokalsamfunn?
- 7) Samarbeider kommunen tett med aktører i opplevelsesnæringen?
- 8) Tilrettelegges det økonomisk/juridisk for vekst innen opplevelsesnæringen?
 - a. Hvordan bidrar kommunen ift regelverk/forskrifter?
 - b. Hvordan bidrar / tilrettelegger kommunen praktisk?
 - c. Finnes det støtteordninger / insentiv ordninger mot den aktuelle næringen?
- 9) Bidrar opplevelsesnæringen til sosial utjevning?
 - a. Ift involvering av kommunens innbyggere
 - b. Generering av arbeidsplasser
 - c. Synergier mellom kommunale funksjoner, skole og næring
 - d. Tilvekst
- 10) Har kommunen en visjon om verdiskapning gjennom turisme/opplevelsesnæring?
 - a. Evt hva da?
 - b. Tidshorisont?
 - c. Økonomiske mål
- 11) Benyttes bærekraftig opplevelsesnæring som en del av kommunens profilering?
- 12) Hva legger du i ansvarlig turisme?

INTERVJUGUIDE 2

Person med eierskap/arbeid i opplevelsesnæringen

- 1) Kan du beskrive betydningen av opplevelsesnæringen i din kommune?
 - a. Økonomisk / profitt
 - b. Sosialt
 - c. Som bidragsyter til generell utvikling
- 2) Hvilke funksjoner fyller du som aktør i din kommune?
 - a. Presiser; økonomisk, beredskap, sosialt, multifunksjonelle aktører.
- 3) Har du/dere som opplevelsesaktør en plan/tanke som omfatter en bærekraftig utvikling?
 - a. Påvirker dette planleggingen av fremtiden?
 - b. Påvirker dette daglig drift?
 - c. Hvor detaljert er planen/visjonen/strategien for bærekraftig drift?

- 4) Opplever du at kommunen har en tydelig plan for utvikling av en bærekraftig opplevelsesnæring?
 - a. Hvordan opplever du dette?
 - b. Finnes det støtteordninger / insentiv ordninger du kan benytte deg av?
 - c. Kjenner du til kommunens plan for utvikling av en bærekraftig opplevelsesnæring / turistnæring?
- 5) Opplever du interesse fra andre aktører som ønsker å samarbeide om å skape en bærekraftig opplevelsesnæring / ansvarlig turisme?
 - a. Hvilke type opplevelsesnæring er dette?
- 6) Hvordan påvirker lover, regelverk og forskrifter din satsing på bærekraftige løsninger?
- 7) Har du ansatte som bor i lokalsamfunnet?
 - a. Kommer disse fra samme kommune?
 - b. Har de en etterspurt kompetanse?
- 8) Opplever du at det er attraktivt for fastboende å arbeide i opplevelsesnæringen?
 - a. Hvordan merkes dette spesifikt hos dere?
 - b. Hva er det som gjør det attraktivt?
- 9) Bidrar opplevelsesnæringen til sosial utjevning i lokalsamfunnet? (Med sosial utjevning menes her fordeling av godene, jevnere snittinntekt pr arbeider, sosiale tiltak som påvirker samfunnet positivt, gjerne som et resultat av nye arbeidsplasser, involvering fra lokalsamfunnet og tilvekst)
- 10) Kan du prøve å forklare i hvilken grad turister som i dag benytter tjenestene deres får muligheten til å utøve ansvarlig turisme?
- 11) Benyttes bærekraftig opplevelsesnæring som en del av deres profilering?
- 12) Hva legger du i ansvarlig turisme?

Vedlegg 2: Samtykkeskjema

Vil du delta i masterprosjektet «Næring uten avtrykk»?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et mastergradsprosjekt hvor **formålet** er å undersøke hvordan bærekraftdimensjonen håndteres i utviklingen av opplevelsesnæringen og hvordan dette kan endres for å ivareta en integrert og holistisk tilnærming til FNs bærekraftsmål. I dette skrivet gir jeg deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Spørsmålene er vedlagt i egen intervjuguide som brukes som utgangspunkt for intervjuet. Selve intervjuet gjennomføres ved oppmøte eller over telefon/digital møtearena.

Hvem er ansvarlig for prosjektet?

Mastergrad student Runar Andersen ved Nord Universitet er ansvarlig for prosjektet. Førsteamanuensis Anne Wally Ryan ved Nord Universitet er veileder for studenten.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Jeg ønsker informasjon fra nøkkelpersoner i kommunal forvaltning og fra personer som er / representerer aktører i opplevelsesnæringen.

Hva innebærer det for deg å delta?

Du blir bedt om å svare muntlig på spørsmålene som er gitt i intervjuguiden og utdypninger rundt disse. Opplysningene du gir blir ikke koblet til navn, stilling eller kommune, men til ett

av tre utvalg: 1) Person i kommunal forvaltning med funksjon rettet mot næring, 2) person i kommunal forvaltning med funksjon rettet mot lovverk og forskrifter, eller 3) person med eierskap/arbeid i opplevelsesnæringen. Det vil bli gjort opptak og det er selve opptakene som er personopplysninger i dette tilfellet, fordi det kan være mulig å identifisere personer på stemmen. Opptakene blir slettet etter at transkribering er gjennomført.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Jeg vil bare bruke opplysningene om deg til formålene jeg har fortalt om i dette skrivet. Jeg behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Oppgitte ansvarlige ved Nord universitet og masterstudent i oppgitte fag vil ha tilgang til materialet under arbeidet med prosjektet. Datamaterialet vil bare være lagret i Nord universitets lagringssystem, ikke på private maskiner.

Deltageren vil ikke kunne identifiseres ut fra innholdet i evt. publikasjoner.

Hva skjer med opplysningene dine når jeg fullfører masterprosjektet?

Opplysningene behandles anonymt gjennom hele prosjektet. Prosjektet avsluttes i mai/juni, men det kan evt. komme til å bli arbeidet med artikler med utgangspunkt i materialet etter dette.

Dine rettigheter

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

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

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

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

Hvor kan jeg finne ut mer?

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

- Nord universitet ved Anne Wally Falch Ryan, xxxxxxxxxx@nord.no Tlf: xxxxxxxx / xxxxxxxx.
- Vårt personvernombud: Toril Irene Kringen, personvernombud@nord.no.

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

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

Skriftlig samtykke

Jeg må ha kunne dokumentere at vi har skriftlig samtykke fra deltakerne i prosjektet. Hvis du kan tenke deg å være med i undersøkelsen, er jeg takknemlige hvis du i ditt svar på min henvendelse kan kopiere teksten under og sende til meg per e-post, og underskrive med navn og dato.

«Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Næring uten avtrykk*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til å delta i et intervju, og jeg samtykker til at opplysningene jeg gir behandles frem til prosjektet er avsluttet.»

Med vennlig hilsen

Runar Andersen

Tlf: XXXXXXXXXXXX

E-post: xxxxxxxxxxxx@student.nord.no

Mastergrad student i samfunnsvitenskap - NORD Universitet