



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2018, 30 stp

Fakultet for miljøvitenskap og naturforvaltning

Reiselivets påvirkning på Odda som lokalsamfunn

Økonomiske-, sosiale-, og miljømessige effekter.

Tourism's influence on Odda as a local community.

Economic, social, and environmental impacts

Ingrid Larsen Wigestrand

Naturbasert reiseliv

Reiselivets påvirkning på Odda som lokalsamfunn

Økonomiske-, sosiale-, og miljømessige effekter



Vinterlandskap i Odda, i forgrunnen elven Opo som renner ned mot Odda sentrum. Foto: Ingrid L. Wigstrand.

Forord

Når jeg nå avslutter mitt mastergradsarbeid er det med stolthet over alt jeg har lært gjennom studietiden og med en ydmykhet over alt jeg innser at jeg ikke kan. Jeg har fått uvurderlig hjelp av dyktige mennesker som jeg bare kan drømme om å kunne sammenligne meg med. Den første jeg vil trekke frem er min hovedveileder Sjur Baardsen, som ikke bare er en flink fagperson, men som også er en svært god leder. Han har ikke bare veiledet meg, men også ledet og motivert meg til å arbeide strukturert. Videre vil jeg takke den utrolig dyktige Petter Dybedal (TØI) som også har vært min veileder i arbeidet med denne oppgaven. Uten hans hjelp til å vurdere tallmateriale, entusiasme for temaet og ikke minst tidligere beregninger hadde det vært vanskelig å gjennomføre arbeidet.

Jeg vil gjerne benytte anledningen til å takke mine informanter i Odda som delte velvillig fra sine erfaringer og oppfatninger. Informantene har bidratt til selve grunnpilaren i oppgaven og gjorde mitt opphold i Odda både lærerikt og svært hyggelig.

Jeg vil også takke min søster Ragnhild for oppmuntring og konstruktive tilbakemeldinger på tekster, både uferdige og ferdige produkter. Videre vil jeg trekke frem gode klassekamerater for hyggelige og faglige samtaler dette semesteret og tidligere semestre.

Når jeg ser tilbake på mange flotte år på Ås, er det mange erfaringer og minner jeg sitter igjen med. Noen knytter seg til studentpolitikken, andre knytter seg til studentsamfunnet, men de aller fleste minnene fra Ås følger med noen helt spesielle personer. Birgit, Hanne, Kristine, Sigrun, Tone og Torhild fortjener all ære for at tiden på NMBU har vært så unik, dette er damer som ikke vokser på trær.

Til slutt vil jeg takke min samboer Magnus for å ha laget alle middager dette semesteret, som får meg til å le, og for å ha hørt på min frustrasjon underveis.

Norges miljø- og biovitenskapelige universitet

Ås, 11. mai 2018

Ingrid Larsen Wigestrånd

Sammendrag

Det har kommet veldig mange flere turister til Norge de senere årene, noe mange destinasjoner har merket godt. Reiselivsutvikling har alltid effekter for det lokalsamfunnet det foregår i, både positive og negative effekter. Dette mastergradsarbeidet har som mål å belyse hvordan Odda har blitt påvirket av turisme sosialt, miljømessig og økonomisk. Kobro et al. (2013) har skrevet om turismeutvikling og hvilke effekter det kan ha for lokalsamfunn, og oppgaven støtter seg mye på dette arbeidet. I Odda har det kommet mange flere turister de senere årene for å oppleve den spektakulære utsikten og turen opp til Trolltunga. Her har også turismen ført med seg positive og negative effekter. Oppgaven bruker intervju og lokaløkonomisk analyse som metoder og undersøker hvordan turismen har påvirket Odda sosialt, miljømessig og økonomisk. Resultatene fra intervjuene viser at det generelt er en veldig positiv holdning til turistene i Odda. Det påpekes at det er fint med mer liv i sentrum og at bedriftene går bedre på grunn av turismen. I tillegg er det naturområder som har blitt mer tilgjengelige etter økningen i turister. De negative effektene fra reiselivet dreier seg hovedsakelig om områdene rundt Trolltunga og omhandler forsøpling og avføring langs stien. I tillegg dras det frem effekter i sentrum som villcamping, og konsekvensene av det. Den tydeligste positive effekten informantene beskriver er at Odda har fått en bedre selvfølelse, eller syn på seg selv etter økningen i antall turister. Dette innebærer at Oddingen har større tro på hjemstedet sitt, det oppfattes som vakrere og et mer attraktivt sted å være. Den lokaløkonomiske analysen baserer seg på anerkjente metoder for å beregne lokaløkonomiske virkninger og effekter. Analysen baseres på forbrukstall som Petter Dybedal (2016) har regnet ut for Hol kommune i 2014. Tallene antas å være sammenliknbare med forbrukstallene som er reelle for Odda. I den økonomiske analysen bekreftes oppfatningen om at det går bra økonomisk for bedriftene i Odda. Verdiskapningen per år fra reiselivsnæringen i Odda har økt med hele 23 millioner kroner fra 2012 til 2017. Den økte verdiskapningen bidrar til investering i infrastruktur og styrker oppfatningen om at samfunnet har fått en bedret selvfølelse. Det er en oppfatning om at den økte turismen har medført flere positive enn negative effekter for lokalsamfunnet Odda. Allikevel ser man at det eksisterer utfordringer knyttet til bruk av naturområder, dette er noe planleggere må ta hensyn til for ikke å forringe ressursene reiselivet er bygget på.

Nøkkelord: Naturbasert Reiseliv, Trolltunga, Odda, Lokalsamfunnsutvikling, Påvirkning på lokalsamfunn, Lokaløkonomisk analyse, Sosial bytte-teori.

Abstract

In recent years there have been coming a lot more tourists to Norway. Tourism development always has effects for the local community in which it takes place, both positive and negative effects. This master's thesis aims to illustrate how Odda has been influenced by tourism socially, environmentally and economically. Kobro et al. (2013) has written about tourism development and what effects it can have on local communities, and this thesis relies a lot on this report. In Odda, there have been much more visitors in recent years that come to experience the spectacular view and hike to Trolltunga. Tourism has brought positive and negative effects to this area. The thesis uses interview and local economic analysis as methods and examines how tourism has influenced Odda socially, environmentally and economically. The results from the interviews show that it is generally a positive attitude towards the tourists in Odda. It is pointed out that it is nice to have more people in the city center and that businesses are managing better because of tourism. In addition, there are natural areas that have become more accessible after the increase in tourists. The negative effects of tourism are mainly around the areas by Trolltunga and relate to littering and stool along the path. In addition, effects in the center of Odda are highlighted as “wild-camping” and the consequences of it. The biggest positive effect is that Odda has gained a better self-esteem, or self-worth after the increase in number of tourists. This means that the locals have more faith in their home, it is perceived as more beautiful and a more attractive place to be. The local economic analysis is based on recognized methods for calculating local economic effects. The analysis is based on consumption figures that Petter Dybedal (2016) has calculated for Hol Municipality in 2014. The figures are assumed to be comparable to the consumption figures that applies for Odda. The economic analysis confirms the perception that it is going well for the companies in Odda. The added value per year from the tourism industry in Odda has increased by a total of NOK 23 million from 2012 to 2017. The increased added value contributes to investment in infrastructure and reinforces the perception that the community has improved self-esteem. There is a perception that the increased tourism has resulted in more positive than negative effects for the local community Odda. Nevertheless, there are challenges associated with the use of natural areas, which are something planners must consider in order not to detract from the resources the tourism is built on.

Keywords: Nature based tourism, Trolltunga, Odda, local community development, effects on local communities, local economic analysis, social-exchange theory.

Innhold

1. Introduksjon	1
1.1 Innledning.....	1
1.2 Caseområdet	2
1.3 Presentasjon av problemstillinger	3
2. Teori	5
2.1 Turismens påvirkning på et lokalsamfunn	5
2.2 Mål for turismeutvikling	7
2.3 Utvikling av reisemålet	10
2.4 Sosial bytte-teori	13
3. Metode.....	15
3.1 Dybdeintervju.....	15
3.2 Utvalg og rekruttering av informanter.....	16
3.3 Intervjuguide	16
3.4 Gjennomføring av intervjuene	16
3.5 Fremstilling av resultat og analyse.....	17
3.6 Metodevalg og datakvalitet	17
4. Resultat.....	19
4.1 Positive effekter.....	19
4.2 Negative effekter	20
4.3 Miljømessige og sosiale effekter.....	23
5. Lokaløkonomisk analyse.....	25
5.1 Lokaløkonomisk analyse - Teori.....	25
5.2 Lokaløkonomisk analyse - Metode	26
5.3 Lokaløkonomisk analyse - Resultat	28
5.4 Lokaløkonomisk analyse - Diskusjon	32
6. Diskusjon av resultater fra intervjuene.....	34

6.1 Positive Effekter	34
6.2 Negative effekter	35
6.3 Miljømessige og sosiale effekter	40
7. Oppsummert og samlet diskusjon	44
8. Konklusjon	46
9. Videre forskning.....	49
Litteratur:.....	50

1. Introduksjon

1.1 Innledning

Norge har blitt et svært populært reisemål de siste årene, og det er det flere deler av landet som har merket godt (Innovasjon Norge, 2016, s. 4). Mange av turistene som kommer til Norge er interessert i spektakulære naturopplevelser. Fjord, natur og fjell, i den rekkefølgen, er de naturattraksjonene flest turister forbinder med Norge (Innovasjon Norge, 2016, s. 32). Den økte turiststrømmen til Norge har skjedd så brått at flere nyoppdagede destinasjoner ikke har klart å følge opp antall turister med god nok tilrettelegging. I Norge er Trolltunga for tiden en av de mest besøkte naturattraksjonene (Drangsholt, 2016), og byen Odda, som for mange er utgangspunktet for turen, har merket både positive og negative effekter av den økte turismen. Det som skiller Trolltunga fra de fleste andre naturattraksjoner i Norge er at dette var et nesten ukjent turistmål for bare få år siden. Antall mennesker som går turen har økt fra 800 til 80 000 personer årlig, fra 2010 til 2016 (Fjelltveit, 2016). I følge statistikknett.no, har antall hotellovernattinger steget med hele 143% i perioden 2012-2017. Dette forteller oss altså at byen har hatt en enorm økning i antall turister på kort tid. Dette var byen uforberedt på. Den eksplosive økningen av antall turister i Odda antar vi at skyldes økningen i antall mennesker som nylig har oppdaget Trolltunga, og som går denne turen.

Turen inn til steinformasjonen Trolltunga er lang og foregår i et tøft terreng. Økningen i antall mennesker som går denne turen har derfor også ført til en voldsom økning i antall redningsaksjoner. I 2016 var det hele 40 redningsaksjoner i Trolltunga-området. Disse aksjonene er det lokalt Røde Kors, sammen med politiet, som gjennomfører. Røde Kors er en frivillig organisasjon som har mange arbeidsområder, så 40 redningsaksjoner på en sesong er mye for et lokallag. Mange av redningsaksjonene kunne vært unngått dersom turistene hadde vært bedre forberedt, eller hatt bedre utstyr (Lura, Otterlei, Hauso og Sanden, 2016).

I teorien er reiselivet delt inn i fire kjernenæringer. Dette er attraksjoner, innkvartering, servering og transport. Attraksjoner, severdigheter eller aktiviteter er som regel selve årsaken til turistbesøk. De danner imidlertid ikke den mest verdiskapende kjernenæringen (Kamfjord, 2015, s. 160). Man deler gjerne inn attraksjonene i primær- sekundær- og tertiærattraksjoner. Hvilken av disse kategoriene en attraksjon havner i er avhengig av hvilket marked vi snakker om (Kamfjord, 2015, s. 163). Trolltunga kan sies å være en primærattraksjon for de aller fleste som kommer til Odda, men den er ikke nødvendigvis en primærattraksjon for dem som besøker Norge.

I media har det vært mye fokus på negative effekter i forbindelse med økningen av turister ved Trolltunga (Lura et al., 2016). Flere redningsaksjoner og tynnslett motivasjon hos frivillige er det inntrykket mange har av populære turistmål som Trolltunga. Samtidig som dette foregår er det viktig å understreke at det absolutt finnes positive effekter av turismen. Disse positive effektene blir ikke alltid skrevet om media, men det er viktig å anerkjenne at de også finnes. Lokalsamfunnene må avveie om de positive konsekvensene overstiger de negative, slik at turismen gir et netto positivt bidrag til lokalsamfunnet.

1.2 Caseområdet

Odda er en by og en kommune som ligger i Hordaland fylke. Byen Odda er administrasjonssentrum i kommunen, som har flere tettsteder, og ligger helt innerst i Sørfjorden i Hardanger. Det bor omtrent 5000 mennesker i Odda by. Den geografiske avgrensingen for denne oppgaven vil være byen Odda. Hele området har nok opplevd en viss vekst i antall turister, slik som resten av Norge, men for å ha en tydelig avgrensing holder jeg meg til det som foregår i Odda by. Odda er valgt som caseområde på grunn av den enorme veksten i antall besøkende på kort tid og det vil være interessant å undersøke hvilke effekter dette har hatt på byen Odda, som er «vertsbyen» for Trolltunga.

Gjennom intervjuene i forbindelse med denne oppgaven har jeg fått innblikk i deler av Odda sin historie. Odda var en populær turistattraksjon på 1800 tallet. Da var det fossene i Tyssedal som tiltrakk seg turister fra utlandet. Oddingene kunne da tjene gode penger på turisme og flere hoteller ble bygget, blant annet det staselige Hotel Hardanger som ble bygget i 1896 (Pettersen, 2015). I 1908 åpnet de første fabrikkene i Odda, og turismen tørket ut omtrent over natten. Industrien la fossene i Tyssedal i rør, byen ble røyklagt og stedet ble et industristed på godt og vondt. Ingeniører var blant de som nå så på Odda som et sted der de kunne utvikle seg, og bygden ble fylt av arbeidere og deres familier. Sosialt hadde Odda en oppblomstring i disse årene. Arbeiderbevegelsen vokste frem, og stod sterkt i bygden, som etter hvert ble en by. Her var det mange familier, og byen ble fylt av butikker og aktivitet. Dette var på mange måter et industrieventyr som skulle vare nesten 100 år. I 2003 ble den største fabrikken i Odda lagt ned. Flere av intervjuobjektene nevner at Odda på starten av 2000-tallet, ble kåret til Norges styggeste by av Lonely planet (Bleivik, 2007). På denne tiden var Odda ikke bare en industriplass, men en industriplass der industrien var i ferd med å bli nedrustet. Dette er ikke en kombinasjon som lokker folk til å bosette seg i et område. Lonely planet sin kåring og industripreget til Odda sier sitt om at det ikke var mange som hadde forventet denne raske økningen i turisme som byen har opplevd de siste årene. Det er fremdeles fabrikker i Odda

som bidrar til mange arbeidsplasser, men det er ikke en industriby på samme måte som tidligere.

1.3 Presentasjon av problemstillinger

Målet med denne oppgaven er å belyse hvordan reiseliv kan påvirke lokalsamfunn, og da spesielt Odda. I Norge foregår ofte turisme i relativt små lokalsamfunn som enkelt kan bli påvirket av at det utvikles reiseliv. For å undersøke hvordan lokalsamfunn kan bli påvirket av reiseliv var det fornuftig å dele inn eventuell påvirkning i mer håndterbare deler. I tråd med Andreck, Valentine, Knopf og Vogt (2005, s.1057) sin inndeling av påvirkning fra turisme på lokalsamfunn, sosial-, miljømessig- og økonomisk påvirkning ble oppgaven delt i de samme tre delene. På denne måten er det tydeligere hva som skal undersøkes og hvilke metoder som er hensiktsmessige å bruke. Dermed kom jeg frem til følgende hovedproblemstilling:

«Hvilke miljømessige-, sosiale- og økonomiske effekter har turismen hatt på lokalsamfunnet Odda?»

For å gjøre arbeidet så målrettet og presist som mulig var det fornuftig å dele hovedproblemstillingen inn i delproblemstillinger, de lyder som følger:

- 1) Hvilke positive effekter har turismen hatt på Odda som lokalsamfunn?
- 2) Hvilke negative effekter har turismen hatt på Odda som lokalsamfunn?
 - 2.1) Er det mer trengsel i Odda sentrum?
 - 2.2) Er det mer forsøpling eller bråk som følge av økning i turister?
 - 2.3) Kommer befolkningen i Odda seg mindre ut på tur etter økningen i antall turister?
 - 2.4) Er det økt trykk på helsetjenestene i Odda etter den økte turismen?
 - 2.5) På hvilken måte merker beredskapstjenesten endringen i antall turister?
- 3) Hvilke miljømessige og sosiale effekter har turismen hatt på Odda som lokalsamfunn?
 - 3.1) Har Odda merket noen endring i tilbud av kulturtilbud, restaurant og cafetilbud, endrede åpningstider?
 - 3.2) Har Odda merket noen endring i naturområdene de siste årene etter den sterke veksten i turisme?

3.3) Er det lettere for folk i Odda å komme seg ut på tur på grunn av turismen? (bedre tilrettelagte turløyper, bedre merking, informasjon etc)

4) Hvilke Økonomiske effekter har turismen hatt på lokalsamfunnet Odda?

4.1) Har Odda opplevd økonomisk vekst etter den voldsomme økningen i turister?

2.4 Oppbygging av oppgaven

Denne masteroppgaven baserer seg på to metoder som til sammen skal besvare hovedproblemstillingen. Hoveddelen av oppgaven baserer seg på intervju som metode, mens den lokaløkonomiske analysen utgjør en mindre del av oppgaven, og baserer seg på lokaløkonomisk analyse. For å tydeliggjøre hvordan den økonomiske analysen er gjort, er den skrevet som en egen separat del. Dette er gjort for å øke leserbarheten. Den økonomiske analysen følger derfor i sin helhet etter resultatene fra intervjuene. Deretter blir resultatene fra intervjuene diskutert. Jeg diskuterer først i de to delene hver for seg før jeg presenterer en samlet diskusjon med påfølgende konklusjon som besvarer hovedproblemstillingen.

For øvrig følger oppgaven det samme oppsettet som er typisk for forskningsartikler. Først er det en litteraturgjennomgang, der relevant teori blir presentert. Deretter redegjør jeg for metodene som er brukt og hvorfor disse er valgt. Etter metode følger fremstilling av resultatene. Jeg starter med å diskutere resultatene fra intervjuene, før jeg avslutter med å diskutere resultatene fra både økonomidelen og intervjuene. Oppgaven avsluttes med en konklusjon og forslag til videre forskning.

2. Teori

2.1 Turismens påvirkning på et lokalsamfunn

Andreck, Valentine, Knopf og Vogt (2005) har delt turismens påvirkning på et lokalsamfunn inn i tre kategorier: økonomisk, sosiokulturell og miljømessig. Dette gjenspeiler den rådende definisjon av bærekraftig utvikling, med sine tre dimensjoner (økonomisk, sosial og miljømessig). Økonomisk påvirkning inkluderer begreper som sysselsetting, skatteinntekter, inntekt og inflasjon. Sosiokulturell påvirkning innebærer endring i kultur, kriminalitet, tradisjonelle håndverk og seremonier. Miljømessig påvirkning kan inneholde trengsel, støy, forurensing og forsøpling. Andreck et al. bruker begrepet sosiokulturell påvirkning, men i denne oppgaven kommer jeg til å benytte begrepet sosiale effekter. Dette er fordi det sammenfaller med bærekraftsprinsippet og dets sosiale dimensjon og fordi jeg anser det som et dekkende begrep. Sosiale effekter i oppgaven vil innebære de elementer som Andreck et al. trekker frem, som for eksempel kultur.

2.1.1 Økonomiske effekter

Mange studier bekrefter betydelige økonomiske fordeler fra turismen i lokalsamfunn. Dette kan være økt levestandard, økt sysselsetting og økt privat inntekt (Andreck, 2005, s. 1058). I motsetning til dette finnes det også studier som viser at den økonomiske påvirkningen fra turisme på lokalsamfunn ikke bare er positiv, for eksempel kan prisnivået øke som konsekvens av reiselivsutvikling, som vil være negativt for forbrukere i lokalsamfunn. Som for de fleste økonomiske aktiviteter finnes det både vinnere og tapere, slik at effekter som oppleves som positive for noen, kan være negative for andre.

2.1.2 Sosiale effekter

Sosial påvirkning er en dimensjon der det lettere oppstår negative konsekvenser av turismen. Her er det et bredt spekter og denne dimensjonen kan påvirke innbyggernes vaner, oppfatninger, sosiale liv og rutiner. Dette kan igjen lede til psykisk belastning for lokale innbyggere. Hvis turismeutvikling skjer uten kontroll kan man risikere tap av lokal identitet og kultur (Andreck, 2005, s. 1058). Andreck et al. sin studie viser til at det er flere negative effekter som kan oppstå som følge av turismeutvikling. Dette kan være fortrengning av tradisjon og kultur, fysisk trengsel og sosiale konflikter. I tillegg nevnes det i denne studien at turisme også kan føre til positive konsekvenser, for eksempel flere og bedre offentlige anlegg som parker og idrettsarenaer (Andreck, 2005, s. 1058).

2.1.3 Miljømessige effekter

Med et alvorlig unntak for miljøeffekter ved transport blir reiselivet ofte ansett som å være en ganske ren industri. Dette er imidlertid ikke alltid sant fordi reiseliv ofte foregår i områder som er sårbare. I tillegg er det ofte slik at lokalsamfunn tar mest hensyn til turistenes behov og ønsker, og glemmer å ta hensyn til miljømessige forhold. Det finnes mange ulike måter miljøet kan bli påvirket av turismen på. Dyrelivet kan bli forstyrret, det kan bli slitasje på vegetasjon og utslipp fra båter, biler og fly (Andreck et al., 2005, s. 1059). Det meste av litteraturen finner positive holdninger til økonomiske og sosiale aspekter fra turismen, mens lokale miljømessige aspekter er det litt mer delte meninger om. Noen studier viser at oppfattede problemer fra turisme er faktorer som forsøpling, trengsel ved naturattraksjoner, parkeringsproblemer, trengsel i gater og vandalisme (Andreck et al., 2005, s.1060). En annen studie, gjort av Liu og Var (1986), viste at halvparten av de spurte ikke mente at turister var skyld i trafikkproblemer og trengsel. Dette er nok imidlertid ganske avhengig av hvilken case man studerer. En studie gjort av Perdue, Long og Allen (1990) viser også at økt turisme kan gi en positiv effekt på hvordan lokalsamfunnet fremstår utad.

2.1.4 Sosio-økonomiske faktorer

Tilknytning til lokalsamfunn er en sosioøkonomisk faktor som styrker formelle og uformelle bånd og er vanlig å benytte seg av når man skal undersøke holdninger i lokalsamfunn. Selv om det er mye forskning gjort på koblingen mellom sosioøkonomiske faktorer og innbyggeres holdninger til turister så ser det ut til at sosio-økonomiske faktorer spiller en relativt liten rolle i å forklare variasjon i holdningene til innbyggere i et lokalsamfunn (Harrill, 2004, s. 252). Tidligere forskning (Brougham og Butler, 1981) identifiserte tydelige forskjeller i holdninger knyttet til lokale og personlige karakteristikk, kontakt med turister, hvor lenge man har bodd i området, alder, og språk.

2.1.5 Goder fra reiselivet til lokalbefolkningen

I studien *Duett eller duell – reiseliv og lokalsamfunnsutvikling* gjort av Telemarksforskning i 2013 (Kobro et al., 2013) har de blant annet spurt respondentene om goder fra turistnæringen. Godene som blir dratt frem av respondentene dreier seg for det meste om et rikere handelsutvalg både i form av flere typer butikker, men også åpningstider. Videre er også skiløyper og alpinanlegg nevnt som åpenbare goder for lokalbefolkningen som ikke hadde vært like utviklet dersom det ikke hadde vært for turismen (Kobro et al., 2013, s. 37).

2.1.6 Turister som en ulempe for lokalbefolkningen

Mange turister kan føre til ulemper for lokalbefolkningen som kø, slitasje, trengsel, kriminalitet, eller økt press på helsevesenet (Kobro et al., 2013, s. 38). I deres undersøkelse ga ikke lokalbefolkningen inntrykk av at det var nevneverdige negative konsekvenser fra turismen. Men det som ble nevnt var kø og trengsel, mer press på helsetjenester, press på beredskap og mer behov for hjemmesykepleie. Negative konsekvenser fra turismen på et lokalsamfunn vil også variere ut ifra hvilke typer turister det er snakk om. I Kobro et al. (2013) sin studie melder hele 70 prosent at hytter/fritidsboliger er svært viktig for sysselsettingen i kommunen. Videre mener bare 20 prosent av de spurte at hotellovernattinger er viktig for sysselsettingen (Kobro et al., 2013, s. 52). Disse tallene reflekterer oppfatningen av hva som er viktig for sysselsettingen, ikke nødvendigvis reelle tall.

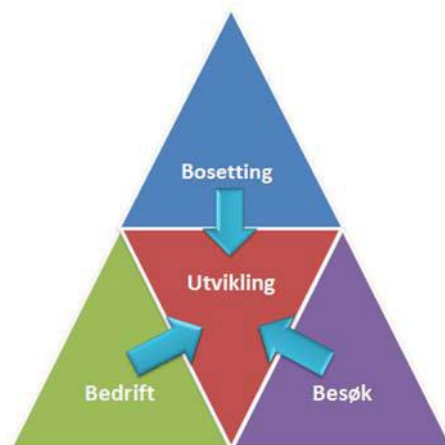
2.1.7 Generelt om turisme i Odda

I 2001 ble det funnet at sysselsettingen i forbindelse med turismen i Hardanger på den tiden utgjorde omtrent 1 186 årsverk totalt og at turistene hovedsakelig var nordmenn i privatbil på rundreise (Aas, Museth og Tangeland, 2006, s.12). Siden den gang kan vi si at mye har skjedd med turismen i Norge og Hardanger. Statistikknett.no (2018) kan melde om at i 2015 var det hele 10 800 sysselsatte i overnattings og servicebransjen i Hordaland. Selv om disse tallene ikke er helt sammenliknbare, viser de en utviklingstrend innen reiselivet i perioden. Det er vanskelig å finne god, oppdatert forskning på reiselivet i Hardanger generelt og Odda spesielt, så det nærmeste vi kommer oppdatert informasjon er utviklingstall som dette fra 2015.

2.2 Mål for turismeutvikling

2.2.1 Attraktive lokalsamfunn

For mange av regjeringene de siste tiårene har det vært viktig å opprettholde bosetting i distriktene. Dette innebærer at lokalsamfunnene på bygdene er attraktive (Kommunal- og regionaldepartementet, 2012, s. 11). Begrepet attraktivitet blir tatt opp i flere stortingsmeldinger (Kommunal- og regionaldepartementet, 2012; Kommunal og moderniseringsdepartementet, 2016). Man tenker seg at vekst i næringsliv, kulturtilbud, gode oppvekstvilkår og andre tilbud vil stimulere til et jevnt folketall på bygdene (Kobro et al., 2013, s. 19). Flere steder i Norge har tradisjonelle industrier vært livsgrunnlaget, og når omfanget av denne typen industrier går nedover er det mange bygdesamfunn som ser til turismeutvikling som en redning for samfunnet (Harrill, 2004, s.251). Dette gjelder også for Odda.



Figur 2.1. Attraktivitetspyramiden (Vareide, 2011).

Attraktivitetspyramiden (fig. 2.1) illustrerer hva som må til for at distriktene skal holdes i live og at utvikling kan skje på en god måte. Her legger man bosetting, besøk (turister) og bedrifter (næringsliv) til grunn for en god utvikling. Denne illustrasjonen er utarbeidet av Vareide (2011) i Telemarksforskning og legger til grunn at det er mennesker som skaper attraktive steder, ikke stedet i seg selv. Et sted kan være attraktivt på tre måter, bosetting, bedrifter og besøksnæring. En plass kan anses som attraktivt for bosetting dersom veksten i bosetting øker mer enn veksten i arbeidsplasser skulle tilsi. Dersom et sted ikke i seg selv er et attraktivt sted å bosette seg må stedet være et attraktivt sted å besøke eller å etablere bedrifter. Alle steder er attraktive på en eller annen måte, og må spille på det de har for å oppnå sine mål. Dersom det er vekst i bosetting, bedrifter og besøksnæring vil dette føre til vekst i lokale bedrifter og kommunale tjenester og et mer attraktivt lokalsamfunn. Trenden i Norge i dag er at basisnæringene krymper, besøksnæringene og lokale bedrifter øker. Nye næringer som tar over for basisnæringene har kunnskap som sitt «råstoff» og er dermed ikke avhengig av en spesiell lokasjon. Dermed ender disse bedriftene ofte opp med å etablere seg der det er attraktivt å bo for å få de flinkeste folkene til sin bedrift. Det forsterker ytterligere urbaniseringstrenden og fraflyttingen man ser i mange distrikter (Vareide, 2011).

Kobro et al. (2013, s. 23) sin definisjon på attraktivitet:

Attraktivitet er med andre ord en stedlig egenskap som påvirker flyttestrømmen til et sted, enten ved at stedet tiltrekker seg næringsliv eller besøkende som skaper arbeidsplasser og derigjennom innflytting, eller ved at stedet er attraktivt som bosted uavhengig av stedets arbeidsplassutvikling.

Statlige og kommunale arbeidsplasser er i utgangspunktet ikke et uttrykk for stedets attraktivitet. Studien til Kobro et al. har som formål å forklare hvordan besøk skaper besøksarbeidsplasser, og hvordan besøksarbeidsplasser kan skape flere som flytter til et sted enn fra et sted. Dette vil igjen føre til lokalsamfunnsattraktivitet eller stedlig attraktivitet (Kobro et al., 2013, s. 25). Å utvikle et lokalsamfunn på grunnlag av ensesongs-struktur er ikke enkelt og dette er realiteten for mange norske reiselivsdestinasjoner. Ved utvikling av reiseliv kan sysselsettingen øke, men dersom turismen kun foregår i en begrenset tid på året er det vanskelig å skape mange helårsarbeidsplasser. Dermed er det ofte en stor andel innleid hjelp på de stedene med ensesongsturisme, noe som bidrar lite til å opprettholde bosetting i distriktene. Dette er fordi sesongarbeidere ikke bidrar til et levende bygdesamfunn hele året, men nærer heller opp under en kontrast mellom sesongene.

2.2.2 Fellesgoder

Mye av det norske reiselivet er bygget opp rundt felleseiegoder og kollektive goder, altså goder som er åpent tilgjengelig for alle og som ingen har betalt for. Dette kan være fjord og fjell, nordlys, torsken i havet eller en vakker utsikt. Noen fellesgoder er oppbygde fellesgoder som er åpne for alle, men som noen har betalt for. Dette kan være skiløyper, gatebelysning eller merkede stier. Mange goder er verken helt åpne eller helt lukket, men det er en viss gradering. Naturbaserte reiselivsprodukter er ofte en blanding av åpne fellesgoder og lukkede private goder, dette kalles blandede goder. Måten man kan tjene penger på fellesgoder er ved å bygge opp infrastruktur rundt hovedattraksjonen. Dette kan være parkering, guiding, mat og drikke eller historiefortelling, dette kalles avgiftsgoder. Oppbygde fellesgoder som skiløyper, brøytete vinterveier, skilting og parkering vil på større steder ofte være godt tilrettelagt slik at lokalbefolkningen kan nyte godt av det. På mindre steder, spesielt der lokalbefolkningen er liten og turistene mange, vil fellesgoder være vanskeligere å opprettholde, fordi man ofte ikke tar betalt for bruken (Kobro et al., 2013, s. 33). Noen av de menneskeskapte fellesgodene er også hygienefaktorer som gjør det ekstra viktig at de er på plass for å unngå misnøye. Det er vanlig at fellesgoder ofte produseres av en part og at godene nytes av en helt annen part. For eksempel at kommunene produserer fellesgoder, mens næringslivsaktører nyter godt av det. Dette er helt legitimt og ofte ønskelig (Kobro et al., 2013, s.33).

2.2.3 Konfliktlinjer

Man kan ofte høre at det som er bra for turistene også vil gagne lokalsamfunnet (Kobro et al., 2013, s. 9). Dette skjer samtidig som vi ser i media at møtet mellom lokalsamfunn og tilreisende kan by på utfordringer. Fremstillingen om at tilreisende og lokalbefolkning er to

samfunnsgrupper som har helt ulike interesser er noe upresis. Ofte ser man at konfliktlinjene ikke går mellom fastboende og tilreisende, men mellom ulike andre interessegrupper. Konfliktskillene kan gå mellom alder, livsfase eller hvilke ønsker man har for et naturområde.

2.3 Utvikling av reisemålet

Mange steder i Norge har opplevd sterk vekst i antall besøkende de siste årene. Dette kan gi forvaltningsutfordringer for planleggere i kommunen, turismebedrifter og andre næringsdrivende. Som nevnt tidligere har mange bygder i Norge vært preget av tradisjonelle industrier. Når det blir færre tradisjonelle arbeidsplasser i en bygd, er ofte reiselivet en næring som vokser frem og skal bidra til å blåse nytt liv i en bygd.

2.3.1 Reisemålet

Et godt reisemål handler om fysiske, sosiologiske, politiske og økonomiske kvaliteter. Man må kjenne seg selv og sitt marked. I Kobro et al. (2013) sin studie legger de mest vekt på å forstå utviklingspotensialet til et sted med lokale forutsetninger, uten det store fokuset på markedet som det er, og har vært, mye av i resten av reiselivspolitikken. *Stedet* i reiselivsnæringen er svært viktig. Ofte står en næringsaktør sentralt i reiselivsformidlingen, men stedet er like fullt svært viktig i analyse av reiseliv. Det har det ikke alltid vært. Dersom man lar seg begrense av faktorer som kommunegrenser, administrative hensyn eller andre irrelevante forhold for reiselivsnæringen og den besøkende, kan det blir tungt å dra i gang en god reisemålsutvikling (Kobro et al., 2013, s. 23).

2.3.2 Planer

Et samspill mellom flere reiselivsaktører, kommunen og andre aktører i området er som nevnt viktig for å få en god utvikling som fremmer både lokalsamfunnsattraktivitet og besøksattraktivitet. Dette er kompliserte samspillseffekter som ikke vokser frem av seg selv, men som trenger god planlegging og god ledelse (Kobro et al., 2013, s. 28). I undersøkelsen til Kobro et al. (2013) fant de at det ikke er nødvendig at en kommune har en egen reiselivsplan for at det skal være en god reiselivs- og lokalsamfunnsutvikling, men det bør da være behandlet i øvrige planer. De fant også at det finnes få planer for helhetlig reisemålsutvikling i kommune-Norge.

2.3.3 Ledelse av reisemålsutvikling

I Kobro et al. (2013, s. 36-37) sin undersøkelse av lokalsamfunnsutvikling og reiseliv så man at det i mange tilfeller var kommunen som ble oppgitt som den som leder utviklingen av reiselivet. Men etter nærmere undersøkelse fant de at det ofte eksisterer et destinasjonsselskap

som har et koordineringsansvar. Destinasjonsselskapene arbeider med markedsføring og kommunikasjon, og lite med utvikling av selve stedet og ledelse av denne utviklingen. De fant at på flere destinasjoner var den reelle leder en representant fra reiselivet som hadde en dominerende rolle, for eksempel en hotelldirektør. Reiselivet som sektor er vanskelig å forholde seg til nettopp fordi det ikke er en samlet sektor. Det er en bred verdiskapning mellom veldig mange ulike innsatsområder.

2.3.4 Samspillseffekter – reiseliv og lokalsamfunnsutvikling

Undersøkelsen til Telemarksforskning (Kobro et al., 2013, s. 40) viser at det er mange kommuner som ikke vet hva målet er eller hva dagens situasjon er for reiselivet i kommunen. Dette vises ved få målepunkter og liten forståelse for hvilken situasjon man ønsker å være i, i fremtiden. Videre poengteres det at mange beslutninger vil gradvis kunne forringe et steds evne til å være attraktivt, uten at man er seg bevisst hver gang en beslutning tas. Tilsvarende kan mange små bevisste og kloke beslutninger kunne bidra til å gjøre et sted mer attraktivt.

Det vil ofte være ulike ønsker for bruk av områder. Dette kan være ulike aktiviteter som sammenfaller i både tid og sted. Andre ganger er det mulig å benytte samme området til to ulike aktiviteter, men til ulike tider på året. Da kan man unngå konflikter. Det er imidlertid ofte ikke enkelt for kommuner å planlegge med at alle skal kunne bli fornøyde når det er stor konkurranse om bruken av enkelte arealer. Utfordringene knyttet til ulike ønsker for de samme områdene er mange, og dette er ikke unikt for reiselivet. Det som ofte er tilfellet er at en tydelig ledelse og fremoverlente tanker om utvikling vil kunne tydeliggjøre hvilken retning man går i, og dermed dempe konfliktpotensialet (Kobro et al., 2013, s. 43).

For å få til gode tiltak i lokalsamfunn synes det å være viktig med lokal forankring og engasjement. Dette er ikke alltid enkelt, mye fordi lokalbefolkningen selvsagt ikke er en homogen gruppe med like ønsker og behov, men en gruppe med ulike interesser. Kobro et al., (2013, s. 44) viser at det ofte er et tydelig oppfattet skille mellom lokalbefolkningen og de tilreisende. Ofte finner man at de lokale ser på feriegjester som «dem» og at de selv ønsker en annen service hos for eksempel restauranter enn de tilreisende, kun fordi de er lokale. Ved nærmere undersøkelse finner man at det nettopp er turistene som er de beste kundene, og ikke de lokale.

Det er to faktorer man må ta hensyn til i utvikling av reiseliv i vernede områder. Dette er å bevare verdiene som er grunnlaget for vernet og å sikre at besøkende får tilgang til og glede av de verdiene som finnes i det aktuelle området. De to faktorene er også to mål som er delvis

samsvarende og delvis konkurrerende (McCool, 2009, s. 134). Turen til Trolltunga går ikke gjennom vernede naturområder, men likevel er disse to målende gjeldene for hva planleggere i området må ta hensyn til.

2.3.5 Romlige faktorer

Reiselivsforskning har vist at fysisk nærhet til turister har mye å si for hvordan lokalbefolkningen oppfatter turisme. Dette henger nøye sammen med antall turister, lokalisering av turistene og fysisk avstand til de lokale. Det vises også til viktigheten av at lokale innbyggere ønsker å beholde noen av sine spesielle eller «hellige» steder uten betydelig turistpåvirkning. Denne kunnskapen er noe planleggere bør ta inn over seg slik at ikke alle områder blir turiststeder, men at noe holdes utenfor voldsom turismeutvikling (Harrill, 2004, s. 253).

Pizam og Pokela (1978) bekreftet dette ved at de fant ut at store konsentrasjoner av fasiliteter knyttet til reiseliv ga negative reaksjoner og holdninger blant lokalbefolkningen. Områder som får store negative effekter av reiseliv og som i tillegg ikke er økonomisk avhengig av reiselivet vil ha de mest negative holdningene til utvikling av reiseliv (Harrill, 2004, s. 254). Litteraturen viser også at de som tjener mest på turismen er også de som har den mest positive innstillingen til reiselivet (Pizam, 1978; Vesey & Dimanche, 2000; Harrill, 2004).

2.3.6 Hygienefaktorer

Hygienefaktorer er faktorer som er grunnleggende og som det forventes at er tilstede. De vil ikke tiltrekke seg besøkende, men vil kunne frastøte seg besøkende dersom det ikke er tilstede. Hygienefaktorer kan derfor karakteriseres som push-faktorer. Dette kan være faktorer som toaletter, åpne butikker, informasjon og forståelig skilting.

Pull-faktorer er de faktorene som gjør at folk velger å reise til et bestemt sted. Dette er avhengig av kundesegment og deres ønsker, og kan avgjøres av naturområder og gode løype/stinett, godt fiske, kulturtilbud eller tilrettelagte naturopplevelser (Kobro et al., 2013, s. 26). I Odda er Trolltunga hovedgrunnen til at turister kommer og dermed en helt dominerende pull-faktor.

Kobro et al. (2013) poengterer at ikke *alt* skaper attraktivitet for *alle*, men at noe gjør det for noen grupper. Akkurat *hva* som skaper attraktivitet for *hvem* er et tredelt prinsipp og henger sammen med kundenes forventninger og krav, stedets naturlige forutsetninger og lokalsamfunnets oppbygde goder. Dette tredelte prinsippet gjelder enten vi snakker om

besøksattraktivitet eller lokalsamfunnsattraktivitet, men det er ulike faktorer som anses som kritiske (Kobro et al., 2013, s. 26).

2.3.7 Planlegging og koordinering

De eventuelle negative effektene fra turisme kan reduseres ved å holde et moderat utbyggingstempo, god kommunal planlegging og fokus på kollektive goder både for de som bor på stedet og de som besøker stedet. Mange små og gjennomtenkte beslutninger i planleggingen vil etterhvert føre til lokalsamfunn som er både gode å leve i, og gode å besøke. Samspill mellom ulike aktører er svært viktig for å få til en helhetlig reiselivssatsing (Kobro et al., 2013).

Et reisemål ser ut som «ett» sted for en potensiell kunde. Kunden reflekterer lite over hvilke tjenester som tilbys av hvem og destinasjonen fremstår som ett samlet produkt. Derfor er det svært viktig at bedriftene på et reisemål har evnen til å samarbeide og koordinere seg imellom. Det er også en kjensgjerning at opplevelsen skapes på stedet og ikke gjennom en brosjyre eller ønske om en viss fremtoning. Et reisemål må kunne levere bra når gjesten er i lokalsamfunnet og ikke flyte på hva det en gang har vært eller ønsker å være. Dette er det samme prinsippet som gjelder for lokalbefolkningen. Stedet må fremstå som attraktivt og relevant, både før man kommer og når man er der, for at folk skal ønske å tilbringe tid der (Kobro et al., 2013, s.53).

2.4 Sosial bytte-teori

Det finnes mye forskning på lokalbefolkningens holdninger til turister og utvikling av reiseliv. De tidligste teoriene finner man allerede på 1970-tallet (Sharpley, 2014). Disse har senere blitt kritisert for å ha et underutviklet teoretisk rammeverk (Ap, 1992). Sosial bytteteori ble foreslått av Perdue, Long og Allen (1990) som en måte å forklare lokalbefolkningens oppfatninger av turismepåvirkning. Suttan (1967) anerkjente fenomenet som den utvekslingen som skjer mellom vertskapsbefolkningen og turistene som kommer til stedet. Han mente at denne utvekslingen var av ubalansert og usymmetrisk karakter (Ap, 1992, s.3). Aspektet med asymmetri er grunnlaget for forklaringen på at noen vertssamfunn har et dårlig inntrykk av turister (Ap, 1992, s.3). Asymmetri kan også føre til at lokalbefolkning prøver å lure eller å utnytte turister. Lokalsamfunn må hele tiden gjøre et bytte eller en utveksling av mulige sosiale og miljømessige negative konsekvenser opp mot utvikling av lokalsamfunnet. Det vil være en avveining mellom mulige negative konsekvenser og muligheten til å utvikle samfunnet.

Moderne sosial bytte-teori er utviklet på grunnlag av arbeidet til Lévi-Strauss (1969), Homans (1961), Blau (1964), og Emerson (1972 i Ap, 1990, s. 668). Det dreier seg om en sosiologisk teori som handler om å forstå hvordan bytte av en ressurs mellom mennesker eller grupper i en interageringssituasjon. Denne ressursen kan være fysisk eller immateriell. En slik byttehandel foregår svært ofte i dagliglivet og det er mye forskning på dette fenomenet på andre området enn reiseliv. I reiseliv derimot er fenomenet betydelig mindre beskrevet (Ap, 1992, s. 668).

3. Metode

Metodene som er brukt i denne studien er dybdeintervju og økonomisk analyse. Jeg har en tredelt problemstilling, der to deler besvares gjennom dybdeintervju og den tredje ved hjelp av en økonomisk analyse. Gjennom dybdeintervju skal jeg forsøke å avdekke hvordan Odda har blitt påvirket sosialt og miljømessig av turismen de siste årene. Nedenfor følger en redegjøring av hvorfor denne metoden er valgt.

3.1 Dybdeintervju

Innen kvalitativ metode er dybdeintervju en svært utbredt teknikk for å samle inn data. Kvalitativ metode brukes ofte når man ønsker å undersøke et fenomen som ikke har blitt forsket på så mye tidligere, eller når man ønsker å forstå et fenomen ekstra grundig (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2010, s.32). Dybdeintervju baserer seg på at en intervjuer skal prøve å forstå et fenomen gjennom å spørre nøkkelpersoner. Et semi-strukturert intervju vil ofte arte seg mer som en samtale som blir styrt inn mot temaer som intervjueren ønsker å finne ut mer om (Kvale og Brinkmann, 2009, i; Johannessen et. al. 2010, s. 135). Dette har jeg har benyttet meg av i dette forskningsopplegget. Det gjennomføres ved at forskeren i forkant lager en intervjuguide som består av spørsmål og temaer man ønsker å finne ut av. Guiden brukes for å styre samtalen, men rekkefølge og eksakt formulering av spørsmålene kan fravikes noe. Mye av verdien av kvalitative forskningsintervju er at man kan utforske temaer som dukker opp uventet i intervjusituasjonen. Dette gjør at man kan finne ut av ting som man ikke visste at eksisterte på forhånd.

Problemstillingene i denne oppgaven dreier seg altså om hvordan Odda har blitt påvirket av turisme. Meg bekjent foreligger det ingen forskning på dette feltet i Odda fra før av. Derfor ble kvalitativt intervju valgt som metode for denne delen av prosjektet. Intervju som metode i dette forskningsopplegget gjorde at intervjuobjektet fritt kunne uttale seg om hvordan Odda har blitt påvirket av turismen i området, og jeg kunne gå inn i oppgaven med en eksplorativ tilnærming. Menneskers erfaringer og meninger kommer best frem når de selv kan være med på å bestemme hva som skal tas opp i intervjuet (Johannessen et al. 2010, s. 136). Dette gjør at man kan hente frem opplysninger som hadde vært vanskelig å få tak i gjennom kvantitativ metode. For å kunne gjennomføre en kvantitativ undersøkelse på dette området burde man ideelt sett ha et ganske godt grunnlag fra tidligere forskning å utarbeide undersøkelsen på. Dette finnes foreløpig ikke i Odda.

3.2 Utvalg og rekruttering av informanter

For å få et bilde av hvordan Odda har blitt påvirket sosialt og miljømessig ønsket jeg å komme i kontakt med folk som bor i Odda og har en tilknytning til Odda. Jeg ønsket å snakke med noen som er involvert i turistbransjen og «vanlige» folk som ikke er involvert eller økonomisk avhengig av turistindustrien. Dette ønsket jeg for ikke å få et ensidig bilde av situasjonen. Jeg fikk hjelp fra min biveileder Petter Dybedal med tips om en rekke personer som kunne være interessante å snakke med. Han har forsket i området tidligere og kjenner til deler av bransjen der. Han tipset meg også om å kontakte det lokale historielaget for å få kontakt med den «vanlige» oddingen. Dette var svært nyttig. Da jeg fikk kontakt med relevante personer, fikk jeg stadig flere tips til hvem andre jeg burde snakke med. Denne metoden kalles snøballutvalg (Ringdal, 2001).

Jeg kontaktet mange personer med ulike bakgrunn og tilknytning til turistnæringen. Noen av dem jeg forsøkte å kontakte var ikke interesserte i å stille opp, mens andre var vanskelige å få svar fra. Jeg endte opp med å intervju tre personer som er direkte avhengig av turismen som levebrød, og tre som ikke er økonomisk avhengig av turismen. Dermed ble det endelige utvalget balansert i så måte.

3.3 Intervjuguide

Intervjuguiden (Vedlegg 1) ble utformet med utgangspunkt i tidligere forskning på temaet og innenfor det teoretiske rammeverket. Med utgangspunkt i problemstillingene mine ønsket jeg å identifisere flest mulig effekter fra turistøkningen i Odda som lokalsamfunn. Derfor ble intervjuguiden utviklet med åpne spørsmål, og med noen undertemaer som var viktige å få belyst. En inndeling av effekter som er vanlig å bruke er sosiale, miljømessige og økonomiske, som vist i teorikapittelet. Dermed ble miljømessige og sosiale effekter temaet ved utformingen av intervjuguiden.

3.4 Gjennomføring av intervjuene

Intervjuene ble gjennomført i Odda i tidsrommet, 22 -24 januar 2018. Fire intervjuer ble gjort på arbeidsplassen til intervjuobjektene. Ett av intervjuene ble gjort hjemme hos vedkommende, og det siste ble gjort i et lokale tilknyttet en frivillig organisasjon. Intervjuene ble gjennomført med utgangspunkt i intervjuguiden og varte fra 26 minutter til 73 minutter. Slik planen var, foregikk intervjuene mest som en samtale med noen digresjoner, og der rekkefølgen på spørsmålene ikke var identisk med intervjuguiden. Alle intervjuene ble tatt opp på lydopptaker.

3.5 Fremstilling av resultat og analyse

Jeg har skrevet en detaljert oppsummering for hvert av intervjuene. Her har jeg tatt med alt jeg fant relevant. Jeg har og tatt med relevante sitater som kan beskrive meningene med personens egne ord. Oppsummeringene ble brukt til å kategorisere svarene inn i passende grupperinger, med utgangspunkt i intervjuguiden. Her krystalliserte det seg flere temaer som ikke var eksplisitt beskrevet i intervjuguiden. Dette gjorde jeg for å enklere kunne sammenlikne utsagnene. Resultatdelen er delvis en direkte sitering fra intervjuene og størstedelen av resultatene er en beskrivelse av meningene som har kommet frem fra intervjuene, med et forsøk på å belyse enighet og uenighet mellom intervjuobjektene. Den skrevne resultatdelen sammen med litteraturgjennomgangen danner grunnlaget for analysen i oppgaven min.

3.6 Metodevalg og datakvalitet

3.6.1 Metodevalg

Gjennom intervjuene fikk jeg greie på ting jeg ikke hadde kommet på å spurt om, men som ble tatt opp av flere uavhengige intervjuobjekter. Dette sier meg at kvalitativt dybdeintervju var en god metode for dette prosjektet da det ga meg ny innsikt. Jeg ville trolig ikke fått kjennskap til alt jeg fikk kjennskap til gjennom andre metoder, som for eksempel spørreundersøkelse. Jeg kunne altså utforske uventede elementer i det aktuelle intervjuet og dermed stille mer forberedt til de påfølgende intervjuene.

3.6.2 Validitet

Validitet handler om hvorvidt vi klarer å undersøke det vi ønsker å undersøke (Silverman, 2014, s. 90). Deler av denne studien bygger på informasjon innhentet fra seks intervjuer. Det å si at meningene som fremkom fra de intervjuene gjelder for hele lokalbefolkningen i Odda blir ikke helt korrekt. Men de meningene som gjelder flere eller alle intervjuobjektene kan man se for seg at gjelder flere personer i Odda og har dermed stor verdi. Intervjuene har også gitt muligheten til å gå grundig til verks og prøve å forstå bakgrunnen for meningene til intervjuobjektene, og latt dem ta opp temaer som jeg ikke var forberedt på. Å finne ut hvordan Odda har blitt påvirket av turismen har vært mulig gjennom dybdeintervjuer fordi intervjuobjektene har fått snakke veldig fritt om temaet. Studien har også en analytisk verdi, og disse funnene kan brukes til å forstå hvilke effekter turismen kan ha for andre lokalsamfunn som har hatt en raskt og voldsom vekst i turisme. Ved en senere anledning kan

man utføre en kvantitativ undersøkelse av hvordan lokalbefolkningen mener turismen har påvirket Odda som lokalsamfunn. Da kan man sjekke gyldigheten av funnene i denne studien.

3.6.3 Reliabilitet

Reliabilitet dreier seg om i hvilken grad en annen forsker kunne ha gjennomført den samme undersøkelsen og fått tilsvarende resultat (Silverman, 2014, s. 83). Dette er vanskelig i kvalitative studier, men påliteligheten til studien kan styrkes ved å beskrive nøye hvordan prosjektet har blitt gjennomført og hvordan situasjonen var i det aktuelle tilfellet. En annen måte å sikre reliabilitet på, er å vise tydelig hvor skillet mellom teori og forskerens tolkning går (Silverman, 2014, s. 84). Fremgangsmåten ved rekruttering av informanter, og å være sikker på at informantene er relevante for det man ønsker å undersøke er med på å styrke reliabiliteten. Intervjuguiden ble brukt bevisst og aktivt under intervjuene slik at intervjusituasjonen skulle bli så lik som mulig hos alle informantene. Jeg var bevisst på ikke å påvirke informantene i noen retning og på å ikke stille ledende spørsmål. I analysen av resultatene mine har jeg vært kritisk til mine egne tolkninger og forsøkt å vise frem det helhetlige bildet av det som kom frem i intervjuene. Derfor opplever jeg at fremstillingen av resultatene gjenspeiler det som faktisk kom frem i intervjuene. I fremstillingen av resultatet har jeg fokusert på å vise frem de ulike meningene som kom frem og underbygget påliteligheten av dette ved å bruke sitater der dette var relevant. Jeg ønsket også å tydeliggjøre i resultatene at dette var meninger som kom fra informantene mine, og ikke egne tolkninger.

4. Resultat

Nedenfor vil resultatene fra intervjuene bli presentert. Fordi dette er en kvalitativ metode vil det ikke være noe antall på hvor mange av informantene som har sagt hva. Jeg har forsøkt å belyse de nyansene og forskjellene i meninger som har fremkommet av intervjuene.

Resultatdelen er oppdelt i kategorier som gjenspeiler problemstillingene og spørsmålene i intervjuguiden. Resultatene er delt inn i positive og negative effekter. Inndelingen er gjort etter hva informantene selv kategoriserte som positive og negative effekter. Det er således ikke en normativ inndeling eller min subjektive mening som spiller inn.

4.1 Positive effekter

Alle informantene er generelt positive til turismen som har vært i Odda de siste årene.

Samtidig anerkjente alle at det har vært og er negative effekter knyttet til økningen i turisme og at den har økt raskt. Hva disse effektene er og hvor alvorlige de er, oppfattes forskjellig hos informantene.

Alle informantene mener at veksten i reiselivet definitivt har bidratt økonomisk, og gjort det lettere å overleve for noen bedrifter, gjort det mulig å gjøre større investeringer for andre bedrifter og gitt grunnlag for å danne nye reiselivsbedrifter. Vekst i reiselivet har og ført til flere butikker og mer liv i sentrum samt flere overnattingsplasser som små vertshus og air bnb enheter. Intervjuene viser også at Odda har blitt et mer attraktivt sted å arbeide. Bildet utad har endret seg og flere av informantene mener at Odda fremstår som et sted der man kan finne spennende arbeid. Flere av informantene mener også at økningen i turisme har ført til flere tilflyttere, noe som er positivt for et sted som av informantene sies å være truet av fraflytting.

Videre viser resultatene at den jevne Oddingen nå ser på Odda og hjemplassen sin på en mye mer positiv måte enn før. «Selvfølelsen» til de fra Odda har vokst med turist-økningen. Dette forklares ved at Odda (og da særlig Trolltunga) nå får besøk av folk fra hele verden som kommer for å se Odda og naturen rundt, dette gjør at de selv også starter å tro at Odda må være et fint sted å være. Det som har vært hverdagen til Oddingen så lenge blir nå spredt til hele verden via sosiale medier som noe helt spesielt og verdt å få med seg. Dette gjør noe med Oddingen. En av informantene kan fortelle at Odda lenge har vært et sted der folk ikke tilbringer fritiden sin, og at folk reiser vekk i helgene har vært vanlig. Solen forsvinner tidlig i der og det har lenge vært en industriplass som har vært preget av røyk og forurensing. Disse forholdene gjør at fokuset på at Odda er vakkert har vært spesielt overaskende på folk i Odda.

Den økte turismen gjør også at hele regionen har blitt «mindre» og gitt muligheter for mer og tettere samarbeid på tvers av aktører i regionen. Dette var det lite av før, men med flere besøkende har denne muligheten oppstått, og det har til dels vært nødvendig med samarbeid for å håndtere alle turistene og gi tilstrekkelig informasjon og transport på tvers av regionen.

4.2 Negative effekter

4.2.1 Villcamping

I sentrum av Odda har det vært noen merkbare effekter som turistene har ført med seg. Mange av informantene nevner «villcamping» som et problem som er synlig og som man merker godt. Med villcamping menes telt som er slått opp på steder som ikke er tilrettelagt for slik type aktivitet. Dette er steder der man ikke har toalettfasiliteter, vann eller søppelhåndtering tilgjengelig. Villcamping kan skape problemer da toalett, vann og søppelhåndtering er noe man bør ha for å oppholde seg på et sted over en viss tid, i hvert fall i områder der det ferdes folk. I tillegg oppleves det som problematisk om det blir slått opp telt på privat grunn, i hager eller liknende. Slik villcamping blir omstridt når det ligger igjen avføring og søppel etter turister i bebygde områder. I følge mine informanter foregår villcamping til en viss grad i Odda sentrum og politiet har måttet be folk om å flytte seg ved flere anledninger. Når dette er sagt er det noen av mine informanter som synes det er fint å se telt oppslått i sentrum. Det viser at det er liv i Odda og at dette er et sted folk ønsker å være. Ut over villcamping kan mine informanter fortelle at det er svært lite synlige spor og forsøpling etter turistene i Odda sentrum.

4.2.2 Trengsel i sentrum

Alle mine informanter forteller at det er mye flere folk i sentrum nå enn det var før. Matbutikkene er fulle på ettermiddagen og det er folk i gatene på morgenen og kvelden. Det er også mer biltrafikk i Odda sentrum enn før. En informant forteller også om flere biler, mer kø og trafikk på veien ut i fjorden og opp mot Skjeggedal, der turen til Trolltunga starter. De som trekker frem at det er flere folk i sentrum forteller at de har vært irriterte dersom de ikke kommer seg ut på veien fort nok, men at de i det store og hele liker at det er mange folk i sentrum. En informant beskriver situasjonen i Odda sentrum på denne måten:

«Det jeg har sett de siste to kanskje tre årene er jo hvor mye folk det er i sentrum på ettermiddagene og kveldene og morgenene, i forhold til tidligere. Odda har vært en sånn veldig død by etter klokken fem, for da stenger alle butikkene. Og det er ingen cafeer, møteplasser, og sånne ting, har det vært veldig dårlig med de siste 10-15-20 årene. Så da er

det liksom tømt i gatene. Men, det vet jo ikke turistene, de vil jo bare ut å se hva byen har å tilby. Så da går de rundt der og kikker på de stengte butikkene.»

Dette sitatet viser at turistene skaper liv i gatene i sentrum og det blir lagt merke til av de lokale. I tillegg viser det at det foreløpig ikke er så mye tilrettelagt aktivitet i sentrum på kveldstid.

4.2.3 Avfall, avføring og bråk

Fra intervjuene har jeg funnet at det er mer avføring og søppel på stien inn mot Trolltunga. Her oppleves det som et stort problem at man ser så tydelige spor etter turistene. Som nevnt er det kun en som mener at det er mer avfall i sentrum etter turistene, mens avføring derimot nevnes som et større problem i sentrum. Når det kommer til bråk, tyveri, eller trøbbel med turistene så nevnes ikke dette av noen av informantene. Politiet kan fortelle at det er svært lite bråk knyttet til den økte turismen. I teorien så kunne man ha forventet mer bråk når det er så mange mennesker på samme plass. Dette tror politiet skyldes at typen turister som kommer hit er generelt skikkelige mennesker som oppfører seg. I tillegg så er det lite festing og alkohol blant turistene, som trolig skyldes krevende dager for Trolltunga-turister.

4.2.4 Endring i bruk av naturen

Flertallet av informantene mine kan fortelle at de ikke går til Trolltunga lenger fordi det er mange mennesker der. Kun én av informantene opplever dette som et tap. En av informantene sier dette om turen til Trolltunga: *«Den er nok litt frarøvet lokalbefolkningen den turen der»*. De andre mener at det er nok av andre områder å benytte seg av, og at de har opplevd turen til Trolltunga, og trenger ikke oppleve det igjen. Andre naturområder blir brukt som før av flere av informantene mine, men to stykker forteller at de velger å ikke gå til Buerbreen på grunn av at det er mange folk der. Buerbreen er en brearm av isbreen Folgefonna og er et turmål rett utenfor Odda. Turen går inn til isbreen gjennom et frodig landskap og er omtrent 3 kilometer lang og er dermed en yndet søndagstur. En informant forteller at turen til Buerbreen har blitt mer og mer populær med årene og brukes flittig av lokale, men også i økende grad av tilreisende.

4.2.5 Endring i helsetjenester

Ved spørsmål om det har vært noen endring eller blitt et dårligere helsetilbud for lokalbefolkningen i Odda etter turistøkningen svarer mange av informantene at det er uendret eller likt som før. Dette temaet er noe som engasjerer mange fordi det flere ganger har blitt foreslått politisk å legge ned enkelte avdelinger på sykehuset i Odda. Flere informanter mener

at det har blitt mer kø og press på helsevesenet etter den kraftige økningen i turisme. Flere poengterer at turismen i Odda ikke er det eneste som tilsier at man bør ha et oppegående helsetilbud her. Naturen rundt Odda er spektakulær og lunefull, dette lokker turister fra hele verden og områdene rundt Odda lokker også ekstremsportutøvere. Dersom noe går galt under utøving av ekstremsport kan det være alvorlig. Da er det viktig med et oppegående sykehus i nærheten. Videre nevnes industri-bedriftene som relativt farlige arbeidsplasser, og dersom ulykker skjer kan det være avgjørende med rask helsehjelp. Odda er også en bygd som har veier som er rasutsatt og kan risikere å bli delvis avstengt fra omverdenen. Økt behov for helsetjenester i Odda mener flere av informantene kan være positivt for å opprettholde et godt tilbud som de lokale også drar nytte av. Det poengteres at et godt rustet helsevesen er nyttig for de lokale, turistene og industrien i byen.

4.2.6 Beredskap

Alle informantene bekrefter at det har vært en sterk økning i antall redningsaksjoner rundt Odda, spesielt i området inn mot Trolltunga. Dette har nå gått kraftig ned igjen på grunn av kommunens tiltak ved å blant annet sette inn fjellvakter som kan ta seg av turister som trenger litt hvile eller mat for å kunne gå videre. En av informantene som driver en reiselivsbedrift forteller at de er svært påpasselige med å sjekke om turister har kommet tilbake på kvelden, og dersom de ikke har det så står de opp om natten for å sjekke om de har kommet tilbake. De prøver hele tiden å ha en oversikt over gjestene sine og hvor folk er. Informanten forteller dette:

«Ellers har vi vært litt engstelige for noen, av og til, som vi ikke ser kommer tilbake igjen, men de kommer tilbake igjen, men de har bare brukt veldig lang tid. Og det er litt nervepirrende. (...) Vi prøver å ha kontroll, (...) men når vi ser telt som det ikke... Bilen står ikke der, det ser tomt ut i teltet, så, (...) jeg har faktisk gått ned på natten og sett etter av og til, men det er ikke så ofte.»

Røde Kors kan fortelle at aksjonene i 2017 opplevdes som mye mer reelle, ved at situasjonen faktisk var en nødsituasjon. Dette gjorde jobben til Røde Kors mer givende og oversiktlig. De kunne også fortelle at det høye antallet redningsaksjoner, spesielt at mange kunne vært unngått, startet å tære på motivasjonen til enkelte av medlemmene.

4.3 Miljømessige og sosiale effekter

4.3.1 Endrede tilbud i sentrum

Flere informanter mener det har blitt flere spisesteder i sentrum de siste årene. Allikevel savnes det både flere butikker, spesielt på kveldstid, og flere spisesteder i sentrum. Det savnes også flere kulturtilbud og tilbud generelt. En av informantene sier at de uansett ikke går ut og spiser så ofte, men at de av og til gjør det bevisst for å støtte opp om tilbudet. Alle informantene mener at Odda sentrum har et stort utviklingspotensial når det gjelder alle former for tilbud. Akkurat hva som savnes er ulikt for informantene, men de mener at med det turistvolumet som er der, er det mulig at flere bedrifter kan overleve. I tillegg tror flere av informantene at turistene ønsker seg litt muligheter på kveldstid. En av informantene mener at tilbudet på kveldstid kommer til å vokse med tiden, men at turiststrømmen til Odda fremdeles er så fersk at det ikke har rukket og etablere seg så mange nye bedrifter her enda.

Noen av informantene mener at det de siste årene har vokst frem noen gode festivaler i Odda, men det er usikkert om dette har sammenheng med turistene. Videre nevnes det også av en informant at turistene nå forventer og ønsker en høyere standard enn tidligere. Det er fremdeles mange som ønsker å bo i telt med en enkel standard men det merkes at det kommer flere som ønsker et bedre tilrettelagt tilbud.

4.3.2 Endring i Naturområder

De fleste av informantene mine forteller at stien til Trolltunga er det stedet med aller mest slitasje og spor etter turistene. Den beskrives som en svart, flere meter bred, vei innover i fjellet. Det fortelles også om mye søppel og avføring langs stien inn mot Trolltunga og at noen legger igjen både telt og sovepose langt inne på fjellet.

Det er noen som har bolig og fritidsbolig ved startpunktet for Trolltunga-turen. Disse opplevde å få turister veldig tett innpå seg. Her ble både antallet og måten turistene oppførte seg på oppfattet som veldig påtrengende og negativt. Nå er stien lagt om slik at den ikke går gjennom slike områder.

Flere informanter trekker frem at isbreen Buerbreen har trukket seg veldig tilbake de siste årene. Dette er noe som nevnes først av flere informanter på spørsmål om endringer i naturområder rundt Odda.

På spørsmål om områdene rundt Odda har endret seg svarer og mange av informantene at områdene rundt/ved Trolltunga har endret seg mye. Her har det kommet nye bygg, veier og

parkeringsplasser. Det er flere som mener at det er store bærekraftsutfordringer i området opp mot Trolltunga. Den ene informanten mente at her er det telting som er en av de største synderne. Dette fordi det er så mange telt på samme område i veldig mange netter på rad og da får man problemer med slitasje, avføring og avfall.

Denne meningen står i motsetning til en annen informant som mener at turismen i Odda fører med seg svært lite negative miljøeffekter. Informanten sier:

«Med et nøkternt blikk på det så tror jeg det er ekstremt lite av den klassiske miljø, naturbiten da, så tror jeg det er ekstremt lite påvirkning generelt. Det er noe selvfølgelig, men det er håndterbart»

Denne informanten mener at langdistanseturisme med kinesere som kommer til Norge eller nordmenn som reiser til andre siden av verden er et mye viktigere og større problem enn det som foregår i Odda.

4.3.3 Endrede muligheter i områdene rundt Odda

De fleste av informantene mener at det har blitt flere stier som er bedre merket og synliggjort de siste årene. Dette på grunn av turismen. I tillegg har det kommet mye mer aktivitetsmuligheter som rib-båt, Via Ferrata og Zip-line. Dette er tilbud som de knytter tett opp til turismen og som har gitt mange flere muligheter for turister og lokale til å komme seg ut på tur. I tillegg har det kommet flere hyttefelt som blant annet har gitt flere og bedre skiløyper, men det er ikke utelukkende positivt med hytteutbygging ifølge noen informanter. Nyere hytter bærer preg av å være store og ha behagelige løsninger som parkering ved hytta, kloakk og vann. Dette gjør at nyere hyttefelt vises godt i terrenget og har endret deler av fjellområdene.

4.3.4 Fremover

Flere av mine informanter understreker at Odda nå må arbeide for å skape en så bra opplevelse som mulig for de turistene som kommer. Dersom naturområdene rundt Odda forringes kan dette raskt gå ut over ryktet til Odda og det vil komme færre tilreisende. Når flere av mine informanter selv ikke går til Trolltunga på grunn av alle menneskene har de ikke problemer med å forstå det dersom turister velger å ikke gå der. Det ønsker de å unngå.

5. Lokaløkonomisk analyse

Som nevnt tidligere består denne oppgaven av to deler som utfyller hverandre. Under følger den lokaløkonomiske analysen som er bygd opp på samme måte som resten av oppgaven. Den lokaløkonomiske analysen presenteres sammenhengende som en del, for at det skal være enklere for leseren å følge hvilke steg som har blitt gjort.

5.1 Lokaløkonomisk analyse - Teori

En lokaløkonomisk analyse er en analyse som gjøres for å forstå den økonomiske tilstanden til en lokaløkonomi. Analysen tar sikte på å finne ut effekten en økonomisk aktivitet fører med seg innen et geografisk avgrenset område. Lokaløkonomisk analyse og samfunnsøkonomisk analyse er ikke det samme og må ikke forveksles. Samfunnsøkonomisk analyse og lokaløkonomisk analyse skiller seg fra hverandre først og fremst ved at en lokaløkonomisk analyse kun tar hensyn til monetær verdiskapning. En samfunnsøkonomisk analyse vil for eksempel også ta hensyn til rekreasjonsverdien til et område, i tillegg til den nytten i penger man kan få av å bruke området. En lokaløkonomisk analyse vil altså kun beregne den økonomiske virkningen en avgrenset økonomisk aktivitet fører med seg, og ikke eventuelle andre verdier som rekreasjonsverdi eller egenverdi. Den samlede bruttoinntekten fra et produkt kalles direkte økonomisk virkning, og fratrasket kostnadene kalles det direkte økonomisk effekt (Navrud, 2001, s. 19 og 38). I denne oppgaven vil det gjøres en lokaløkonomisk analyse av reiselivsnæringen i Odda.

Det er vanlig å ekskludere lokalbefolkningen når man foretar lokaløkonomiske analyser i reiselivsforskningen. Dette gjelder spesielt tidsavgrensede eller stedsavgrensede arrangementer, som for eksempel festivaler, men blir også brukt for varige turistattraksjoner. Grunnen til dette, er at man tenker seg at de lokale uansett hadde brukt de samme pengene i lokalsamfunnet dersom arrangementet ikke hadde funnet sted. Denne måten å tenke på kalles merkantilismetradisjonen (Fiske, Baardsen, Stensland, Hvidsten og Aas, 2012, s.16). I tillegg utelukker denne tradisjonen såkalt tidsbyttere, som uansett hadde vært i området og brukt penger, men som velger å komme på et gitt tidspunkt, for eksempel i sommersesongen. Man utelukker også de som tilfeldigvis er i et område, og velger å benytte seg av turisttilbud de oppdager når de først er der. Disse gruppene bidrar ikke, ifølge merkantilismetradisjonen, til nye «friske» penger inn i lokaløkonomien. Dette er spesielt vanlig å gjøre når man skal regne den økonomiske påvirkningen av fra en spesiell turismeaktivitet. I dette tilfellet skal jeg se på påvirkningen fra økt turisme i Odda, med antakelsen om at den økte turismen skyldes

Trolltunga-turistene. Dermed blir det meningsløst å utelukke noen turister eller deler av deres forbruk når de er i området. Alle turister i Odda bidrar til friske penger inn i lokalsamfunnet.

Merkantilismetradisjonen er utbredt, men det finnes også kritikk av denne måten å regne på. Tankegangen innebærer, som nevnt, at den byttingen av varer som foregår i lokalsamfunnet ikke er en økning i verdiskapning fordi det er et nullsumspill med ingen friske penger. Denne logikken svikter når vi ser at det skjer en opplagt velferdsøkning mellom lokale som bytter varer. En konsekvens av denne måten å tenke på er at dersom man selger en vare til en fra samme kommune, vil det ikke skje noen verdiskapning. Men det hadde derimot vært en verdiskapning dersom man hadde solgt samme vare til en fra nabokommunen (Fiske et al., 2012, s. 16). Annen kritikk av merkantilismetradisjonen er at man ikke vet med sikkerhet hvor pengene hadde blitt brukt om de ikke var brukt lokalt. Kanskje de ikke hadde blitt brukt i det hele tatt? Eller kanskje de hadde blitt brukt et helt annet sted enn lokalt (Fiske et al., 2012, s. 16). Korreksjoner for tidsbyttere og ekskludering av lokale er omdiskuterte operasjoner og det vil ikke blir gjort slike korreksjoner i denne masteroppgaven.

5.2 Lokaløkonomisk analyse - Metode

For å finne ut hvordan Odda har blitt påvirket rent økonomisk fra turismen valgte jeg å gjøre en økonomisk analyse av noen nøkkeltall. Det er ingen steder man kan slå opp for å finne ut hvor mye verdiskapning turismen har medført i et område, det må man beregne seg frem til. En slik utregning baserer seg på tall som sier noe om hvor mye hver turist legger igjen per døgn i et gitt område. Dersom det ikke er regnet ut for et spesifikt område, må man starte med å beregne turismerelatert forbruk per turist per dag (Dybedal og Haukeland 2017, s. 45). Datagrunnlaget for å kunne gjøre gode estimater for forbruk kan variere over tid, da det ikke gjøres jevnlige undersøkelser av turistforbruk for alle steder i Norge. Dette gjør at det er ingen fasit på hvordan man skal finne et godt tallgrunnlag for å gjennomføre en økonomisk analyse, men at man må gjøre antakelser som passer det enkelte område man skal undersøke. Det er vanlig å angripe denne utfordringen ved å forsøke å kartlegge turistenes forbruk fra to vinkler, etterspørselssiden og tilbudssiden. Ettersom dette er to ulike måter å beregne verdien av turistenes forbruk på, vil resultatene ofte bli ulike. Tall for hva turistene bruker av penger (etterspørselssiden) kan være både mangelfulle og upresise, mens tall for verdien av bedriftenes produksjon (tilbudssiden) også omfatter lokalt bosattes forbruk. Dette skal altså normalt trekkes fra, men kan være vanskelig å beregne. Det er altså en viss usikkerhet knyttet til turistforbruk (Dybedal og Haukeland, 2017, s 45). Hver for seg vil etterspørselsdata og tilbudsdata ikke gi god nok informasjon, men de utfyller hverandre og sammen vil det gi et

tilstrekkelig bilde på hvordan virkeligheten kan være (Dybedal & Haukeland, 2017, s. 46). Denne oppgavens omfang tilsier at det vil være for omfattende å innhente alle disse dataene for så å beregne verdien av det turister legger igjen i Odda. Derfor vil jeg benytte meg av tall som allerede er innhentet av Dybedal (2016) og Dybedal og Haukeland (2017) fra TØI for å finne ut noe om verdiskapningen i Odda.

Noen av sekundærdataene som brukes i den økonomiske analysen er hentet fra statistikknett.no. Nettsiden utarbeider reiselivsstatistikk for hele landet på regionsnivå og mindre steder. Statistikknett.no kjøper tall fra statistisk sentralbyrå (SSB) og tilbyr mer detaljert data enn SSB som kun viser statistikk på fylkesnivå (Statistikknett, 2018).

Direkte økonomiske virkninger innebærer alt det som selges til turister, både innen kjernenæringene og innen andre næringer. Det salget som gjøres til turister innen andre næringer enn de fire kjernenæringene kalles overrisslingseffekter. Man kan ikke oppnå den direkte økonomiske virkningen uten bruk av ressurser, eller innsatsfaktorer. Deler av innsatsfaktorene kjøpes lokalt, annet importeres. Det som kjøpes inn lokalt er igjen kjøpt inn utenfra eller produsert lokalt. Dette kalles de indirekte økonomiske virkningene fra reiselivsnæringen. I tillegg omfatter de indirekte virkningene også det som kjøpes lokalt av ansatte og bedriftseiere, dette kalles induserte virkninger. Indirekte virkninger og induserte virkninger foregår i mange runder, og oppsummerer vi all etterspørsel etter lokale leveranser, kan man regne ut hva dette blir ved hjelp av multiplikatorer (Navrud, 2001, s. 38). Det er et omfattende arbeid å regne ut multiplikatorer, eller multiplikatoreffekter, og dette mastergradsarbeidet er for snevert for å regne ut dette. Derfor baseres denne oppgavens utregninger på tidligere beregnede multiplikatorer for turismens ringvirkninger i Norge.

Holmengen & Akselsen (2005) har beregnet verdiskapningsfaktoren for bygdeturismeforetak i Norge til 0,18. Dette gjelder for bygdeturisme og inkluderer ikke bedrifter som for eksempel hoteller. Dermed antar vi at en verdiskapningsfaktor på 0,18 er litt lavt for Odda. Dybedal (2016, s. 32) har regnet verdiskapningsfaktoren for Hol kommune til å være 0,31. Hol kommune er en case som er sammenliknbar med Odda, derfor brukes 0,31 som verdiskapningsfaktor i dette arbeidet også. Verdiskapningsfaktoren gir oss mulighet til å beregne verdiskapningen direkte fra omsetningen, uten å vite de nøyaktige kostnadene knyttet til en økonomisk aktivitet.

For å finne en mest mulig riktig multiplikatoreffekt baserer jeg utregningene på Dybedal sine tidligere utregninger. Han har gjort beregninger som viser ulike multiplikatoreffekter for ulike

steder i landet, men altså ikke Odda. Dermed må vi gjøre noen forutsetninger for å anslå en virkelighetsnær multiplikatoreffekt i Odda. Hvis vi gjør de samme forutsetningene som Fiske et al. gjør og sikter på å lande på et fornuftig mellomnivå ender vi på en multiplikator på 1,35 (Fiske et al., 2012 s. 53).

5.3 Lokaløkonomisk analyse - Resultat

Tallene nedenfor er hentet fra en undersøkelse gjort i Hol kommune av Petter Dybedal i 2016. Undersøkelsen hadde som mål å finne verdiskapningen fra reiselivet i kommunen i forbindelse med sertifisering av den som bærekraftig reisemål. Innholdet i tabell 5.1 representerer turismerelatert forbruk i Hol kommune i 2017, ekskludert merverdiavgift. Mva er ekskludert fordi dette er penger som går rett i statskassen, og dermed ikke bidrar til lokal verdiskapning. Tallene i tabellene 5.1 er basert på Dybedal (2016) sine tall fra 2014, men er justert til 2017 tall og fratrasket mva. Dette er gjort av Petter Dybedal og presentert i personlig kommunikasjon, e-post. De danner grunnlaget for å beregne turismerelatert forbruk i Odda fordi vi antar at forbruket pr turistdøgn i Hol kommune kan sammenliknes med forbruket i Odda.

Tabell 5.1 - Forbruk per turist per døgn, 2017 NOK ekskl. mva.

	Hotell	Camping	Hyttegrend	Snitt camping/ hyttegrend
Nordmenn	773	415	773	594
Utlendinger	1056	555	1056	806

Antall gjestedøgn er et tall som sier noe om hvor mange som har overnattet et sted i hvor mange netter. Hvis det er 10 gjestedøgn så kan det være én person som har overnattet i 10 netter eller 5 personer i 2 netter. Ved å multiplisere døgnforbruket med antall gjestedøgn vil man få totalt turismerelatert forbruk. Tabellene 5.2 og 5.3 gir en oversikt over antall gjestedøgn i Odda i hhv 2012 og 2017 (statistikknnett.no).

Tabell 5.2 - Antall gjestedøgn i Odda, 2012

	2012	Hvorav utlendinger	Hvorav nordmenn
Hotell	15 863	3499 22 %	12 364 78 %
Camping / hyttegrend	-	-	-
Totalt	15 863	22%	78 %

Tabell 5.3 - Antall gjestedøgn i Odda, 2017

	2017	Hvorav Utlendinger	Hvorav Nordmenn
Hotell	39 209	14 790 ca 38%	24 419 ca 62 %
Camping / hyttegrend	48 167	27 467 ca 57 %	20 700 ca 43 %
Totalt	87 376	42 257 48,4 %	45 119 51,6 %

For å finne all turismerelatert forbruk har jeg multiplisert antall turistovernattinger med forbruk per døgn. Tabell 5.4 gir en oversikt.

Tabell 5.4 - Turistforbruk i Odda, i hhv år 2012 og 2017, basert på tall fra tabell 5.1, 5.2 og 5.3.

	2012	Forbruk	2017	Forbruk
Utlendinger Hotell	3 499 x 1056	3 694 944	14 790 x 1056	15 618 240
Utlendinger Camping/annet			Snitt av 572 og 888 = 806 27 467 x 806	22 138 402
Nordmenn Hotell	12 364 x 773	9 557 372	24 419 x 773	18 875 887
Nordmenn Camping/annet			Snitt mellom 484 og 888 = 594 20 700 x 594	12 295 800
Totalt forbruk		13 252 316		68 928 329

Tabell 5.5 – Tall brukt i utregningene

Begrep	Verdi
Direkte økonomisk virkning	55 676 013
Verdiskapningsfaktor	0,31
Multiplikatoreffekt	1,35

Tabell 5.6 - Endring i Odda fra 2012-2017

	Forklaring	Utregning	Resultat
Direkte økonomisk virkning	Differansen mellom Direkte økonomisk virkning i 2017 og 2012.	68 928 329 - 13 252 316	55 676 013
Direkte verdiskapning	Dir. Øk. <u>Virkn.</u> Multiplisert med verdiskapningsfaktor	55 676 013 * 0,31	17 259 564
Indirekte økonomisk virkning	Dir. Øk. <u>Virkn.</u> Multiplisert med multiplikatoreffekt fratrasket dir. Øk. <u>Virkn.</u>	55 676 013 * 1,35 = 75 162 617 - 55 676 013	19 486 605
Indirekte verdiskapningseffekt	Direkte verdiskapning multiplisert med multiplikatoreffekt fratrasket direkte verdiskapning.	17 259 564 * 1,35 = 23 300 411 - 17 259 564	6 040 847
Omsetningsvirkning	Direkte økonomisk virkning + Indirekte økonomisk virkning	55 676 013 + 19 486 605	75 162 618
Verdiskapning	Direkte verdiskapning + indirekte verdiskapning	17 259 564 + 6 040 847	23 300 411

Tabell 5.6 gir en oversikt over økningen i verdiskapning og omsetningsvirkning fra 2012 til 2017 i Odda. Tallene i tabell 5.5 og 5.4 er grunnlaget for utregningen i tabell 5.6.

5.4 Lokaløkonomisk analyse - Diskusjon

Det er viktig å skille omsetningsvirkning eller direkte økonomisk virkning fra verdiskapning. Dersom man begynner å blande disse begrepene kan det fort se ut som verdiskapningen i et område er noe annet enn det det faktisk er. Verdiskapning er det en bedrift sitter igjen med når alle kostnader til innsatsfaktorer er trukket fra. Verdiskapningen fordeles som lønn til ansatte og overskudd i bedriften. I et lokalsamfunn er verdiskapningen fra en næring samlet verdiskapning fra alle bedriftene i den aktuelle næringen i lokalsamfunnet. Den er naturlig nok betydelig lavere enn direkte økonomisk virkning. Vi omtaler det ofte som verdiskapningseffekten til en økonomisk aktivitet.

Endringen i direkte økonomisk virkning fra turismen i Odda fra 2012 til 2017 er på omtrent 55,6 millioner kroner. Dersom vi anvender en multiplikator på 1,35 finner vi samlede direkte og indirekte virkninger på $55,6 + 19,4 \text{ mill kr} = 75,1 \text{ mill kr}$. Dersom vi legger til grunn en verdiskapningsandel på 0,31 av dette, finner vi en samlet økning i årlig turismerelatert verdiskapning fra 2012 til 2017 i Odda kommune på ca 23,3 millioner kroner.

Verdiskapning kan enkelt sies å være den økningen i verdi en sum penger har for hvert ledd i produksjonsprosessen (Dybedal, 2016 s. 29). 23 millioner kr i økt verdiskapning fra reiselivet i Odda tilsier at det er denne summen som bidrar til samfunnet med verdiskapning. 23 millioner høres kanskje ikke så stort ut hvis vi ser for oss Norge som samfunn, men en endring i verdiskapning på 23 millioner på 5 år for et lite samfunn som Odda kan utgjøre store forskjeller. Det er ingen garanti for at den økte verdiskapningen har skjedd jevnt over alle bedriftene, men med et økt antall bedrifter så kan man anta at det er mange som opplever økt verdiskapning, og ikke at samfunnet er dominert av noen få store aktører.

Den økte omsetningen og verdiskapningen i samfunnet merkes hos de allerede eksisterende bedriftene i byen. Det gjør at de kan utvide tilbudene sine eller utvide og oppgradere sin infrastruktur. Det ser vi ved at både Trolltunga Hotel og Odda Camping (Trolltunga Hotel, 2018 & Odda Camping, 2018) har bygget på denne vinteren og i fjor. Dette gir igjen etterspørsel etter bygningsarbeidere, elektrikere og andre fagfolk som ikke bare gir en økt inntjening i overrislingsnæringer, men som også gir en tro på fremtidig økonomisk stabilitet. Det er ikke sannsynlig at bedriftene som faller utenfor de fire kjernenæringene har tatt ut samme prosentvise overskudd som kjernenæringene, men de har nok opplevd en merkbar økt inntjening. Den økte verdiskapningen har også skjedd i bedrifter som er etablert etter at turismen skjøt fart. Fra 2003 til 2012 er det et jevnt antall bedrifter som er registrert i Odda.

Men det er omtrent 150 flere bedrifter i Odda i 2017, enn det var i 2012 (Kommuneprofilen, 2018). Utviklingen viser oss hvilket potensiale som ligger i økt besøk, og det er det mange som ser.

Statistikknett har ingen data for antall overnattinger på hyttegrender og camping i 2012. Dette vil ikke nødvendigvis si at det ikke var noen overnattinger på camping, men mest sannsynlig var det så få av denne type bedrifter at det er utelatt fra statistikken. Dette gjør at resultatene kan vise en mer sjenerøs økning i antall overnattinger, enn det som er realiteten. Videre kan man anta at deler av overnattingstallene for 2017 ikke er med i statistikken fordi privat utleie som air bnb ikke er representert. Fordi antall overnattinger muligens er litt underestimerte både i 2012 og 2017 kan man anta at økningen gir et noenlunde korrekt bilde av virkeligheten.

Ved å forklare hvilke tall jeg benytter meg av og hvorfor, mener jeg at det er høy grad av både validitet og reliabilitet i den økonomiske analysen. Fremgangsmåten er beskrevet nøye og man kan enkelt følge hvordan analysen er gjort.

6. Diskusjon av resultater fra intervjuene

Jeg vil nå diskutere resultatene jeg fant gjennom mine intervjuer. Diskusjonskapittelet er delt etter samme inndeling som i resultatkapittelet og skal diskuteres i lys av relevant teori, presentert i teorikapittelet.

6.1 Positive Effekter

Det at alle informantene var så positive til reiselivsutviklingen i Odda var til dels overraskende fordi, slik det er beskrevet i teorikapitlet, det er fare for at lokalsamfunn som opplever rask og ukontrollert vekst i antall turister vil få tap av lokal identitet og at lokalbefolkningen er misfornøyd med turismeutviklingen (Andreck et al., 2005, s. 1058). I Odda har turismen økt raskt, men det kan se ut til at det ikke har vært en ukontrollert vekst. Dermed kan det ved første øyekast se ut til at det ikke har skjedd et tap av lokal identitet og kultur, men tvert imot, at innbyggerne stort sett er fornøyd med turismeutviklingen i byen.

Det er også beskrevet i teoridelen at de som tjener mest penger på turistene ofte vil være mest positivt innstilt til reiselivet. Mine resultater sammenfaller ikke med denne teorien. Her er alle informantene positive til turismen, selv om ikke alle tjener penger på turismen.

Som allerede nevnt fant Perdue, Long og Allen (1990) at økt turisme kan ha en positiv effekt på hvordan lokalsamfunnet fremstår utad. Dette bekreftes i mine resultater ved at flere informanter mener at Odda har blitt et mer attraktivt sted å arbeide og bo, og at selvfølelsen til de som bor der har økt merkbart med turismeutviklingen. Resultatene viser at Odda tidligere ikke ble sett på som et ettertraktet sted å tilbringe fritiden sin, dette av flere grunner blant annet industripreg byen har hatt. Gjennom intervjuene kom det frem at dette slett ikke er den oppfatningen verken utenforstående eller Oddinger selv har av Odda nå lenger. Nå nevnes det også av lokale at Odda har mer økonomiske muskler og flere bedrifter som overlever.

Endringen av synet på Odda har vært enorm. Attraktivitetspyramiden (Vareide, 2011, fig. 3.1) legger til grunn nettopp at det ikke er stedet i seg selv som skaper attraktive lokalsamfunn, men det er menneskene. Den omveltningen Odda sitt rykte har hatt, understreker innholdet i attraktivitetspyramiden (Vareide, 2011), og viser hvor raskt en slik endring kan skje. At folk nå ønsker å besøke Odda, og at det er flere som bosetter seg her, som noen av mine informanter sier, viser at Odda sin attraktivitet har økt.

6.2 Negative effekter

6.2.1 Villcamping

Som vist i resultatdelen er villcamping og de problemene det fører med seg et problem i Odda sentrum. Et av de vanligste oppfattede problemene fra turisme er forsøpling (Andreck et al., 2005, s. 1060). De fleste av mine informanter mener at villcamping i seg selv ikke er et stort problem, men resultatet av camping uten tilrettelagte fasiliteter er et problem. Dette innebærer forsøpling og avføring, og stemmer derfor med Andreck et al. sin studie. Det som oppfattes som et større problem er villcamping som foregår i hagene til folk. Da trer turistene for nært de lokale og oppfattes som et mye større problem enn i offentlige parker. Harrill (2004, s. 253) skriver om viktigheten av fysisk avstand mellom turistene og de lokale. Når politiet har måttet jage ut turister fra private hager, er turistene for tett innpå de lokale innbyggerne.

Odda har et stykke å gå når det gjelder fellesgoder som også er hygienefaktorer. Dette er nettopp fasiliteter som toaletter og søppelhåndtering. I Odda er det for få tilrettelagte campingplasser i forhold til antall turister. Det kan være grunnen til at vi ser denne «villcampingen» der folk blir tvunget til å ta seg til rette. Dersom det hadde vært flere campingplasser eller flere fasiliteter i sentrum hadde kanskje ikke problemene vært så store.

I følge Kobro et al. (2013, s. 26) er det tre faktorer som spiller inn på om man opplever et sted som attraktivt. Det er stedets naturlige forutsetninger, lokalsamfunnets oppbygde goder og kundenes forventninger og krav. Odda sine naturlige forutsetninger er blant annet naturen rundt byen, som jo er selve grunnen til at så mange turister kommer hit. Lokalsamfunnets oppbygde goder og kundenes forventninger og krav er det ikke like enkelt å si om bidrar til attraktivitet i Odda. Lokalsamfunnets oppbygde goder kan være fellesgoder som parkering, veier og toalettfasiliteter. Her har Odda litt å gå på slik at det ikke blir nødvendig for folk å gjøre fra seg midt i sentrum. Mine informanter viser til at det de siste årene har blitt bedre oppbygde fellesgoder i fjellområdene rundt Odda, men i sentrum er det ikke en stor endring. Manglende toalettfasiliteter kan være en push-faktor. Dermed kan Odda gjerne satse mer på oppbygde goder i sentrum.

6.2.2 Trengsel i sentrum

Harrill (2004, s. 253) mener at utbredelsen av turisme og fysisk avstand til turistene har mye å si for hvordan reiselivet blir oppfattet av lokalbefolkningen. Resultatene viser at turistene fyller bilveiene og sentrum på morgenen og kvelden, mens midt på dagen fylles stien til Trolltunga opp. Dette vil si at ingen av mine informanter opplever for mange turister hele

tiden uten pause. Lokalbefolkningen kjenner irritasjon når de opplever kø i sentrum, men kun i øyeblikket, de går ikke og bærer nag til turistene. De lokale får avbrekk og avstand fra turistene deler av døgnet og deler av året. Dette kan være med på å forklare at det tilsynelatende ikke er store problemer med turismen i Odda. Turismeutvikling bør skje på en slik måte at noen steder i lokalsamfunnet holdes utenfor voldsom turistpåvirkning (Harrill, 2004, s. 253). Harrill (2004) beskriver det som at noen fysiske steder bør holdes utenfor turismeutvikling. I Odda sentrum ser dette ut til å ha skjedd i tid og ikke i rom, ved at sentrum ikke er påvirket av turisme hele tiden. Dette er en god løsning for sambruk av områder som gjør at konflikter lettere kan unngås, slik litteraturen foreslår (Kobro et al., 2013, s. 42)

Det er viktig at Odda fremstår som et bra sted å være og et riktig valg av reisemål når turistene først er der. Dette forutsetter at Odda klarer å oppfylle de forventningene turistene har for ferien sin. Slik Kobro et al. (2013, s. 26) beskriver er det som vektlegges for å trives forskjellig for ulike grupper. Mine resultater viser at det er mer folk i sentrum på morgenen og kvelden nå enn det har vært før. Allikevel rapporterer informantene om at butikkene stenger tidlig, og at etter kl. 17 går turistene rundt og kikker inn stengte butikkvinduer. I tillegg er det få spisesteder som er åpne og kan fungere som et samlingssted, både for turister og for de som bor i Odda. Dette gjør at omtrent det eneste man kan oppleve i Odda er turen til Trolltunga og eventuelt andre naturopplevelser. Kulturtilbud for turister, matservering, sosiale arrangementer eller bare det å ha en møteplass å treffe andre turister er nesten helt fraværende. Med utgangspunkt i mine resultater, som ikke baserer seg på turistenes meninger, er det vanskelig å si noe om turistenes forventninger og krav. Men det er en ting som skiller seg ut. Det er interessant at turistene, på tross av den krevende Trolltunga-turen, går ut i gatene på kveldstid og kikker i gatene, kikker inn i stengte butikker og går rundt på de gamle industritomtene. Dette sier oss noe svært viktig, og det er at de forventer at det skjer noe på kvelden i Odda. Det er folk vant med fra andre destinasjoner. De forventer at etter man har gjort hovedaktiviteten sin på dagen, så kan man være sosial eller finne på noe på kvelden også, men tilbyr ikke Odda per i dag, dessverre. Dette kan være med på at opplevelsen på selve stedet ikke blir så bra som den kunne ha vært. Odda har dermed mer å gå på når det gjelder gode tilbud til turister og lokale på kveldstid. Dette kan være så enkelt som utvidede åpningstider i butikkene, flere serveringssteder, eller større ting som guidede turer i sentrum og kulturarrangementer. Dette kan bidra til at turistene får en bedre opplevelse når de er på ferie i Odda.

Opplevelsen av manglende tilbud på kveldstid er interessant fordi man må anta at markedet regulerer slike ting av seg selv. Dersom det er en etterspørsel etter aktiviteter på kveldstid vil man kunne anta at det vil dukke opp tilbud, der de som er flinke til å tilpasse seg vil overleve. At turister går rundt og vandrer på kveldstid kan dermed være det motsatte av et uutnyttet potensial, nemlig at potensialet er nådd og det er ikke mer verdiskapning å hente fra den turistmassen som er i Odda. Fra et markedsperspektiv antar vi at etterspørselen i et marked vil generere flere tilbud i det samme markedet, kanskje etterspørselen ikke er så høy som det ved første øyekast ser ut til? Det er 150 flere bedrifter i Odda i 2017 enn det det var i 2012 (kommuneprofilen, 2018). Dette sier oss at det har blitt startet bedrifter som er knyttet til turismen, men de har kanskje nådd sitt potensiale. Det er muligens en forhastet konklusjon å anta at potensialet for verdiskapning og etablering av bedrifter er nådd etter å ha gjort en undersøkelse som dette. Fremtidige undersøkelser vil kunne bidra til å avdekke en slik etterspørsel, ved for eksempel å snakke med turistene som går i gatene på kveldstid. Videre kan man også tenke seg at turismen i Odda fremdeles er så fersk at flere bedrifter vil etablere seg etter hvert. I mikroøkonomien forutsetter man at tilpasning til etterspørselen i markedet skal skje momentant, det er ikke mulig i praksis.

Politiet melder om mye mer trafikk på Rv13, som er hovedferdselsåren gjennom Hardanger og går gjennom Odda, langs Sørfjorden og mot utgangspunktet for Trolltunga-turen, Skjeggedal. Veien går også videre nordover mot Balestrand og sørover mot Stavanger, det er dermed mange turister som bruker veien til og fra Odda. Veien er smal og mange turister som ikke er vant til smale veier klarer ikke å følge alle trafikkregler. Folk kjører sakte og feil plassert i kjørebane og konflikter kan oppstå. Rv13 er også en vei som er diskutert i media som en av Norges verste og vanskeligste veier å kjøre på, spesielt for turister. Dette understreker problemene som er på veien, og at dette kan være konfliktfylt er enkelt å skjønne (Hauso, 2018). Dermed er turist-trafikken i Odda noe som skaper problemer for politiet, og helt sikkert lokale, selv om det ikke er nevnt spesifikt i mine intervjuer. Dette problemet kan vedvare og bli større dersom turismeutviklingen fortsetter og man ikke klarer å regulere trafikken bedre.

6.2.3 Avfall, avføring og bråk

Det er en del avføring og søppel på stien inn mot Trolltunga. Disse to tingene er relativt håndterbare problemer som er overkommelig å gjøre noe med. Det dreier seg ikke om en ukjent kilde som slipper ut store ukontrollerte mengder av en ukjent type gift. Selv om det

ikke kan virke sånn gjennom media, er dette problemer som er relativt avgrensede og konkrete. Dette bør være mulig å gjøre noe med, men vil nok kreve strukturert samarbeid mellom flere aktører.

Politiet forteller om svært lite bråk. De andre informantene sier ingenting om turister som ikke oppfører seg eller skaper trøbbel. Derfor kan vi si at bråk ikke er en effekt fra turismen i Odda. Dette henger nok sammen med at de turistene Odda tiltrekker seg er skikkelige folk som bruker sin energi på å gå til Trolltunga. De har ikke tid, eller krefter til å finne på andre ting enn det. Turistene som kommer til Norge og Odda, er opptatt av gode opplevelser og aktive ferier med tydelige mål (Innovasjon Norge, 2016, s. 45). Dette stemmer godt overens med de turistene som er i Odda.

6.2.4 Endring i bruk av naturen

Resultatene viser at turen til Trolltunga ikke er interessant for de lokale fordi det er så mange turister der. Men informantene forteller også at dette ikke er et problem fordi det er så mange andre flotte fjellområder de kan benytte seg av. Dette er også fordi at selv om Trolltunga-turen oppleves som framtatt de lokale, så er dette en tur på totalt 20 km, og 10 timer vandring, som gjør at det ikke er sannsynlig at folk hadde gått denne turen spesielt ofte uansett. Dermed er det snakk om en reell fortrenkning ved Trolltunga som skjer kanskje et par tilfeller i året, der turopplevelsen oppfattes som lett erstattelig med andre områder. Noen informanter nevner at Buerbreen er et naturområde som blir mye brukt av lokalbefolkningen, og at det stadig blir en mer populær tur for tilreisende også. Fjellområder utenfor Trolltunga-turen som brukes av Oddinger kan sies å være det Harrill (2004, s. 253) kaller «hellige steder», som er tilnærmet upåvirket av turismen. Buerbreen kan se ut til at står i fare for å bli mer påvirket av turismen, noe som til dels er planlagt da det har blitt laget ny parkeringsplass i forbindelse med turen. Tiltak og endringer som dette kan gjøre at lokalbefolkningen kan oppfatte satsing på reiselivet som noe negativt fordi det bidrar til å få flere folk til i utgangspunktet lite besøkte steder. Foreløpig ser det ut til at Buerbreen og andre fjellområder utenfor Trolltunga-turen kan sies å være «hellige steder» for lokalbefolkningen. For at dette skal kunne fortsette også i fremtiden må planleggere og reiselivsaktører være bevisst på hvilke områder som tilrettelegges for reiselivsutvikling.

6.2.5 Endring i helsetjenester

I Kobro et al. (2013, s. 38) sin undersøkelse fant de at det ved økt turisme også kom økt press på helsevesenet. Dette stemmer med mine resultater fordi noen av informantene mente at det

var økt press på helsevesenet, men tilbudet var uendret. Dette kan man tolke i begge retninger. Man kan tolke det som at tilbudet er fremdeles like bra som før, på tross av økt press på helsetilbudet. Eller som at økt press på helsevesenet ikke har ført til bedring av helsetjenestene i Odda. Videre forteller mine informanter at de er redd for nedleggelse av enkelte avdelinger på det lokale sykehuset. Dette sier meg at på tross av økt press på helsevesenet fra Trolltunga-turister, ekstremsportutøvere og skikjørere så har ikke den politiske trusselen om nedleggelse av sykehusavdelinger opphørt. Dette bekymrer Oddingen og de er ikke fornøyd med at helsetilbudet er uendret etter den økte turismen, de skulle gjerne sett at helsevesenet ble styrket av økningen i turisme. En slik bekymring kan igjen føre til psykisk belastning (Andreck et al., 2005, s. 1058).

6.2.6 Beredskap

Alle informantene er enige om at antall redningsaksjoner i forbindelse med Trolltunga har gått ned fordi man har satt inn fjellvakter i området, noe som også bekreftes av Røde Kors (Angell & Hauso, 2017). Det var meldt om at frivillige i Røde Kors begynte å bli slitne av alle aksjonene og at det var begynt å tære på motivasjonen til enkelte medlemmer. Innsettingen av fjellvakter er et resultat av samarbeid mellom Røde Kors, Odda kommune og statlige tilskudd til dette formålet. Dette viser at et godt samspill er viktig for å se, og å vite hva som må til for å få til raskt og effektiv bedring (Kobro et al., 2013, s. 28). Intervjuobjektene er fornøyd med hvordan problemet med redningsaksjoner har blitt tatt tak i. Dermed viser aktørene at handling hjelper, og man får et bedre turistprodukt som viser destinasjonen som en helhet.

At motivasjonen til enkelte Røde Kors medlemmer var begynt å svekkes er en negativ effekt av turismen både fordi det er negativt for det enkelte medlemmet, men også fordi lokalbefolkningen vil kunne få et svekket Røde Kors-tilbud i området. I tillegg er det en belastning for folk i Odda å vite at mange som er i områdene rundt byen sliter med å takle naturen. Som vist i resultatene mine, er det folk som jobber med turisme som passer på at alle turistene har kommet hjem. Andreck et al. (2005, s. 1058) viser til at turismeutvikling kan påvirke lokale innbyggers oppfatninger og sosiale liv, og at dette igjen kan føre til psykisk belastning. Et høyt antall redningsaksjoner vil absolutt kunne være en psykisk påkjenning for lokale, både de som driver med turisme og de som ikke gjør det. Dette vises blant annet ved at noen står opp på natten for å forsikre seg om at turistene har kommet trygt tilbake fra tur. Innsettingen av fjellvakter viser at det er gjort tiltak for å minske den psykiske påkjenningen for lokale og frivillige.

6.3 Miljømessige og sosiale effekter

6.3.1 Endrede tilbud i sentrum

Som tidligere diskutert kan det se ut til at endrede tilbud i sentrum har latt vente på seg. En av grunnene kan være at det er store forskjeller mellom sesongene i antall turister. Det er svært lite turisme i Odda på vinteren, men Odda har muligheten til å bli en større vinterdestinasjon fordi det nå er en del vinterturisme i omkringliggende områder. Røldal skisenter melder for eksempel om en mangedobling i omsetning de siste årene og er en av Norges mest snørike skidestinasjoner (Røldal skisenter, u.å). Dette bør Odda også kunne dra nytte av. Ved å jevne ut sesongforskjellene vil det kunne bidra til at flere bedrifter kan overleve i Odda sentrum og omegn. I tillegg vil en fortsatt jevn strøm med turister i sommerhalvåret bidra til mer forutsigbarhet og at flere tør å satse på å starte opp noe i Odda. Gjennom vintersesongen 2018 har Trolltunga Active vist på sin instagram profil at de har hatt mye aktivitet og guidede turer til Trolltunga. Vinterturisme i en bedrift kan bidra til at det er lettere for denne aktøren å overleve men også andre bedrifter, på grunn av overrisslingseffekter. Dermed er Odda allerede, med en bedrift, på vei mot mindre forskjeller mellom sesongene.

En av informantene forteller at de ikke går så ofte ut og spiser, eller bruker cafétilbudene, men at de gjør det av og til for å støtte tilbudet. Dette sier oss to ting. Det ene er at de lokale ikke nødvendigvis er hyppige kunder. Og det andre er at de benytter tilbudet for å støtte, ikke nødvendigvis fordi de synes tilbudet er så bra at de ønsker å benytte seg av det. Disse to tingene kan bety at tilbudet ikke er godt nok, men viser også at det er vanskelig å etablere gode tilbud i en by med en lokalbefolkning som ikke bruker tilbudene. Kobro et al. (2013, s. 44) fant også at det ikke er de lokale, men nettopp de tilreisende som er de viktigste kundene for overnatting- og serveringsbedrifter. Dermed er det også slik at tilbud som er rettet mot turister i hovedsak, vil ha større sjanse til å overleve. Dette er og fordi turistene i Odda er i stor grad er forutsigbare. Man vet når de er der, man vet også omtrent hvor mange de er, og man vet at de er slitne, sultne, og som tidligere diskutert kan man også anta at de søker noe å gjøre på kveldstid.

6.3.2 Endring i naturområder

Informantene beskriver som nevnt Trolltunga-stien som en bred, svart vei inn over i fjellet. En slik tilstand kan gjøre at Trolltunga som egentlig er en avgjørende pull-faktor, blir omgjort til en push-faktor. At stien blir bredere er veldig typisk for stier i populære områder, og det er situasjonen flere steder i Norge (Farstad, 2017). Slitasjeproblem som det er her må tas tak i for å ikke ødelegge opplevelsen og naturen i området. Mange steder brukes steiner og grus for

å bygge stier som tåler mye bruk, det har også blitt gjort ved Trolltunga på deler av strekningen. Men det er muligens ikke nok i og med at stien fremdeles er så bred, kanskje må det tilrettelegges med oppbygd sti hele strekningen på 10 km? Hvem skal betale for det? Skal man tilrettelegge for mange besøkende, og i så fall på hvilken måte, og hva kan konsekvensene bli av mer tilrettelegging? Hvis ikke man tilrettelegger, hva kan da konsekvensene bli av det? Dette er vanskelige spørsmål som planleggere og forvaltere må finne gode løsninger på, i samråd med kommunens overordnede mål og strategier.

De som opplevde å få turister veldig tett opp til hytten eller boligen sin ved starten av Trolltunga-turen, ble hørt på og stien har blitt lagt om. Dette er et tiltak som bidrar til at turistene ikke kommer for tett opp til de lokale og forstyrrer deres rutiner og dagligliv. Dette kan som sagt føre til psykisk belastning for de lokale innbyggerne (Andreck et al., 2005, s. 1058). Omleggingen av stien tyder på en bevisst holdning og planlegging fra kommunen og andre aktører sin side. Ved å gjøre dette grepet slipper man konflikter som kunne gjort turismeutvikling mye vanskeligere å få gjennomslag for.

Naturområdene ved Trolltunga har endret seg mye de senere årene. Dette er noe lokalbefolkningen legger vekt på. Her er det mange menneskeskapte anlegg som parkeringsplasser og veier. Det er i seg selv ikke pent å se på, men alternativet hadde vært veier som er underdimensjonerte for busser eller parkering i grøfter. Naturen rundt Odda egner seg ikke godt for å bruke kollektiv transport for å komme seg ut på tur. Men akkurat ved Trolltunga er kollektiv transport i større grad mulig. Det er allerede satt opp shuttlebuss, som lar seg gjøre fordi det er en stor konsentrasjon av mennesker som skal fraktes mellom Odda og Skjeggedal. Dermed må det også være veier som er dimensjonert for busstrafikk. I tillegg kommer vi nok aldri unna privatbilismen når det er snakk om individuelt friluftsliv og reiseliv, og det mest fornuftige er å prøve å tilrettelegge i riktig grad. Akkurat hva som er riktig nivå av tilrettelegging vil variere ut fra hvilke forutsetninger det er i området. I Odda er situasjonen slik at turistene hovedsakelig er interessert i å gå Trolltunga-turen og det er også et område med mye mennesker. Dermed er dette et naturlig sted å tilrettelegge for turisme. Med utgangspunkt i bytteteorien (Ap, 1992, s. 668) kan man si at de lokale har blitt fratatt selve turen til Trolltunga. De har også mistet noen av områdene i forbindelse med denne turen, slik som parkeringsplasser, veier, bygninger og synligere sti. Til gjengjeld får de muligheten til å benytte seg av de fasilitetene som er bygget opp rundt Trolltunga. Andre elementer de får i gjengjeld, er jo selvsagt de mange andre positive effektene fra turismen som ble dratt frem i intervjuene.

Det rapporteres også om at telting er en av de største miljøsynderne i forbindelse med Trolltunga-turismen, fordi det er snakk om mange telt hver natt gjennom hele sommerhalvåret. Fjellområdene i Norge er hjem for arter som er sårbare for påvirkning utenfra og dermed må man være ekstra påpasselig med hvordan disse områdene brukes. Fra 2010 til 2014 sank naturindeksen for fjellområdene på Vestlandet, som indikerer at tilstanden til denne naturen har blitt dårligere (Miljødirektoratet, 2016). Det at reiseliv på lokalt plan ofte blir sett på som en ren industri, spesielt i den individuelle formen som foregår ved Trolltunga, vil kunne bidra til ytterligere skade på denne naturen, nettopp fordi det ikke blir sett på som skadelig. Å fortelle og vise hvilken skade massiv telting kan gjøre med et område, vil kunne beskytte det ifølge flere teorier (Ham, 2013, s. 62; Faarlund, 1998). Allikevel er den skaden som blir gjort i naturområdene ved Trolltunga liten hvis vi sammenlikner med utslippene som kommer fra fly-, båt- og biltrafikk (Andreck et al., 2005, s. 1059). Det er utslipp og klimapåvirkning som vi ikke kan unnlate å snakke om i reiselivssammenheng. Utviklere må klare å ha flere tanker i hodet samtidig, man må klare å legge til rette for klimavennlige transportmetoder, samt miljøvennlig og bærekraftig bruk av naturen når man har kommet frem til destinasjonen.

Å ta vare på sårbar natur er noe mange er opptatt av, både organisasjoner og privatpersoner. Det er gode grunner både for å ta vare på, bruke, og å utnytte et naturområde og dette er ofte en kilde til konflikt. Akkurat dette naturområdet er foreløpig ikke så konfliktfylt, men det kan bli det. Odda og alle andre populære besøksmål må sørge for å forbli interessante destinasjoner med hensyn på fremtidig utvikling av stedet. Ved å bevare områdene slik at fremtidige generasjoner kan dra nytte av de samme mulighetene og samtidig få til varige attraktive lokalsamfunn i dag, må det stilles krav til miljøhensyn og tilrettelegging (Stokke, Haukeland og Clemetsen, 2016, s. 264). På den måten kan man få til en bevisst styring av turistene og forutsigbar inntjening fra turismen nå, uten å ødelegge for andre måter å bruke områdene på i fremtiden. Dette er et eksempel på at konflikter kan stå mellom interessegrupper, og ikke nødvendigvis mellom besøkende og tilreisende.

6.3.3 Endrede muligheter i områdene rundt Odda

Turismeutvikling kan føre til flere og bedre offentlig anlegg (Andreck et al., 2005, s. 1058). Dette ser vi i Odda gjennom at flere turstier har blitt merket, ryddet og tilgjengeliggjort for både turister og lokale. Turstier og turmål i området blir markedsført gjennom blant annet destinasjonsselskapet og man forsøker å få både lokale og turister til å prøve ut andre områder enn Trolltunga eller de områdene de bruker til vanlig. Dette er en veldig positiv effekt av

turismen på lokalsamfunnet, ikke bare for turopplevelsen til de lokale, men også for folkehelsen.

Som nevnt har det også kommet flere aktivitetstilbud i naturområdene rundt Odda i forbindelse med økningen i turister. Tur med rib-båt, Via Ferrata og zip-line er riktignok private anlegg der man må betale for å være med, men det oppleves av mine informanter som et beriket aktivitetstilbud for de som bor i Odda. Alle disse aktivitetene er satt i stand av samme aktør, Trolltunga Active. Dette sier noe om at det er mange muligheter i Odda og sikkert enda flere muligheter som ingen har kommet på enda. I og med at det foreløpig kun er en aktør som tilbyr alle disse aktivitetene viser det at det foreløpig er liten konkurranse på dette området i Odda.

I tillegg har det kommet mange flere hytter og hyttefelt i områdene rundt Odda. Dette har ført til mange flere oppkjørte og merkede skiløyper. Dette nyter de lokale i Odda godt av. Dette er også noe som er et vanlig gode til lokalsamfunnet fra turismen (Kobro et al., 2013, s. 37). Samtidig oppleves det som problematisk at hyttene som bygges er store, krever vei og parkering helt inn på fjellet og at det legges både strøm og vann i forbindelse med hyttene. Dette gjør at de vises godt igjen i terrenget og fjellområdene fremstår ikke lenger som lite påvirket natur. Dette er en klassisk byttesituasjon. De lokale får større områder som åpnes for bruk gjennom gode og lengre skiløypenett, mot at naturområder brukes til hytter som vises godt igjen i terrenget. Her er det enkelt å tenke seg at de lokale som bruker skiløypene får ta del i det positive, mens dersom man ikke benytter seg av skiløypene så vil man bare se de negative effektene av turismen. Her går altså et eventuelt konfliktskille mellom interesser og ikke om man er lokal eller turist (Kobro et al., 2013, s. 9; Ap, 1990, s. 668).

7. Oppsummert og samlet diskusjon

Informantene mener altså at turismen har bidratt til at flere bedrifter kan overleve og til at flere bedrifter startes i Odda. I tillegg mener de at det har vært en økonomisk oppsving i Odda, det har kommet friske penger inn i økonomien og at turismen har bidratt til økt overskudd hos de fleste bedrifter. Disse meningene er subjektive oppfatninger basert på inntrykk eller informasjon intervjuobjektene har, ikke på reelle tall. Den økonomiske analysen viser at oppfatningene til intervjuobjektene ser ut til å stemme. 23 millioner kroner i økt verdiskapning vises tydelig igjen i samfunnet i form av investeringer i private bedrifter, kommunale investeringer, flere bedrifter og økt selvfølelse. Sammenstillingen av den økonomiske analysen og resultatene fra intervjuene viser tydelig hvilken forskjell en slik økning i verdiskapning kan utgjøre, ikke bare økonomisk, men for lokalsamfunnet som helhet.

En ting som går igjen i intervjuene og som bekreftes i den økonomiske analysen, er det jeg kaller økt selvfølelse. Dette innebærer som nevnt at Odda og Oddinger har fått et mer positivt syn på byen. Byen ser på seg selv og blir sett på av utenforstående som en mer attraktiv plass å bo, besøke, jobbe og tilbringe fritiden sin. Intervjuobjektene merker en mer positiv innstilling til selve stedet og fremtiden til stedet blant innbyggerne. Det bekreftes i den økonomiske analysen ved økt verdiskapning og ved at flere bedrifter gjør investeringer. Den økte selvfølelsen vil ikke bare påvirke synet på Odda, men vil også kunne påvirke villigheten til å starte opp bedrifter eller på annen måte å satse på noe i byen. Et samfunn som er bra å bo i, besøke og gunstig å etablere næringsvirksomhet i, vil ha veldig gode forutsetninger for å være et attraktivt lokalsamfunn, i tråd med Vareide (2011) sin attraktivitetspyramide. Den økte selvfølelsen som Oddingen har fått for hjemplassen sin kommer etter at Odda har hatt et slags bunnpunkt med kåreringen til lonely planet på starten av 2000-tallet. Dette gjorde at økningen i selvfølelse muligens ble ytterligere forsterket fordi man var ekstra mottakelig for et mer positivt syn på byen.

Som nevnt i teorikapittelet må lokalsamfunn gjøre en vurdering av hvor mange positive effekter turismen bringer med seg opp mot hvor mange negative effekter den bringer. I sum bør denne avveiningen være netto positiv slik at samfunnet som helhet tjener på reiselivet. I sosial bytte-teori er det anerkjent at lokalsamfunn må gi slipp på noe, for å få andre goder tilbake og på den måten oppnå noe de mener er en bedre situasjon enn tidligere. Dette vil også skje i reiselivssammenheng, og lokalsamfunn må klare å legge til rette for at denne sosiale

utvekslingen skjer på en slik måte at partene som deltar oppfattes som likeverdige. Det finnes flere eksempler på lokalsamfunn som tilsynelatende har opplevd flere negative effekter enn positive, der turismen kan ha kommet ut av kontroll. Det kan vises med skilting eller andre visuelle tegn som viser avsky for turister (Elster, 2018). I Odda ser vi ingen slike tegn på misnøye og mine undersøkelser viser at det helt tydelig har kommet mange positive effekter fra turismen. De negative effektene som dras frem er så pass små at i sum så overstiger de positive effektene de negative med god margin. Dette er selvsagt ingen statisk situasjon, og det kan fort snu dersom lokale myndigheter ikke er bevisste i planleggingen av turismeutvikling. I litteraturen ser vi mange formaninger om at planlegging av turismeutvikling er viktig for å oppnå gode lokalsamfunn, i media ser vi konsekvensene av turismeutvikling som skjer med netto negative effekter for lokalbefolkningen.

Gjennom intervjuene og foregående diskusjon er det lagt til grunn at etterspørselen og strømmen til Trolltunga kommer til å fortsette med uminsket styrke. Det er det ingen garantier for. Hva om dette er en «instagram-boble» som kommer til å sprekke? Etterspørselen kan falle drastisk på grunn av flere politiske og globaløkonomiske årsaker, men interessen kan også falle dersom andre reisemål blir like opphetet som det Trolltunga er nå, og Trolltunga blir utdaterte nyheter og andre uoppdagede reisemål vekker mer interesse. Trolltunga-turismen kan snu like fort som det startet, og den makten sosiale medier har ved å vise frem vakre steder kan ha enda større gjennomslagskraft hvis det dreier seg om skandaløse elementer som slitasje, avføring og søppel. Odda må, som mange andre destinasjoner satse på flere aktiviteter som kan tiltrekke turister. Det gjøres til en viss grad nå, men det er ikke en koordinert og målrettet satsning. Det må på plass for at Odda også i fremtiden skal kunne være et yndet reisemål og et godt lokalsamfunn å bo i.

8. Konklusjon

Det er veldig mange positive effekter fra det økte reiselivet i Odda. Lokalbefolkningen opplever økt satsing i lokalsamfunnet, bedre aktivitetstilbud, flere naturområder som åpnes og mer liv i byen. I tillegg har det vært en stor økning i verdiskapning etter turistøkningen som merkes ved økt vilje til investering. Allikevel oppleves det at butikkene i sentrum ikke har fått lengre åpningstider, noe både lokale og besøkende savner. Det oppleves også at det ikke har blitt flere ting å gjøre på kvelden i Odda, og at det savnes møteplasser. Et av mine viktigste funn er opplevelsen av at Odda har fått en økt selvfølelse og at Odda har et mer positivt ansikt utad. Dette er noe som smitter over på mange deler av samfunnslivet og bidrar til lokalsamfunnsattraktivitet.

Det rapporteres som svært lite negative effekter fra reiselivet i Odda. Det har blitt flere folk i sentrum, men det oppleves ikke som trengsel. Det har ikke blitt betydelig mer avfall og bråk i sentrum, og oppleves ikke som et problem. Turen til Trolltunga brukes sjeldnere av lokale, men det betyr ikke at de kommer seg mindre ut på tur, tvert imot betyr det at Oddinger har funnet seg nye naturområder som de bruker istedenfor turen til Trolltunga. Både beredskapstjenesten og helsevesenet har merket økt trykk på grunn av turismen. I Røde Kors har den økte turismen og medieoppmerksomheten rundt det gitt dem ekstra bevilgninger for å kunne gjøre turen til Trolltunga sikrere og mindre dramatisk for turistene. For helsevesenet derimot har den økte turismen ikke ført til noen betydelig endring, verken i bedre eller dårligere retning enn utgangspunktet. På sikt kan man se for seg at ved økt bruk av helsevesenet vil det føre til mer stabile tilskudd over statsbudsjett.

Odda har opplevd negative miljømessige effekter fra turismen som økt forsøpling og avføring på avveie ved stien til Trolltunga. Selv om dette ikke er ønskelig, er det håndterbare effekter som man har relativ god kontroll over. En annen miljømessig effekt fra turismen er at det er flere som har fått øynene opp for naturen rundt Odda, både Oddinger selv og andre. Noen naturområder har blitt mer tilgjengelige ved at det har blitt tilrettelagt for ferdsel med parkering og vei, mens ett område har blitt mindre tilgjengelig på grunn av trengsel. Det har altså blitt lettere for folk å komme seg på tur fordi flere stier og naturområder har blitt fysisk og mentalt tilgjengelige. Dette gjør at endringen i bruk av naturområder har vært netto positiv som følge av turismen.

Slitasjeproblemet er det ingen opplagt og enkel løsning på. Dette har potensiale til å forringe naturen og leveområdene for artene som holder til der, i tillegg til å forringe opplevelsen til de turistene som kommer hit. For å forhindre dette må man ta tak i problemet, noe som har blitt gjort flere steder i Norge, ved å for eksempel bygge stier som tåler mye bruk. Det kan være en løsning å fortsette tilretteleggingen ved Trolltunga, men det er ingen fasit på hva som er riktig grad av tilrettelegging. Her er det avveiiinger som må tas og mange hensyn som skal balanseres.

Felles for de negative konsekvensene fra turismen er at for å bøte på de negative konsekvensene så kreves det samspill og strukturert, målrettet planlegging fra kommunen og reiselivsaktører sin side. Man må ha mål om en ønsket situasjon i fremtiden og en plan for å nå det målet. Dette må være på plass for å oppnå et lokalsamfunn som kan få mest mulig goder fra reiselivet, og minst mulig negative effekter. Planlegging og godt samspill mellom aktører må også være på plass for å sikre lokalsamfunnsattraktivitet i fremtiden.

De økonomiske effektene fra turismen i lokalsamfunnet Odda er helt tydelige både for folk flest i Odda og når vi ser på økning i verdiskapning. Det er mer investeringsvilje, flere bedrifter som overlever og det er potensiale for en jevnere sesongstruktur. I tillegg kan det se ut til at bedrifter rettet mot turister har større sjanse for å lykkes. Vi ser dermed at Odda definitivt har opplevd økonomisk vekst på grunn av økningen i turisme.

For å klare omstillingen fra så godt som ingen turister i Odda til nesten 100 000 per år må planleggere ha flere tanker i hodet samtidig. Man må sørge for at lokale innbyggere er fornøyde og opplever at de får noe igjen for turismeutvikling. Samtidig må man klare å opprettholde attraksjonsverdien til Trolltunga og sørge for at turister fortsetter å besøke Odda også i fremtiden. Dette har planleggere til nå vist at de greier, ved å legge om stien til Trolltunga. De to ovennevnte hensynene må bli gjort på en måte som sikrer at naturen og det ytre miljøet ikke forringes, men at turismeutviklingen skjer på en bærekraftig måte. Dette innebærer å være bevisst på at utviklingen må skje i tråd med hva naturen tåler, både på stedet og ved transport til og fra, samt i tråd med lokalsamfunnets premisser. Klarer man ikke dette kan man risikere at attraktiviteten til lokalsamfunnet forringes over tid. Hvis man får til en bærekraftig utvikling av reiselivet i Odda med balanse mellom bruk og beskyttelse av natur, positiv påvirkning av lokalsamfunnet ved økte tilbud, og en jevn økonomisk tilstrømning, vil Odda som lokalsamfunn være en attraktiv plass å bo og et bærekraftig lokalsamfunn i fremtiden.

De økonomiske effektene av den økte turismen i Odda bekrefter de miljømessige og sosiale effektene. Vi ser en vekst i verdiskaping som gjenspeiles ved økt selvfølelse og investeringsvilje i tilbud til lokale og besøkende. I tillegg ser vi at det investeres i miljømessige prosjekter som tilrettelegging av sti. Dermed bidrar den økte verdiskapningen i Odda til å bøte på de negative miljømessige effektene, samtidig som det bidrar til å styrke de sosiale og miljømessige positive effektene av turisme.

9. Videre forskning

Selv om denne masteroppgaven svarer på mange spørsmål, avdekker den også en del nye temaer som med fordel kan undersøkes nærmere. At turismeutviklingen har foregått på en måte som gjør at de lokale opplever mer positive effekter enn negative, er interessant. Hva er det som har gjort det? Er det spesielt flinke planleggere i Odda kommune, eller blant reiselivsaktørene? Det er mange lokalsamfunn som opplever flest negative effekter av turismeutvikling, og derfor vil det være til stor nytte for andre lokalsamfunn å vite hva Odda har gjort riktig. Dette kan for eksempel blir gjort ved å intervju planleggere, utviklere og reiselivsaktører. Videre er det selvsagt interessant å undersøke hvilken opplevelse turister sitter igjen med fra Odda. Klarte Trolltunga og Odda å innfri forventningene og gi de besøkende en god opplevelse, og dermed bidra til lokalsamfunnsattraktivitet? Hvis man klarer å finne ut hva turistene sitter igjen med som helhetsinntrykk kan man klare å legge til rette for et lokalsamfunn som er godt å besøke og godt å bo i.

Litteratur:

- Aas Ø. Museth J. Tangeland T. / NINA (2006) Konsekvensutredning: 420 kV kraftledning
Sima-Samnanger Tema: Reiseliv og turisme (NINA Rapport 163) hentet fra: <http://hdl.handle.net/11250/2434783>
- Andereck, K., Valentine, M. K., Knopf, C. R. & Vogt, A. C. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts *Annals of Tourism Research*, 32: 1056-1076
- Angell E. & Hauso T. (2017, 13.10) Nytt rekordår for Trolltunga – men talet på redningsaksjoner fall drastisk *nrk* Hentet fra: https://www.nrk.no/hordaland/nytt-rekordar-for-trolltunga-_men-talet-pa-redningsaksjoner-fall-drastisk-1.13731210
- Ap, J. (1992). *Residents' perceptions on tourism impacts*. *Annals of tourism Research*, 19 (4): 665-690
- Bleivik G-H (2007, 4. oktober) Odda ikke lenger styggest i Norge *Haugesunds avis*
<https://www.h-avis.no/nyheter/odda-ikke-lenger-styggest-i-norge/s/2-2.921-1.1722375>
- Drangsholt Å. H. (2016, 15. mai) Her er Norges ti mest populære fjellturer *Aftenposten* Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/100Sport/sprek/Her-er-Norges-ti-mest-populare-fjellturer-211106b.html>
- Dybedal P. /TØI (2016) *Reiselivets økonomiske betydning for Hol kommune 2014/2015* (Arbeidsdokument 50847) Arbeidsdokument.
- Dybedal P. og Haukeland J V. / TØI (2017) Besøksforvaltning og lokalsamfunnsutvikling i verdensarvområdene Nærøyfjorden og Geirangerfjorden (TØI rapport 1585/2017)
Hentet fra: <https://www.toi.no/getfile.php?mmfileid=46884>
- Elster K. (2018, 30. april) Organiserer seg mot turister på 14 søreuropeiske feriesteder *nrk*
hentet fra: <https://www.nrk.no/urix/organiserer-seg-mot-turister-pa-14-soreuropeiske-feriesteder-1.14029310>
- Faarlund N. (1998) *Natur-livsfilosofiske tanker i Per-og-Pål-tider*. Hentet fra:
http://www.naturliv.no/faarlund/per_og_paal.htm
- Farstad J. S. (2017, 14.05) Dei legg stein for å hindre slitasje i fjellet *nrk* Hentet fra:
<https://www.nrk.no/mr/dei-legg-stein-for-a-hindre-slitasje-i-fjellet-1.13514471>
- Fiske P., Baardsen S., Stensland S., Hvidsten N.A., Aas Ø., (2012) *Sluttrapport og evaluering av oppleieprosjektet i Trondheimsfjorden (korrigert versjon av NINA rapport 546)* (NINA Rapport 854) Hentet fra:
<https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2467753/854.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Fjelltveit I. (2016) Fra 800 til 80.000 turister til Trolltunga på seks år *nrk*
https://www.nrk.no/hordaland/endelige-tall_-80.000-besokte-trolltunga-i-2016-1.13233759
- Frechtling, D.C. 2006. *An assessment of visitor expenditure methods and models*. Journal of Travel Research DOI: 10.1177/0047287506288877
- Ham S. H. (2013). *Interpretation - Making a Difference on Purpose*. Golden, Colorado: Fulcrum Publishing.
- Harrill R. (2004) Residents' Attitudes toward Tourism Development: A Literature Review with Implications for Tourism Planning. *Journal of Planning Literature*, Vol. 18 (No. 3 February 2004) 251-266 doi: 0885412203260306
- Hauso T. (2018, 23.04) Her er det vegkaos i turisteldorado: – Eg køyrer aldri der igjen *nrk*
Hentet fra: https://www.nrk.no/hordaland/rv.-13-kan-bli-noregs-verste-veg_-vegen-som-er-kaos-i-turisteldorado-1.13998459
- Holmengen, H. & R. Akselsen (2005). *Bygdeturismens betydning. En analyse av verdiskapingen i norske bygdeturismeforetak*. Lillehammer: Høyskolen i Lillehammer
https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/id/386504/Rapport+4_08+Hva+betyr+reiseliv,+kultur+og+lokal+mat+for+omsetning+og+sysselsetting+i+distriktene+-+Magnar+Forbord+og+E.P.+Str%C3%A6te.pdf
- Innovasjon Norge (2016) *Nøkkeltall for norsk turisme 2016* Hentet fra:
<http://www.innovasjon norge.no/contentassets/0d32e3231c0a4367a96838ee3bb5b294/nokkeltall-for-norsk-turisme-2016.pdf>
- Johannessen A., Tuft P. A. og Christoffersen L. (2010) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* 4. utg. Oslo: Abstrakt forlag
- Kamfjord G. (2015) *Det helhetlige reiselivsproduktet* Oslo: Fagspesialisten AS
- Kjelden, J. Krogdahl, R. Heggem, V. Fiske, P. Hvidsten, N. A. Baardsen, S. Stensland, S. og Aas, Ø. (2012) *Elvene rundt Trondheimsfjorden. Laks og verdiskaping (Temahefte 48)*
Hentet fra: <http://www.nina.no/archive/nina/PppBasePdf/temahefte/048.pdf>
- Kobro L. U. Vareide K. Haukeland P. I. Jervan B. / Telemarksforskning (2013) *Duett eller duell? Reiseliv og lokalsamfunnsutvikling. (Tf-rapport nr. 319)* Hentet fra:
<https://www.telemarksforskning.no/publikasjoner/filer/fil.asp?fil=2348>
- Kommunal- og moderniseringsdepartementet (2016-2017) *Berekraftige byar og sterke distrikt* (Meld. St. 18 2016–2017) Hentet fra:
<https://www.regjeringen.no/contentassets/d15e0f19e7d9439ea5c1b08ba888bdd1/nn-no/pdfs/stm201620170018000dddpdfs.pdf>

- Kommunal- og regionaldepartementet (2012-2013) Ta heile Noreg i bruk (Meld. St. 13 2012–2013) Hentet fra:
<https://www.regjeringen.no/contentassets/3c0d694d560a4258923f0132b50c297a/nn-no/pdfs/stm201220130013000dddpdfs.pdf>
- Kommuneprofilen (2018) *Bedrifter og foretak > Bedriftsbestand i alt > Din Region*
http://www.kommuneprofilen.no/Profil/bedrift/DinRegion/bed_aar_region.aspx
- Liu, J. og Var T. (1986) Resident Attitudes Towards Tourism Impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research* 13:193–214.
- Lura, C. Otterlei, S. S. Hauso, T. Sanden, C.H. (2016, 25. september) Her er alle Røde Kors sine oppdrag til Trolltunga i 2016 *nrk* Hentet fra: <https://www.nrk.no/hordaland/her-er-alle-rode-kors-sine-oppdrag-til-trolltunga-i-2016-1.13120573>
- McCool S. F. (2009) Constructing partnerships for protected area tourism planning in an era of change and messiness *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 133-148, DOI:
<https://doi.org/10.1080/09669580802495733>
- Miljødirektoratet (2016) *Få, men spesialiserte arter* Hentet fra:
<http://www.miljostatus.no/tema/naturmangfold/fjell/#heading1>
- Navrud, S. (2001). *Samfunns- og lokaløkonomiske virkninger av fiskesperre og kjemisk behandling i Driva* (145261-01) Hentet fra:
https://www.drivaregionen.no/Documents/Drivaregionen/Dokumenter/Fiskesperre%20Driva/2011-10-27%20SWECO%20Rapport_Samfunns-%20og%20lokal%C3%B8konomiske%20virkninger%20av%20fiskesperre%20og%20kjemisk%20behandling%20i%20Driva.pdf
- Odda Camping (2018) *Våre enheter* <https://oddacamping.no/hytterogrom/>
- Pettersen B. H. (2015, 25. mai) Fra turistmagnet til industriby – og tilbake igjen Vest24 Hentet fra: <https://www.vest24.no/fra-turistmagnet-til-industriby-og-tilbake-igjen/s/5-82-15597>
- Perdue, R., P. Long, and L. Allen (1990) Resident Support for Tourism Development. *Annals of Tourism Research* 17:586–599.
- Pizam A., Pokela J. (1985) The Perceived Impacts of Casino Gambling on a Community. *Annals of Tourism Research* 12:147–165.
- Ringdal K. (2001) *Metodeleksikon – UiB* hentet fra: <http://www.ub.uib.no/fag/sv-fag/fellesfag/metlex.htm>
- Røldal skisenter (u.å) *Om Røldal skisenter* Hentet fra: <http://www.rol dal.com/r%C3%B8ldal-skisenter/fakta-r%C3%B8ldal-skisenter>
- Silverman D. (2014). *Interpreting qualitative data* London: SAGE publications Ltd.

<https://www.regjeringen.no/contentassets/3c0d694d560a4258923f0132b50c297a/nn-no/pdfs/stm201220130013000dddpdfs.pdf>

Sharpley R. (2014) Host perceptions of tourism: A review of the research *Tourism management*: 42 (2014) 37-49 Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.007>

Statistikknett (2018) *Status Januar-januar 2018 > Oversikt > DinRegion* Hentet fra: <http://statistikknett.no/Default.aspx>

Stokke K B., Haukeland J V. og Clemetsen M. (2016) Koordinert besøksforvaltning som redskap for bærekraftig reiselivsutvikling. En casestudie av Nærøyfjordområdet *KART OG PLAN*, Vol. 76, pp. 263–275, DOI: <http://www.kartogplan.no/Artikler/KP4-2016/Koordinert%20besoksforvaltning%20som%20redskap%20for.pdf>

Trolltunga Hotel (2018) *Naturen og ro i fokus* <https://www.trolltunghotel.no/www.nvim.no>

Vareide K. (2011) *Attraktivitetspyramiden, hvilke steder er attraktive og hvorfor*. Lagt frem på Konferanse om vekstkraft og attraktivitet på Finnsnes. Abstract hentet fra: <https://www.telemarksforskning.no/publikasjoner/filer/1928.pdf>

Vedlegg 1

Intervjuguide, sosiale og miljømessige effekter i Odda.

Presentere meg selv og hva jeg studerer – takke for at personen ønsker å stille opp på intervju.

Fortelle kort om oppgaven:

Masteroppgaven handler om hvordan turismen har påvirket Odda som lokalsamfunn både sosialt, miljømessig og økonomisk. Intervjuene jeg foretar skal hjelpe meg å belyse de sosiale og miljømessige effektene av reiselivet i Odda, ikke de økonomiske effektene.

Informasjon om intervjuet: Intervjuene vil danne grunnlaget for masteroppgaven min, og dataene vil ikke bli brukt ut over denne masteroppgaven.

Garanterer anonymitet.

Hvis noe er uklart så kan du bare spørre, og hvis du synes det er vanskelig å svare på noen spørsmål så er det helt greit.

Anslag på tid. (Avhengig av hvor mye personen har å si så vil det ta mellom 30-60 min.)

Spørre om det er greit at jeg tar opp intervjuet.

Tema	Problemstilling	Spørsmål	Stikkord (hvis intervjuobjektet trenger hjelp til å komme i gang).
Innledning / få samtalen i gang.		Kan du fortelle litt om deg /din bedrift sin rolle her i Odda.	- Størrelse - Omsetning - Levetid - Segment - Sesong - Målsetting - Hva er ditt yrke - Forhold til Odda - Bakgrunn

Sosial: Holdninger til turister:	1) 2)	Har det kommet flere turister til Odda de siste årene? Hvilke positive ting har turistene ført med seg til Odda som et lokalsamfunn? Er det noen negative konsekvenser som turistene har medført? →I såfall: Hvilke negative konsekvenser?	- Mengde - Oppførsel Flere butikker? kulturtilbud? Bedre utvalg i butikker? Mer tilrettelagte turmuligheter? Økonomisk vekst, sysselsetting.
Sosial: Trenghet, kø	3) 2.1) 2.2) 3.2) 2.3) 3) 3.1)	Har du endret din måte å bruke områdene i og rundt Odda de siste 6-8 årene? I såfall hvorfor? Er det noe du velger å ikke gjøre nå som du gjorde før?	Endret hvilke naturområder man bruker. Endret hvordan man bruker de? Endret tiden på døgnet/året man bruker de?

	2.1) 3.2)	Har du noen nye muligheter eller ting du kan gjøre i Odda nå som du ikke kunne før? Er det steder (eller tider på året/døgnet) du velger å ikke oppholde deg på grunn av at det er mange mennesker der?	
Sosial: Beredskap	2.4) 2.5)	Har du merket noen endring i ditt helsetilbud her i Odda? Antall redningsaksjoner har økt rundt Trolltunga, har du merket noe av det?	
Miljø: Meninger om slitasje og forsøpling.	3.2) 3.3) 2.2) 3.2)	Har områdene rundt Odda endret seg de siste årene? Forberede informanten: Snart ferdig med mine spm. Finnes det noen synlige spor etter turistene her i Odda?	Slitasje. Nye stier. Bedre merking? Nye områder som har blitt tilgjengelige? Forsøpling?

		Når jeg sier hvordan er Odda påvirket av turismen sosialt, er det noe mer enn det vi har snakket om du vil tilføye da? Hvordan er Odda påvirket miljømessig av turismen, er det noe du tenker på da som vi ikke har snakket om da? Er det noe mer du ønsker å si? Noe du lurer på? Kan jeg kontakte deg senere hvis noe er uklart?	



Norges miljø- og biovitenskapelige universitet
Noregs miljø- og biovitenskapelige universitet
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway