



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2019 30 stp

Fakultetet for miljøvitenskap og naturforvaltning

Bærekraftig verdiskaping for destinasjoner med kraftig vekst i antall turister

Sustainable value creation for destinations with
strong growth in the number of tourists

Andrea Allum

Naturbasert Reiseliv

Forord

Denne masteroppgaven ble skrevet våren 2019 som avslutter et toårlig masterprogram i Naturbasert reiseliv ved fakultetet for miljøvitenskap og naturforvaltning (MINA).

Tematikken i denne oppgaven har utviklet seg over de siste årene på programmet fra lærerike og inspirerende forelesninger. Det har skapt min nysgjerrighet på hvordan man kan utvikle en destinasjon som opplever å få mange turister over kort tid.

Jeg vil først og fremst takk min veileder Peter Fredman som har gitt godt faglig innspill. Han har vært sjenerøs, tilgjengelig og ærlig i alle tilbakemeldingene gjennom hele prosessen. Dette har vært en helt uvurderlig hjelp i en krevende tid. Han var også til stor hjelp med de statistiske beregningene, og vi hadde god dialog med valg av modeller og variabler.

Deretter vil jeg vil takke alle mine informanter som har tatt seg tid og delt viktig kunnskap i deres travle dager. I tillegg vil jeg takke for at jeg fått tatt med relevante spørsmål til min oppgave i en større spørreundersøkelse til et delprosjekt i BIOTOUR.

Andrea Allum

Norges Miljø- og Biovitenskapelige Universitet, 15. mai 2019



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Sammendrag

Naturbasert reiseliv er den grenen som lenge har dominert reiselivet i nordiske land, og innenfor reiselivsnæringen er det den grenen som vokser raskest. Enkelte naturattraksjoner i Norge har opplevd en voldsom vekst i antall turister på få år uten at destinasjonen har vært tilrettelagt for denne mengden. Dette har ført til utfordringer i forhold til et bærekraftig reiseliv. Når det er sagt har disse destinasjoner et potensial ved å utnytte denne tilstrømmingen og skape økonomiske verdier for kommunen. Utfordringen er hvordan en destinasjon skal utnytte dette på en effektiv måte, ettersom flere av destinasjonene har lite midler. I litteraturen finnes det eksempler på strategier for å øke den direkte inntekten og skape økt verdiskaping. Det finnes også faktorer som er viktig for at en destinasjon skal utvikles på en bærekraftig måte, som for eksempel samarbeid, organisatorisk ledelse, innovasjon og skape helårsdestinasjoner. Det å utvikle en destinasjon vil påvirke kommunen, og det er viktig å være klar over disse fordelene og konsekvensene endringene skaper. Dette har blitt utgangspunktet for å besvare på problemstillingen: *Hvordan utvikle en bærekraftig verdiskaping i naturbasert reiseliv på plasser med kraftig vekst i antall turister?*

For å svare på problemstillingen er Odda kommune brukt som case der en destinasjon opplever den økende mengden turister. Det er blitt brukt to metoder; kvantitativ spørreundersøkelse og kvalitativt intervju. Funnene fra den kvantitative metoden viser at utgiftsmønstre blant turistene varier og hva som kunne ha påvirket lengden på oppholdet. Videre viser funnene fra den kvalitative metoden at aktørene i kommunen ikke har en organisatorisk ledelse og en strategisk plan om hvilket marked de skal rette seg mot, men at samarbeidet blant aktørene er bedre i dag enn før. Diskusjonen konkluderer med at en omfattende markedsundersøkelse kan være lønnsomt for Odda kommune. Det er fordi de kan rette sin reisemålsutvikling mot de markedene som kan øke den direkte inntekten for kommunen og øke verdiskapingen. Videre konkluderes det at Odda kommune bør fortsette samarbeidet, men etablere en organisatorisk ledelse. Dette er faktorer som kan bidra til at de andre dimensjonene for bærekraftig reiseliv: miljømessige og sosio-kulturelle er positive.

Nøkkelord: økonomisk verdiskaping, bærekraftig reiseliv, destinasjonsutvikling, Odda, Hardangerregionen.

Abstract

Nature-based tourism is the subcategory within tourism industry that has dominated in Nordic countries, and it is the fastest growing subcategory. In Norway, some nature-based attractions have experienced a great growth in the number of tourists in few years, where destinations have not been prepared for this mass. This has led to challenges in relation to a sustainable tourism industry. That said, these destinations have the potential to take the advantage of the popularity and create economic value for the municipality. The challenge is how a destination should develop in an efficient way, as several of the destinations don't have a lot of money. In the literature, there are examples of strategies for increasing direct income and increase the value. There are also factors that is important for a destination to be developed in a sustainable way, such as collaboration, organizational management, innovation and create all year destinations. Developing a destination will affect the municipality, and it is important to be aware of these benefits and consequences of the changes. This has been the starting point for answering the question: *How to develop a sustainable value creation in nature-based tourism in places with strong growth in the number of tourists?*

To answer the question, the municipality of Odda is used as a case where a destination experiences the increased number of tourists. Two methods have been used; quantitative survey and qualitative interview. The findings for the quantitative method show that expenditure patterns among the tourists vary and what could affect their length of stay. Furthermore, the findings from the qualitative method show that the industry in the municipality don't have an organizational management and a strategic plan about which market they should target, but that the cooperation in the industry is better today than before. The discussion concludes that a comprehensive market research can be profitable for Odda. This is because they can adjust their destination development towards the market that can increase the direct income for the municipality and therefore increase the value. Furthermore, it concludes that Odda should continue its cooperation but establish an organizational management. These are factors that can help the other dimensions of sustainable tourism: environmental and socio-cultural are positive.

Keywords: economic value creation, sustainable tourism, destination development, Odda, Hardanger region.

Innholdsfortegnelse

FORORD	I
SAMMENDRAG	II
ABSTRACT	III
FIGURER	VI
TABELLER	VI
BILDER	VI
1.0 INNLEDNING.....	1
1.1 UTFORDRINGER MED RASK VEKST I NATURBASERT REISELIV	1
1.2 MULIGHETER MED RASK VEKST I NATURBASERT REISELIV	2
1.3 PROBLEMSTILLING	3
1.4 STRUKTUR.....	3
2.0 TEORETISK RAMMEVERK	5
2.1 VERDI OG VERDISKAPING.....	5
2.2 ØKONOMISK VERDISKAPING I REISELIVET	7
2.3 FAKTORER FØR ØKT VERDISKAPING I REISELIVET	10
2.4 PÅVIRKNING AV ØKT VERDISKAPING	16
2.5 TURISTERS UTGIFTER	17
2.6 BÆREKRAFTIG UTVIKLING	18
2.6.1 Bærekraftig reiseliv	18
2.6.2 'Bred verdiskaping'	19
2.7 STERK VEKST I ANTALL TURISTER.....	20
2.7.1 'Livssyklus for reiselivsdestinasjon' og 'irritasjonsindeks-modeller'.....	22
3.0 OMRÅDEBESKRIVELSE	26
3.1 HARDANGERREGIONEN	26
3.2 DESTINASJON ODDA.....	27
3.3 ATTRAKSJON TROLLTUNGA	28
4.0 METODE	30
4.1 METODETRIANGULERING.....	30
4.2 KVANTITATIV METODE – TURISTER	31
4.2.1 Gjennomføring.....	31
4.2.2 Elektronisk spørreundersøkelse.....	32
4.2.3 Analyse	32
4.3 KVALITATIV METODE – BEDRIFT/DESTINASJON/KOMMUNE.....	33
4.3.1 Gjennomføring.....	33
4.3.2 Semistrukturert intervju	33
4.4 VURDERING AV METODEN.....	34
4.4.1 Validitet	34
4.4.2 Reliabilitet	35

5.0 RESULTAT OG ANALYSE	36
5.1 KVANTITATIV UNDERSØKELSE.....	36
5.1.1 Gjennomsnittlige utgifter fordelt på ulike nasjonaliteter i Hardangerregionen.....	36
5.1.2 Faktorer som påvirker størrelsen på økonomiske utgifter i Hardanger	37
5.1.3 Faktorer som påvirker lengden av opphold i Hardangerregionen	40
5.2 KVALITATIVT INTERVJU	42
5.2.1 Markeder	42
5.2.2 Faktorer for verdiskaping.....	43
5.2.3 Tiltak for økt verdiskaping.....	44
5.2.4 Annen viktig informasjon	45
6.0 DISKUSJON	48
6.1 ØKE DIREKTE INNTEKT	49
6.1.1 Kjøpesterke turister	49
6.1.2 Turistene blir på destinasjonen flere dager	51
6.1.3 Øke antall turister.....	55
6.2 FAKTORER SOM KAN BIDRA TIL BÆREKRAFTIG VERDISKAPING.....	57
6.2.1 Samarbeid.....	58
6.2.2 Helårsdestinasjon	60
6.2.3 Innovasjon	62
6.2.4 Aktive natur- og kulturopplevelser og større variasjon på tilbud.....	64
6.3 PÅVIRKNING AV FAKTORER SOM SKAPER VERDI.....	66
6.4 VURDERING AV METODEN OG VIDERE FORSKNING	69
7.0 KONKLUSJON.....	71
8.0 LITTERATURLISTE	73
VEDLEGG 1: TROLLTUNGA MAIN SURVEY 2018	82
VEDLEGG 2: ARBEIDSARK TIL INTERVJU	100
VEDLEGG 3: TRANSKRIBERT 5 INTERVJUER.....	102

Figurer

Figur 1. Total samfunnsøkonomisk verdi. Kilde: Armstrong & Aanesen (2014).	6
Figur 2. The Effects of Tourism Expenditure. Kilde: Ennew (2003)	8
Figur 3. Tourist Area Cycle of Evolution model. Kilde: Butler (2006)	22
Figur 4. Doxey's Irridex model. Kilde: Babu & Munjal (2015)	24
Figur 5. Antall turister på Trolltunga fra 2010-2017. Kilde: Fjelltveit (2016)	29
Figur 6. Utgifter i Hardangerregionen blant ulike nasjonaliteter presenter i Euro	36
Figur 7. Faktorer som kan påvirke lengden av oppholdet i prosent	40
Figur 8. Faktorer som påvirker lengden av oppholdet mellom ulike nasjonaliteter	41
Figur 9. Faktorer som påvirker hverandre fra godt samarbeid til å være økonomisk bærekraftig	68

Tabeller

Tabell 1. Faktorer som fører til økt verdiskaping	10
Tabell 2. Forkortelsen til informanter som vil bli brukt i teksten	33
Tabell 3. Resultat av regresjonsanalyse. Avhengig variabel: naturlig logaritme av utgifter i Hardanger	39

Bilder

Bilde 1. Kart over Norge, Hardangerregionen og Odda kommune. Kilde: Itlluchttechnik (2018)	26
Bilde 2. Fjellformasjonen Trolltunga. Kilde: Earthtrekkers (2019)	28

1.0 Innledning

Det blir sagt at reiselivsnæringen er en av verdens største og raskeste voksende industri i verden, og det er ingen indikasjoner på at denne veksten vil avslutte med det første. Denne industrien har blitt viktig økonomisk for mange lokalsamfunn og land (Saarinen, 2003, s. 94). I 2017 var det 1,33 milliarder internasjonale turistankomster i verden. Det var en økning på 7% fra året før. World Tourism Organization (2018a) deler inn formålet med reisen i fire kategorier der *fritid, rekreasjon og ferie* var den største i 2017 med 55% av andelen. I dag bidrar reiselivsnæringen blant annet med en av ti jobber i verden, 10% av verdens BNP og 7% av verdens eksport (World Tourism Organization, 2018a, s. 2-3). Reiselivsnæringen er sammensatt og består av hovedsakelig fem sektorer, overnatting, servering, transport, attraksjon og formidling som danner grunnlaget for det helhetlige reiselivsproduktet (Kamfjord, 2011, s. 30-31).

Reiselivsnæringen i Norge er en av de fem norske næringene som regjeringen har utpekt som vi har best forutsetninger for å lykkes med i framtiden (Jakobsen & Espelien, 2010, s. 26). Det er et bredt politisk og næringspolitisk engasjement for reiselivsnæringen om å skape en bærekraftig vekst og satse mer på naturbaserte opplevelser (Stensland mfl., 2018, s. 12). Norsk konkurranseevne er fremdeles sterk, og det er stadig flere som søker etter Norge som reisemål på nett (Norsk Reiseliv, 2019a). I 2018 var det registrert en økning på 1,5% fra 2017 på antall gjestedøgn i Norge. Den største veksten var fra USA og Tyskland, mens Kina hadde en tilbakegang (Norsk Reiseliv, 2019b). Det samlede turistkonsumet var på 170 milliarder kroner i 2016, der nordmenn står for 70% av dette. Halvparten av utenlandsk konsum gikk til sektorene overnatting, servering og transport (Innovasjon Norge, 2018a).

1.1 Utfordringer med rask vekst i naturbasert reiseliv

Naturbasert reiseliv har lenge dominert reiselivet i nordiske land (Øian mfl., 2018, s. 13). Innenfor reiselivsnæringen er grenen naturbasert reiseliv den raskest voksende med 10-12% i forhold til andre med gjennomsnittlig årlig reiselivsvekst på 3,6% i verden (Tangeland & Aas, 2011, s. 822). Det er ingen klar definisjon på naturbasert reiseliv, men i denne oppgaven blir definisjonen til Fredman, Reinius & Lundberg (2009) brukt «*naturbasert reiseliv omfatter menneskers aktiviteter når de besøker naturområder utenfor sine vanlige omgivelser*» (egen oversettelse). Den baserer seg hovedsakelig på naturbaserte goder, som nærmest alle norske eksportnæringer har basert seg på ettersom Norge har en rik tilgang på naturressurser. De aller

fleste reiselivsvirksomhetene foregår og befinner seg på steder der natur- og kulturgodene er. De er derfor avhengig av at kundene må komme seg til ressursgrunnlaget som for eksempel til fossefall, uberørt natur og dype fjorder. Andre eksportnæringer som er avhengig av naturressursene som oljenæringen kan i større grad høste og omdanne oljeressursene til et kommersielt produkt, for eksempel bensin, og selge det der kundene befinner seg. Dette medfører at reiselivsnæringen er mer stedbunden til distriktene enn hva andre næringer er. Av den grunn er næringen spesielt viktig for flere distrikter i Norge, fordi den bidrar til økt lokaløkonomi (Saarinen, 2003, s. 94).

En økning av antall turister i Norge, og særlig i naturbasert reiseliv, har medført til økt velstand, verdiskaping og lokal sysselsetting på mange steder, men også en rekke utfordringer (Innovasjon Norge, 2016; Øian mfl., 2018). Det har vært en vekst som har vært både ventet og delvis planlagt, men det har også vært en uventet vekst på enkelte attraksjoner. Store deler av den uventede veksten har medført negative konsekvenser som har særlig oppstått på sommerhalvåret. Konsekvensene av naturbasert reiseliv som naturslitasje, trengsel og press på tålegrensen for infrastruktur har vært et tema i de nordiske landene (Øian mfl., 2018, s. 13). En konsekvens av stor grad av sesongbasert reiseliv er at det på enkelte plasser blir en voldsom påvirkning særlig på miljø, lokalbefolkning og økonomisk sikkerhet (Innovasjon Norge, 2016). De siste årene har det vært skrevet mye om konsekvensene av økt antall turister i norske medier. I media har denne utviklingen blitt beskrevet som ‘people pollution’ (Ødegård & Lysvold, 2017), uforberedte turister hvor det endte med mange redningsaksjoner på Trolltunga (Setten, 2018), ødeleggelse av miljø og infrastruktur i Geiranger (Sletten, 2018) og at turister gjør fra seg langs stier til blant annet Preikestolen (NTB, 2015).

1.2 Muligheter med rask vekst i naturbasert reiseliv

Konseptet om å utvikle bærekraftig reiseliv har oppstått med det formål å redusere negative påvirkninger av reiselivsaktivitet. Det vil si at komponentene miljø, økonomi og sosio-kulturell aktivitet samspiller med hverandre og utvikles i en positiv retning. Det har vist seg å være utfordrende å balansere de tre komponentene med de ulike trendene vi ser i dag (Øian mfl., 2018, s. 13). Utvikling av destinasjoner har hovedsakelig økonomiske og sosio-kulturelle fordeler for lokalsamfunnet, mens de store kostnadene er turistenes innvirkninger på miljøet (se delkapittel 1.1). Noen av de økonomiske fordelene kan være investeringer, skatteinntekter, jobbmuligheter, økt infrastruktur (Ribeiro, Valle & Silva, 2013, s. 5) og bedre

levestandard for innbyggerne. Litteraturen indikerer at oppfattede økonomiske fordeler er relatert til holdninger og støtte til reiselivsutvikling (Gursoy & Rutherford, 2004, i Lin, Chen & Filieri, 2017, s. 8). For lokalsamfunnet vil reiseliv kunne føre til tilrettelagte fellesgoder som ellers ikke ville vært tilgjengelig og bevaring av lokale kulturer (Kobro, Vareide, Haukeland & Jervan, 2013, s. 37). Påvirkningene til turistutvikling varierer fra sted til sted, og avhenger av egenskapene på stedet, aktivitetene som utvikles og oppførselen til innbyggerne og turistene (van der Duim & Caalders, 2002 i Ribeiro mfl., 2013, s. 7).

1.3 Problemstilling

På bakgrunn av denne tendensen i norsk reiseliv ønsker jeg å undersøke en destinasjon som har en naturattraksjon som tiltrekker seg mange turister med en uventet vekst i antall turister på få år og som har vært lite tilrettelagt. Masteroppgaven vil ha fokus på utvikling av en destinasjon med særlig fokus på hvordan utvikle en bærekraftig verdiskaping med et økonomisk perspektiv. Grunnen til dette er at flere mindre destinasjoner i distrikts Norge er avhengig av reiselivsnæringen og for å kunne leve av dette må de ha en positiv økonomisk vekst som er langsiktig bærekraftig. I norsk reiseliv er mange av de naturbaserte attraksjonene et fellesgode og gratis å benytte seg av. Det kan derfor være vanskelig for enkelte destinasjoner å skape en langsiktig positiv økonomisk vekst. Det vil by på store utfordringer for en destinasjon som allerede har mange turister med lite utviklet infrastruktur enn andre destinasjoner som har hatt økonomi og tid til å få flere nødvendige elementer på plass for en økende vekst av turister. Problemstillingen lyder slik:

Hvordan utvikle en bærekraftig verdiskaping i naturbasert reiseliv på plasser med kraftig vekst i antall turister?

- *Hvilke faktorer bidrar til å skape verdi?*
- *Hva påvirker disse faktorene?*
- *Hvordan kan verdiskaping bli langsiktig bærekraftig?*

1.4 Struktur

Denne oppgaven startet med en innledning som gir en kort bakgrunn for den problemstilling som resten av oppgaven baserer seg på. Kapittel 2 er en teoretisk gjennomgang, der relevant teori blir presentert. I denne oppgaven vil det være særlig fokus på økonomisk verdiskaping, faktorer som bidrar til økt verdiskaping og bærekraftig utvikling. Kapittel 3 gir en

områdebeskrivelse som vil være utgangspunktet for hvor data ble innsamlet og caset diskusjonen tar utgangspunkt i for å besvare problemstillingen. Denne oppgaven tar utgangspunkt i to metoder, kvalitativ og kvantitativ. I kapittel 4 blir disse metodene presentert hvor den kvalitative metoden baserer seg på semistrukturert intervjuer og den kvantitative metoden baserer seg på elektronisk spørreundersøkelser. I kapittel 5 blir resultatene presentert fra både intervjuene og spørreundersøkelsen. Det ble gjort fem semistrukturerte intervjuer av relevante personer fra Odda. Fra spørreundersøkelsen blir data som turistenes utgifter presentert og hvilke faktorer som kunne ha påvirket lengden på oppholdet til de ulike nasjonalitetene. I kapittel 6 blir teori og resultater drøftet for å besvare problemstillingen, og hvorvidt validiteten og relabiliteten av oppgaven er i forhold til de to metodene som ble brukt. Til slutt avslutter jeg med kapittel 7 med konklusjon og forslag til videre forskning.

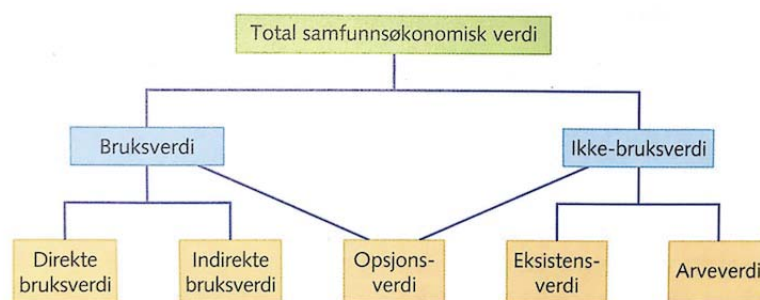
2.0 Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet vil teorien bli presentert, som skal legges til grunn for drøftingen senere i oppgaven. Først forklares begrepene verdi og verdiskaping med særlig fokus på det økonomiske perspektivet. Deretter fremlegges ulike faktorer som bidrar til økt verdiskaping, og hvilke påvirkninger dette kan medføre. Videre vil tidligere funn av turistenes utgiftsmønster bli presentert. Deretter introduseres bærekraftig utvikling, før det redegjøres for bærekraftig reiseliv og 'bred verdiskaping'. Tilslutt avsluttes teoridelen med problematikken rundt sterk turistvekst med utgangspunktet i begrepet 'overtourism', og to modeller som illustrerer denne påvirkningen på destinasjoner.

2.1 Verdi og verdiskaping

Det er ikke etablert en klar definisjon på verdi og verdiskaping. I litteraturen er det en tendens at begrepet 'verdi' blir brukt forskjellig på ulike fenomener, som ikke nødvendigvis har en tydelig tilknytning (Bowman & Ambrosini, 2000, s. 2). Fagfeltet for verdi innenfor økonomi er bredt, og det velges derfor å snevre det inn rundt de elementene som har betydning for reiselivet.

Karl Marx (2008 [1867]) mente at kommodifisering var den prosessen når økonomisk verdi tillegges noe som tradisjonelt sett ikke er knyttet til økonomi. Resultatet av denne prosessen resulterer i et produkt (Buljo, 2016, s. 15). Eksempel på dette kan være økosystemtjenester som er godene og tjenestene fra naturen som gir mennesker nytte. Millennium Ecosystem Assessment (MEA) grupperer økosystemtjenestene inn i følgende fire deler: produserende-, kulturelle-, regulerende- og støttende tjenester. Dette er gjort med hensikt for å vise sammenhengen mellom økosystemtjenester og menneskers velferd. Reiselivet er et eksempel på kulturelle tjenester (Armstrong & Aanesen, 2014, s. 189). Kombinasjonen av storslått natur og kulturarv i landskapet utgjør et viktig fundament og fortrinn for norsk reiseliv. Norsk natur og kulturlandskap er viktige ressurser og fellesgoder som reiselivet drar nytte av (NOU 2013:10, s. 182). Total samfunnsøkonomisk verdi (Total Economic Value, TEV) er et rammeverk som forsøker å systematisere økosystemtjenester etter hvordan de bidrar til velferd for mennesker, eller hvilken type nytte de bidrar med. Økosystemtjenester er et eksempel på noe som i utgangspunktet ikke er direkte knyttet til økonomi, men i flere tilfeller innenfor reiseliv er blitt kommodifisert (Armstrong & Aanesen, 2014, s. 191).



Figur 1. Total samfunnsøkonomisk verdi. Kilde: Armstrong & Aanesen (2014).

Figur 1 består av flere begreper som blir brukt i det økonomiske perspektivet for verdi. 'Total samfunnsøkonomisk verdi' kan deles inn i enten bruksverdi og ikke-bruksverdi. Bruksverdi kan deles inn i direkte eller indirekte (Armstrong & Aanesen, 2014, s. 192). Det kommer fra den faktiske og/eller planlagte bruken av tjenesten fra den enkelte for rekreasjon (Perman, Ma, McGilvray & Common, 2003, s. 402). Det vil si det vi som mennesker konsumerer av økosystemtjenester som bidrar til velferden. Ikke-bruksverdi er de økosystemtjenestene vi mennesker kan ha nytte av uten at vi konsumerer dem (Armstrong & Aanesen, 2014, s. 193). Disse deles inn i to områder. Det første området er eksistensverdi, som er kunnskapen om at en økosystemtjeneste eksisterer (e.g. arten isbjørn lever i arktisk) og vil fortsette å eksistere, uavhengig av hvilken som helst faktisk eller potensiell bruk av den enkelte (Perman mfl., 2003, s. 402). Det andre området er arveverdi som er ønsket å la noe gå i arv til våre etterkommere. En måte dette kommer til uttrykk på er gjennom UNESCO verdensarvliste. Mellom bruksverdi og ikke-bruksverdi finnes opsjonsverdi som omhandler tjenester som er usikre. Dette er økosystemtjenester som kan omsettes direkte eller indirekte i relativt nær framtid, men kan ha større konsekvens for framtiden (Armstrong & Aanesen, 2014, s. 193). Videre relaterer den til betalingsvilligheten for å sikre tilgjengeligheten av tjenesten for fremtidig bruk av den enkelte (Perman mfl., 2003, s. 402). I samfunnsøkonomiske analyser når man ønsker å kartlegge nytteverdien av fellesgoder benytter man seg av metoden betinget verdsetting (contingent valuation) (Hagen, 2007, s. 29). Ved bruk av denne metoden undersøkes det hva et utvalg konsumenter vil være 'villig til å betale i kroner' for en bestemt endring (Mitchell & Carson, 1989, s. 2).

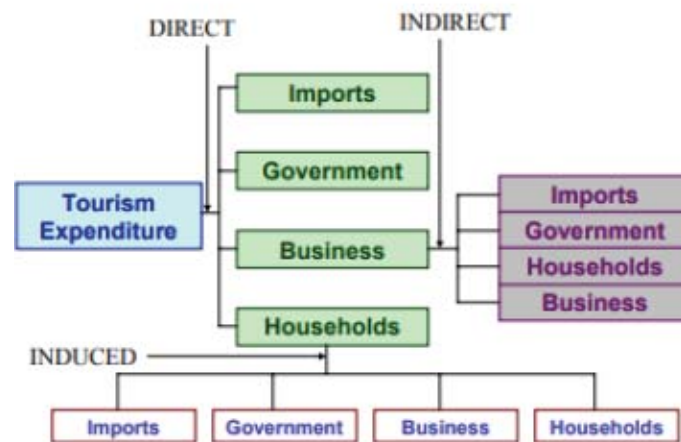
Det finnes ingen klar definisjon av begrepet verdiskaping, men i allmenn betydning er det et uttrykk for bidrag til noe som resulterer i noe positivt for samfunnet. Begrepet blir brukt både i økonomiske og ikke-økonomiske sammenhenger. Den ikke-økonomisk verdiskaping er vanskelig å verdsette, siden det ikke finnes noen tekniske standarder for å måle verdiskapningen på en objektiv måte. På den andre siden kan verdiene danne grunnlaget for den økonomiske verdiskapningen (Baadsvik & Daugstad, 2003, s. 7). I politikken og i media blir ordet verdiskaping ofte knyttet til 'næringsutvikling' (Andersen, 2018). Det vil si gjennom produksjon av varer og tjenester der økonomisk gevinst kan måles (Baadsvik & Daugstad, 2003, s. 7). I denne oppgaven legger jeg vekt på denne tolkningen og definerer verdiskaping som «*det som skaper næringsutvikling og lønnsomhet innenfor en enhet*». For å øke verdiskapningen i reiselivet er det derfor viktig med en bruksverdi den enkelte kunden ønsker å benytte seg av. Det vil i naturbasert reiseliv si en tjeneste som blir kommodifisert og kan konsumeres av turister i naturen. Et eksempel kan være en guidet tur til en populær attraksjon. For å skape lønnsomhet i en bedrift er det nødvendig at kundene er villig til å betale en pris for produktet som er høyere enn utgiftene (Perman mfl., 2003; Hagen, 2007; Armstrong & Aanesen, 2014).

Gjennom nasjonalregnskapet knyttes begrepet verdiskaping til økonomisk produksjon. Økonomisk verdiskaping defineres som differansen mellom verdien av produksjon og verdien av produktinnsatsen. Denne differansen betegnes som bruttoprodukt. Bruttonasjonalprodukt (BNP) er å legge sammen alle produsenters bruttoprodukt i et land. Dette kan betraktes som det offisielle målet på den økonomiske verdiskapningen i et land. Verdiskapningen i et samfunn (e.g. en region, en kommune eller annen geografisk enhet) er summen av verdiskapningen i alle bedriftene innenfor en geografisk enhet (Hagen, 2007, s. 37). En undersøkelse viser at den totale verdiskapningen i norsk reiseliv innenfor sektorene transport, overnatting, servering, opplevelse og formidling var på 71 milliarder i 2017. Det er 1 milliard mindre enn året før. Ser man det i et lengere perspektiv har verdiskapningen økt fra 50 milliarder i 2010 (NHO Reiseliv, 2019b).

2.2 Økonomisk verdiskaping i reiselivet

Primærkilden for økt verdiskaping i reiselivsbedrifter er turistenes utgifter. Dette påvirker et samfunn på ulike måter. De økonomiske påvirkningene fra turistene kan bli delt inn i direkte -, indirekte - og indusert effekter. Figur 2 er modellen 'The Effects of Tourism Expenditure'

som illustrerer hvilken effekt turistenes utgifter påvirker flere faktorer i samfunnet (Ennew, 2003, s. 4).



Figur 2. The Effects of Tourism Expenditure. Kilde: Ennew (2003)

De direkte effektene fra turister er deres utgifter, som umiddelbart genererer inntekter for bedrifter, lønninger, inntekter fra beskatning og sysselsetning (Ennew, 2003, s. 4). Disse inntektene har lenge vært de mest overbevisende effektene for destinasjoner til å tiltrekke seg og støtte reiselivsaktivitet. Det er tre tiltak som kan gjøres for å øke den direkte inntekten: (1) øke antall turister, (2) øke gjennomsnittlig gjestedøgn og (3) øke gjennomsnittlig utgifter for turister per dag (Weaver & Lawton, 2014, s. 230). Den økonomiske påvirkningen av utgiftene til turister har også en indirekte og indusert påvirkning når den direkte effekten (de faktiske utgiftene av turister) har skjedd. Indirekte effekter skjer når de som mottar den direkte utgiften bruker deres inntekt på aktiviteter som er nødvendig for å levere produkter og tjenester kjøpt av turister (Ennew, 2003, s. 4). Et eksempel på dette kan være hoteller som bruker inntektene på å kjøpe mat, utstyr og betaler ansatte. Videre vil leverandører bruke disse inntektene på goder og tjenester til eget bruk (Weaver & Lawton, 2014, s. 233). Indusert effekt er når for eksempel ansatte bruker lønningen på goder og tjenester fra lokalsamfunnet slik at pengene blir en del av sirkulasjonen i lokaløkonomien. Når inntektene blir brukt utenfor den lokale økonomien, som for eksempel på å importere varer og tjenester eller at de induserte utgiftene blir brukt til å spare i mer enn et år, kalles det lekkasjer. Dersom man skal få maksimale økonomiske fordeler fra turistene, bør så mye som mulig av turistinntektene bli brukt i lokaløkonomien (Goeldner & Ritchie, 2009, s. 390). Det er viktig med lokale inntekter, sysselsetting og entreprenørskap fordi disse blir vurdert som positive fordeler for

utvikling av bærekraftig reiselivsdestinasjoner (Mehmetoglu, 2007, s. 94). Saarinen (2003), presenterte en lignende modell, der resultatet av økning av direkte, indirekte og indusert effekter gir større skatteinntekter til turistdestinasjonen. Dette skjer ved lokal og helårs sysselsetting slik at ringvirkningene er større i et lokalsamfunn.

En annen effekt som vil være med å påvirke lokaløkonomien er multiplikatoreffekten. Den går ut på at ny økonomisk aktivitet som blir sirkulert gjennom lokaløkonomien. Det vil si i hvilken grad et lokalt område kan beholde turistinntektene. En høy multiplikatoreffekt (som er positivt) avhenger hvor selvforsynt lokaløkonomien er. Det vil si hvorvidt lokaløkonomien er i stand til å produsere varene og tjeneste turistene kjøper. Et eksempel på høy multiplikatorfaktor er at et hotell i en destinasjon som ansetter lokale arbeidstakere, kjøper alt de trenger lokalt (som blomster, frukt, grønnsaker mm) fra lokale gårder, lokal underholdning og lokale møbler til rommene. Med andre ord, flere varer, goder og service som må importeres fra andre land vil resultere i lav multiplikatoreffekt (Goeldner & Ritchie, 2009, s. 390).

Det har blitt utviklet flere metoder og modeller for å beregne den økonomiske påvirkningen og verdiskapningen i reiselivssektoren. I mange områder kan det være vanskelig å finne pålitelige data for å beregne brutto- eller nettoproduktet i en region, som gjør at man må bruke andre metoder for å uttrykke verdiskaping. I regional- og lokaløkonomiske analyser baserer en oftest på sysselsettingsdata. Denne dataen er lett tilgjengelig, lett å forstå og formidle, og sysselsettingsutviklingen har en egen verdi som indikator fordi man tradisjonelt har vurdert arbeidsplasser som avgjørende for bosetting (Hagen, 2007, s. 45). Andre metoder er Tourism Satellite Accounts (TSA) som er et system for å måle størrelsen på økonomiske sektorer som ikke er definert som næring i nasjonalregnskapet (Goeldner & Ritchie, 2009, s. 405). Den nordiske modellen er delt inn i *inntektsmodellen* og *utgiftmodellen*. Dette er en måte å evaluere effekten av reiselivet i den regionale økonomien (Saarinen, 2003, s. 96). Input-output modellen går ut på gjensidig avhengighet mellom produksjonssektorene. Det som betyr noe er nettoproduksjonen der det som går ut og inn i en økonomi er det som blir vurdert (Raa, 2006, s. 14). Ulike modeller vil gi ulike resultater, men alle vil over tid vise en tendens om det er en positiv eller negativ utvikling.

2.3 Faktorer før økt verdiskaping i reiselivet

Det er mange ulike tiltak destinasjoner kan gjøre for å øke den direkte verdiskapingen i reiselivsnæringen og for lokalsamfunnet. Under en gjennomgang av litteratur oppdaget jeg at det er mange ulike faktorer som kan skape verdi. For å få en bedre oversikt valgte jeg å sette de inn i en tabell. De faktorene som er tatt med i Tabell 1 er de som har vært og er mest relevante i den norske reiselivsnæringen. Mange av kildene er fra norske rapporter da flere av disse bruker ressurser og midler for å forbedre faktorene i Norge. Kolonnen om 'kort beskrivelse' er tatt med slik at det skal være lettere å forstå tabellen uten en lengre forklaring. Samtlige faktorene vil ikke være like relevante for alle destinasjoner. Dette er fordi de har ulike forutsetninger knyttet til naturressurser, økonomisk kapital, tilgjengelighet og attraktivitet. Det er viktig at reiselivsnæringen er klar over deres forutsetninger før man begynner en utviklingsprosess. Deretter må destinasjonen sette seg inn i hvilke faktorer som kan bidra til økt verdiskaping for deres situasjon.

Tabell 1. Faktorer som fører til økt verdiskaping

Faktorer	Kort beskrivelse	Kilder
Sysselsetting	<i>Bidrar til arbeidsplasser i distriktet, for yngre, med etnisk bakgrunn og helårsarbeidsplasser.</i>	NHO reiseliv (2017) De Historiske mfl. (2017) Norsk Reiseliv (2019a) Nærings- og fiskeridepartementet (2017)
Aktive natur- og kulturopplevelser	<i>Unike naturopplevelser og kulturarv som er viktige grunner for at turister kommer til Norge.</i>	Nærings- og fiskeridepartementet (2017) De Historiske mfl. (2017)
Bærekraftig reisemålsutvikling	<i>Tar hensyn til miljøet, lokalsamfunnet, gjestenes opplevelseskvalitet og økonomisk verdiskapning i et langsiktig perspektiv.</i>	Kobro mfl. (2013) Prebensen (2015) Mehmetoglu (2007)
Samarbeid mellom reiselivsaktører og andre ulike næringsaktører	<i>Samarbeid på tvers av aktører og på ulike nivåer for å styrke opplevelsen til turister.</i>	Jensen & Skallerud (2015) Nærings- og fiskeridepartementet (2017) De Historiske mfl. (2017) Alsos & Andreassen (2015)
Et større spekter med variasjon av kvalitet og priser på fasiliteter og service	<i>Stabilitet i utviklingsplanene som imøtekommer en rekke ulike typer turister.</i>	Wall & Mathieson (2006)

En dyktig og erfaren organisatorisk instans	<i>Helst fra offentlig sektor som kommune, fylke, nasjonalt, som regulerer og setter referansene til servicekvalitet, industriopplæring og markedsføring.</i>	Wall & Mathieson (2006)
Geografisk lokasjon	<i>Vil ha en påvirkning ettersom transport er en stor del av utgiftene på reise.</i>	Wall & Mathieson (2006)
Fremme økonomisk investeringer i utvikling av fasiliteter	<i>Oppgraderinger av turisttjenestene, for eksempel infrastruktur, parker og beskyttede områder.</i>	Wall & Mathieson (2006)
Digitale verktøy	<i>Digitalisering har endret verdikjeden med utvikling av delingsøkonomi og endret markedsføring gjennom bildekanaler.</i>	Regjeringen (2016) De Historiske mfl. (2017)
Lokale skatteeffekter	<i>Genererer skatteinntekter fra bedrifter og ansatte som bor i kommunen.</i>	Saarinen (2003) Ennew (2003)
Innovasjon	<i>Det er behov for ny kunnskap og utvikling for å levere attraktive opplevelser.</i>	Nærings- og fiskeridepartementet (2017) Eide & Mossberg (2015)
Kunnskapsutvikling	<i>Samarbeid bidrar til kunnskapsutvikling og formidling der særegne verdier blir utviklet.</i>	Regjeringen (2016) Nærings- og handelsdepartementet (2012)
Helårsdestinasjon	<i>Det skaper bl.a. kvalitet, kompetanse, arbeidskraft, finansiering fellesgoder og infrastruktur.</i>	Nærings- og fiskeridepartementet (2017)
Tjenestedominant logikk	<i>Samarbeidsprosess der aktører sammen skaper øyeblikk ved å integrere og aktivere ressurser.</i>	Jensen & Skallerud (2015)

Sysselsetting. Reiselivsnæringen er en svært viktig motor for sysselsetting i norske kommuner, som bidrar til finansiering av velferdsgoder og lokal stolthet over hele landet (De Historiske mfl., 2017; NHO Reiseliv, 2017). De siste årene har sysselsettingsveksten i reiselivet vært høyere enn i næringslivet sett under ett. I dag står reiselivsnæringen for 163 000 årsverk (NHO Reiseliv, 2017), som er 9% av norske arbeidsplasser (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017, s. 5). Reiselivsnæringen er viktig for sysselsetting av spesielt unge, personer med innvandrerbakgrunn og i distriktene.

Aktive natur- og kulturopplevelser. Et av målene i Nærings- og handelsdepartementets (2012) stortingsmelding er å bruke naturen og kulturen til nyskaping og produktutvikling, slik at det skapes reiselivstilbud som oppnår høy pris i et nasjonalt og internasjonalt marked. På denne måten vil man kunne tiltrekke seg gjester med høy betalingsvillighet (Nærings- og handelsdepartementet, 2012, s. 26). I noen tilfeller er en 'kvalitet' over 'kvantitet' tilnærming implementert for å redusere sosiale og miljømessige konsekvenser av høyt besøksnivå (Weaver & Lawton, 2014, s. 230).

Bærekraftig reisemålsutvikling. Bærekraftig reisemålsutvikling betyr utnyttning av naturressurser for å stimulere en økonomisk aktivitet uten at dette overskrider bæreevnen til naturen, slik at man skal kunne fortsette å produsere økonomisk aktivitet i fremtiden. Enhver reisemålsutvikling må utvikles i takt med følgende tre hovedprinsipper: (1) forbedre livskvaliteten til lokalbefolkningen, (2) sørge for høykvalitets-opplevelser for turister og (3) opprettholde kvaliteten på miljøet som både lokalbefolkningen og turistene er avhengig av (Mehmetoglu, 2007, s. 94). Med fokus på økonomisk bærekraftig utvikling har reiselivsnæringen hatt andre viktige tilnærminger til verdibegrepet for at en bedrift skal kunne være leve- og konkurransedyktige. Begrepet opplevelsesverdi har vært sentral for å tilfredsstille dette. Pine & Gilmore presenterte i 1998 modellen 'The progression of economic value'. Ifølge denne modellen søker kunder unike opplevelser utover å bare konsumere produkter og tjenester, fordi dagens kvalitet i produkt- og servicebransjen ikke lenger kan skille mellom valget for forbrukere. Etterspørselen etter unike og minneverdige opplevelser krever at bedrifter utvikler en tydelig tilleggsverdi for produkter og tjenester som allerede har oppnådd et konsistent, høyt nivå av funksjonell kvalitet. Med denne tilleggsverdien av opplevelser kan en høyere pris settes fordi kundene er villig til å betale for det (Pine & Gilmore, 1998, s. 98). Verdiopplevelsen er individuell og sosialt betinget, og handler i stor grad om kundens tolkning av omverden ved hjelp av sansene. Det er derfor viktig for konkurransedyktige reiselivsbedrifter å forstå hva kundene verdsetter i opplevelsen for å kunne tilfredsstille kundeønskene (Prebensen, 2015, s. 64). Dette er et viktig strategisk verktøy som bedriftene kan benytte for å bli mer bærekraftige (Woodruff, 1997, i Prebensen, 2015, s.64-65).

Samarbeid mellom reiselivsaktører og andre næringsaktører. Et godt samarbeid kjennetegner at det jobbes på tvers av aktører og på ulike nivåer. Dette skal være med på å styrke opplevelsen for turister. Samarbeid er viktig for økt verdiskaping fordi i

reiselivsnæringen kan de færreste reiselivsbedriftene tilby turistene et helhetlig produkt som består av de fem sektorer, overnatting, servering, transport, attraksjon og opplevelse. Derfor, vil et samarbeid på tvers av bransjer og regioner være en forutsetning for å styrke tilbudet av helhetlige reiselivsprodukter i markedet. Dette må også skje i tillitsfulle nettverk der de ulike aktørene kan utveksle kunnskap og bidra til kompetanseheving (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017, s. 7).

Et større spekter med variasjon av kvalitet og priser på fasiliteter og service. Det er viktig at man innarbeider elementer av stabilitet innenfor utviklingsplanene. En måte å styrke stabiliteten kan gjøres gjennom å tilby et mangfold av fasiliteter og tjenester som imøtekommer en rekke turisttyper. Disse fasilitetene må være sammenlignbare i kvalitet og konkurransedyktige i pris med andre destinasjoner i regionen/nasjonen. I tillegg er det viktig at fasiliteter og tjenester har kapasitet til å håndtere et stort antall besøkende (Wall & Mathieson, 2006, s. 85-87).

En dyktig og erfaren organisatorisk instans. Generelt er det den organisatoriske leder fra kommune, fylke eller nasjonalt nivå som regulerer og setter standardene til servicekvalitet, industriopplæring og markedsføring. Uavhengig av private og offentlige sektorer bør de samarbeide på alle nivåer for å koordinere utviklings- og markedsføringsinitiativer slik at muligheter for turister blir utvidet og gjenbesøk til destinasjonsområdet maksimeres (Wall & Mathieson, 2006, s. 85-87).

Geografisk lokasjon. Et egnet sted er en viktig forutsetning for en vellykket turistindustri. Transportkostnader til og fra bestemmelsesstedet er en stor utgift for turister og turistoperatører som tilbyr pakker (Wall & Mathieson, 2006, s. 85-87).

Fremme økonomisk investeringer i utvikling av fasiliteter. Det finnes gode investeringsmuligheter innen reiselivsnæringen både for den offentlige og den private sektoren. Langsiktige investeringer kan være spesielt givende i funksjoner som direkte betjener turistmarkedet, for eksempel overnatting, men også infrastruktur, parker og beskyttede områder. Slike oppgraderinger krever betydelig finansielle investeringer (Wall & Mathieson, 2006, s. 85-87).

Digitale verktøy. De siste årene har det vært en økt digitalisering av reiselivet, som har ført til at verdikjeden har endret seg. Turistene som kommer i dag er bedre informert, har flere valgmuligheter, kommer mer forberedt og kan bestille sin reise på egenhånd. I tillegg har turistene fått mer makt i form av bildedelinger og ‘elektronisk word of mouth’, som har medført til økt press på enkelte attraksjoner (De Historiske mfl., 2017, s. 9).

Lokale skatteeffekter. Reiselivet er en viktig næring for opprettholdelse av bosetting, lokal verdiskaping og en næring som skaper arbeidsplasser over hele landet. Lokal sysselsetting samt helårsansatte bidrar til skatteinntekter fra kommunene (Saarinen, 2003, s. 94). Det bidrar også til ringvirkninger ved at økonomien sirkulerer (multiplikatoreffekten) i kommunen som øker velstand for innbyggerne og nye fasiliteter de ellers ikke ville hatt (Kobro mfl., 2013, s. 37).

Innovasjon. Innovasjon blir definert som *«noe nytt eller vesentlig endret som tas i bruk enten ved kommersialisering eller del av praksis på andre måter»* (Johannessen mfl., 2001, i Eide & Mossberg, 2015, s. 184). Innovasjonsbegrepet står strekt knyttet til Pine & Gilmore (1998) sin opplevelsesøkonomi i reiselivsnæringen, fordi sektorene jobber innenfor globale og konkurransepregede markeder. I Eide & Mossberg (2015) er det skrevet at innovasjon er avgjørende for verdiskaping og konkurranseevne i opplevelsesbasert reiseliv, fordi kunder søker etter nye, minnerike og meningsfulle opplevelser. Ett av målene fra regjeringens næringspolitikk fra 2012 er å øke verdiskapingen. For å nå dette målet må næringen øke samarbeidet, fordi et godt samarbeid og nettverk vil gi økt innovasjon og kompetanseoppbygging på alle nivåer. Her ser vi at de ulike faktorene for økt verdiskapingen henger tett sammen.

Kunnskapsutvikling. Kunnskapsutvikling er nødvendig for å kunne styrke omstillingsevnen og konkurransekraften i regionen. Et program som forskningsrådet gjennomførte viste at en strategisk satsing på næringslivsrelevant kunnskapsinfrastruktur bidrar til å dekke kompetansebehovet i regionen (Regjeringen, 2016). Gjennom samarbeid vil det bidra til kunnskapsutvikling og vil utvikle en destinasjon som formidler sine særegne verdier (Nærings- og handelsdepartementet, 2012, s. 55).

Helårsdestinasjon. I dag er store deler av reiselivet i Norge preget av korte inntjeningsperioder. Dette skjer særlig på sommersesongen hvor det er størst etterspørsel etter

ferie- og fritidsreiser. Slike tydelige etterspørselssvingninger vil medføre utfordringer i næringen (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017, s. 22). En av de vanligste målene for reiselivsutvikling er å hindre denne utfordringen. Dette er særlig preget på destinasjoner med stor sesongvariasjon på grunn av klimaet. En konsekvensene av dette gjør at det blir vanskelig å sysselsette helårsansatte (Baum & Hagen, 1999, s. 302). Uten lokal- og helårsansatte er det utfordrende å holde god kvalitet og kompetanse på de ansatte fra sesong til sesong. I tillegg kan det være utfordrende for perifere destinasjoner med rekruttering. For reiselivsbedrifter på mindre steder kan det også være utfordrende med hensyn reisemålets tilgjengelighet og å tilpasse infrastruktur når det er store variasjoner i de ulike sesongene. I gjennomsnitt er lønnsomheten i reiselivsbedrifter mindre utenfor byene enn i byene.

Selv om en destinasjon baserer sin virksomhet på 'ferie- og fritidsreisene' i enkelte sesonger, kan bedriftene tilfredsstille etterspørselen fra 'forretningsreisende' og 'lokalmarkedet' i de andre sesongene. Butler (1998) legger vekt på at de fleste destinasjoner som prøver å redusere de tydelige sesongene har ofte vært mislykket fordi de fleste fokuserer på tilbudssiden istedenfor etterspørselssiden. Tilretteleggelsen må gjøres i forhold til hva som blir etterspurt, som for eksempel at overnattingsbransjen tilrettelegger for konferanse- og møterom på hotellet. Derfor har det blitt et viktig satsningsområde å utvide sesongene for å redusere disse utfordringene (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017, s. 10-26). Flere destinasjoner i Norge som for eksempel Trysil satser i dag på helårturisme og har lyktes med det, ved å utvikle opplevelser for ulike sesonger. De har i utgangspunktet vært en vinterdestinasjon med skiturisme, mens de nå tilbyr blant annet sykkelaktiviteter om sommeren (NHO Reiseliv, 2019a). NHO reiseliv og Innovasjon Norge hjelper i dag bedrifter til å møtes og utveksle erfaringer. For med et bedre samarbeid mellom de ulike aktørene vil de bli bedre rustet til å bli mer økonomisk bærekraftige (NHO Reiseliv, 2019a; Innovasjon Norge, 2018b).

Tjenestedominant logikk. Et perspektiv på verdiskaping som har fått betydelig gjennomslag de siste årene i reiselivsnæringen er tjenestedominant logikk (Vargo & Lusch, 2004, 2008, Lusch & Vargo, 2014, i Jensen & Skallerud, 2015, s. 21). I en tjenestedominant logikk ses verdiskaping som en samarbeidsprosess, der aktører sammen skaper øyeblikk ved å integrere og aktiverer ressurser. Ettersom markeder er dynamiske størrelser som utvikles og realiseres av ressurser, må produktene kontinuerlig tilpasses til markedene for å kunne være verdiskapende for alle parter (Jensen & Skallerud, 2015, s. 21).

2.4 Påvirkning av økt verdiskaping

Det er en rekke potensielle positive og negative økonomiske virkninger som må tas i betraktning i den strategiske ledelsen og planleggingen av reisemålsutviklingen (Weaver & Lawton, 2014, s. 226). I mindre tettsteder og byer har reiselivet blitt brukt som et verktøy for økonomisk vekst, velstand og promotering av jobber, fordi for enkelte destinasjoner er reiselivet den eneste industrien med økonomisk aktivitet (Fleischer & Felsenstein, 2000, i Saarinen, 2003, s. 94).

I litteraturen blir de positive økonomiske påvirkningene av reiselivet knyttet til investering, inntektsskatt, jobbmuligheter, økt infrastruktur, økt levestandard og nye fasiliteter på destinasjonen som lokalbefolkningen ellers ikke hadde hatt (Davis mfl., 1988; Haralambopoulos & Pizam, 1996; Andereck & Vogt, 2000; Tosun, 2002; Vargas-Sanchez ' mfl., 2009, i Ribeiro mfl., 2013; Kobro mfl., 2013). Andre positive innvirkninger reiselivet kan ha på økonomisk vekst og utvikling, er å bidra til å utjevne noen av de økonomiske ulikhetene i et land. Regioner som ikke har tilgang til andre store ressurser eller store bysentre kan bruke reiselivet til å forbedre regionale inntekter og å redusere utvandringen. Reiselivsnæringen kan også påvirke positivt til entreprenørskap og utvikling av nye småbedrifter (Ennew, 2003, s. 5).

De negative økonomiske påvirkningene er økende priser på varer og tjenester, økning i inflasjonsrater og økning i eiendomspriser. Videre kan også reiselivet føre til høy import og sesongmessig produksjon (Akis mfl., 1996; Haralambopoulos & Pizam, 1996; Brunt & Courtney, 1999, i Ribeiro mfl., 2013, s. 5). Ulempene med en høy konsentrasjon av turister på lokalt nivå kan være trafikk, køer, kriminalitet, økt press på helsetjenester, nedbygging eller slitasje av natur/kulturressurser (Kobro mfl., 2013, s. 38). Andre negative påvirkninger på den økonomiske veksten og utviklingen, er at reiselivsnæringen ofte er sesongbasert, noe som fører til lav kompetanse og deltidsarbeid (Townsend, 1997, i Ennew, 2003, s. 6). Markedsføring, annonsering, vedlikehold av infrastruktur og uforutsette utgifter, representerer en betydelig og direkte økonomisk kostnad for myndighetene. Reiselivsnæringen er avhengig av etterspørselen, men denne kan fort endre seg, noe som kan få konsekvenser for inntekten og sysselsettingen i en bedrift/destinasjon, enten om det er på grunn av en kraftig nedgang eller økning av antall turister (Ennew, 2003, s. 6).

2.5 Turisters utgifter

Turistenes utgiftmønstre og årsaken til disse variasjonene har vært et tema innenfor reiselivsforskninger på mikronivå. Det er viktig at destinasjoner forstår dette for å kunne oppnå en positiv verdiskaping (Thrane & Farstad, 2011, s. 46). Årsaken til dette illustreres i figur 2 der turistenes utgifter påvirker et helt lokalsamfunn for enkeltindivider, bedrifter og kommunen. Utgiftene påvirker lokalsamfunnet både direkte, indirekte og indusert ved at økonomien får ringvirkninger. Kunnskapen om hva turistene bruker pengene sine på, kan forklare hvordan hele lokalsamfunnet kan øke verdiskapningen sin. Generelt sett i turismeforskning blir faktorene sosio-demografiske og reiserelaterte egenskaper forsket på i forhold til turistutgifter.

Sosio-demografiske egenskaper omfatter blant annet kjønn, alder, sivilstatus, utdanningsnivå, nasjonalitet, yrke, husstandsinntekt, familiestørrelse, stadier av livssyklus og etnisk bakgrunn (Pizam & Reichel, 1979; Cai mfl., 1995; Cai, 1998; Agarwal & Yochum, 1999; Perez & Sampol, 2000; Thrane, 2002; Hong mfl., 2005; Wang mfl., 2006; Craggs & Schofield, 2009, i Kim mfl., 2011, s. 860). Noen studier har påvist at det er turistens personlige inntekt som har størst betydning på hvor mye den enkelte bruker på reisen. Tilsvarende faktorer som sosial klasse samt utdanning hadde en signifikant påvirkning på rekreasjonsutgifter (Kim mfl., 2011, s. 860).

Reiserelaterte egenskaper er en av de mest innflytelsesrike variablene som påvirker turistutgifter. Fra turistenes synspunkt er utgiftsbeløpet påvirket av turens innhold og reisemåten. I følge Lasesser & Crouch (2006) i Kim mfl. (2011) er utgiftsmønster forklart med både objektive og subjektive elementer. Noen av variablene avhenger av gruppestørrelsen, som er en av faktorene under reiserelaterte egenskaper. Faktorer som var signifikante for endret utgiftsmønster er antall voksne i gruppen; utgiftene økte når det var flere voksne i gruppen. Nasjonalitet påvirker også utgiftsmønster (Kim mfl., 2011, s. 860). Andre faktorer i denne kategorien er reisemotivasjon, tidligere besøk, reisemåte, bosted, overnattingstype, transportmåte og reisesammensetning (Spotts & Mahoney, 1991; Agarwal & Yochum, 1999; Mok & Iverson, 2000; Perez & Sampol, 2000; Jang mfl., 2002; Lee, 2002; Thrane, 2002; Downward & Lumsdon, 2004; Wang mfl., 2006; Laesser & Crouch, 2006, i Kim mfl., 2011, s. 860). Flere forskningsprosjekter har undersøkt særlig to faktorer: lengden på oppholdet og gruppestørrelsen i forhold til utgiftmønstre (Thrane & Farstad, 2011). Flere studier viser at det er en positiv sammenheng mellom lengden på oppholdet og den totale

personlige reiseutgiften. Likevel, er det uenighet om hvorvidt utgiftmønsteret vil være lineær eller ikke-lineær i forhold til utgifter per dag. Det er store uenigheter hvorvidt reisegruppens størrelse påvirker utgiftene, da resultater viser at det både kan være lineære og ikke-lineære mønstre (Thrane & Farstad, 2011, s. 47).

2.6 Bærekraftig utvikling

Med de klima- og miljøutfordringene vi har i verden i dag, har begrepet 'bærekraftig utvikling' blitt lagt mer fokus på i de fleste næringer. Begrepet bærekraftig utvikling blir definert ut fra rapporten 'Vår felles framtid' fra 1987: *«utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov.»* Rapporten skulle løse både fattigdoms- og miljøproblemer, samt å bidra til å forandre måten vi tenker om miljø- og utviklingsspørsmål. For å skape bærekraftig utvikling må verdenssamfunnet jobbe med følgende tre dimensjoner, klima og miljø, økonomi og sosiale forhold. Klima og miljø dimensjonen handler om å ta vare på naturen og klimaet. Utfordringene i dag er at klimagassutslippene varmer opp havet, luften, ødelegger økosystemene og bidrar til at arter utrykkes. Den økonomiske dimensjonen handler om å sikre økonomisk trygghet for mennesker og samfunn. Spesielt med tanke på å minske gapet mellom fattige og rike. Den sosiale dimensjonen handler om å sikre menneskerettighetene hvor mennesker får et godt og rettferdig grunnlag for et respektabelt liv (FN, 2019).

2.6.1 Bærekraftig reiseliv

Bærekraftig utvikling i reiselivsindustrien har blitt et sentralt begrep, og et element som vil prege utviklingen. I rapporten 'Mot et bærekraftig reiseliv. Veikart fra reiselivsnæringen i Norge' fra 2017 som er utviklet av flere av de viktigste reiselivsaktørene i Norge, er visjonen for et bærekraftig reiseliv i Norge i 2030 og 2050:

Et bærekraftig reiseliv forutsetter at vi tar vare på natur- og kulturverdiene, styrker de sosiale verdiene, får fram stoltheten i lokalsamfunnene og utvikler nye arbeidsplasser, samt sikrer en verdiskaping som gjør reiselivet økonomisk levedyktig. Perspektivet er langsiktig: Den naturen vi har i dag skal også kunne nytes av framtidige generasjoner, og det er vår jobb å sikre at den fremdeles er like vakker, spektakulær og levedyktig når det er våre barn og barnebarn sin tur til å bruke den (De Historiske mfl., 2017, s. 5).

På grunn av valgt problemstilling er den økonomiske dimensjonen i hovedfokus og danner grunnlaget for videre diskusjon senere i oppgaven. Å være økonomisk bærekraftig vil ifølge Innovasjon Norge være: *«å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsdestinasjoner i et langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivets verdiskaping i lokalsamfunnet, inkludert hva turistene legger igjen av verdier lokalt»* (Innovasjon Norge, 2019). For at en bedrift skal være levedyktig må utgifter være mindre enn inntekter. Reiselivsnæringen er satt sammen av flere ulike næringer, men alle er avhengig av at turister kjøper produkter eller tjenester for å eksistere. Det er viktig for en destinasjon å kunne utvikle langsiktig økonomisk verdiskaping som vil løfte hele lokalsamfunnet. Å skape langsiktig økonomisk verdiskaping er viktig både for bedrifter og lokalsamfunnet for at de kan være levedyktig. Innsamling av relevant data om kunnskap om utgiftsmønster til turistene for deres destinasjon er en metode for å kunne utvikle destinasjonen på en lønnsom måte (Thrane & Farstad, 2011). Sitter de på denne kunnskapen kan dette implementeres til de andre dimensjonene for bærekraftig utvikling, miljø og sosiale forhold, slik at disse også kan utvikles på en positiv måte.

2.6.2 'Bred verdiskaping'

I presentasjonen av bærekraftig økonomisk verdiskaping kommer man ikke utenom de andre komponentene som bidrar til et bærekraftig reiseliv og økt verdiskaping. Begrepet 'bred verdiskaping' ble først introdusert i 2009, som har siden blitt brukt i forskningsprosjektet 'Duett eller duell', og har vært en tilnærming for verdiskapingsprogrammet ved regionalparkene i Norge og verdiskapingsprogrammet på kulturområdet (Kompetansesenter for distriktsutvikling, 2017, s. 4). Målet er å skape et samspill som styrker komponentene:

- **Miljømessig verdiskaping:** handler om å styrke kvalitetene og verdiene knyttet til kulturminner, kulturlandskap og natur. Det oppstår ved at kulturarven og naturmangfoldet sikres og bevares. Det kan skje ved en god helhetlig planlegging og forvaltning av det fysiske miljø, tilrettelegging og god ressursforvaltning.
- **Kulturell verdiskaping:** handler om økt kunnskap og bevissthet om lokal kultur- og naturarv, særpreg, tradisjoner, historiefortellinger og symboler. Disse vil danne et grunnlag for formidling og utvikling av steds identitet og stolthet.
- **Sosial verdiskaping:** handler om utvikling av felles forståelse, engasjement, tillit og tilhørighet som oppstår gjennom samarbeid, samhandling, dugnad, frivillighet, fellesskap og nettverk.

- **Økonomisk verdiskaping:** handler om økt lønnsomhet gjennom produksjon og salg av varer og tjenester, samt økt sysselsetting for lokalsamfunnet, for eksempel som følge av innovasjon, merkevare- og omdømmebygging. (Kobro mfl., 2013, s. 29-30).

Bred verdiskaping kan være en operasjonalisering av begrepet bærekraftig utvikling på lokalt nivå. Dette er et verktøy for å arbeide strategisk med å se de ulike formene for verdiskaping, i tillegg til at det skal styrke bærekraftig utvikling på lokalt nivå. De fire komponentene skal ikke skje på bekostning av hverandre eller svekke den totale verdiskapingen (Kompetansesenter for distriktsutvikling, 2017, s. 4). Det trengs derfor en bevisst og kompetent ledelse, som vet hvordan man skal utnytte tilgjengelige ressurser optimalt for å nå gitte mål. I tillegg forutsetter perspektivet en tillitsfull samhandling mellom et bredt spekter av aktører på tvers av sektorgrenser på ulike nivåer. Likevel, holder det ikke med en ledelse på lokalt nivå, men en god regional forankring på fylkesnivå. Begrepet understreker betydningen av at det er et stedlig samsvar mellom lokalbefolkningens egen oppfatning av kvalitetene på sitt sted, og hva de besøkende oppfatter. Det er derfor viktig at det er et samsvar mellom disse to gruppene. Når det er sagt er det viktig å kunne overraske positivt og gi en såkalt «gåsehudeffekt» for å gi turisten en ekstra opplevelse som ikke var forventet (Kobro mfl., 2013, s. 48).

2.7 Sterk vekst i antall turister

En økt konsentrasjon av turister på enkeltdestinasjoner i Norge har ført til utfordringer som blant annet Lofoten, Preikestolen og Trolltunga har opplevd. En av trendene som har ført til dette har skjedd på grunn av den teknologiske utviklingen, og spesielt bilde delinger i sosiale medier. Denne økningen er ikke alene hovedutfordringen, men utfordringen er den store mengden av turister kommer innenfor en kort tidsperiode på sommeren. Dette har gitt lokalsamfunnene økte kostnader grunnet utgifter knyttet til sikkerheten for uerfarne turister. Et eksempel på dette er turen til Preikestolen, som har en tilrettelagt sti med varighet på rundt 4 timer tur/retur, hvor det kreves godt fottøy, klær og matpakke. Turistsesongen 2016 inneholdt perioder med mye dårlig vær, noe som resulterte i at Norsk Folkehjelp måtte oppholde seg på parkeringsplassen. De informerte om de krevende forholdene, men observerte turister som trosset disse advarslene uten egnet utstyr. Ved flere anledninger måtte de hjelpe folk ned fra fjellet fordi de ikke var godt nok forberedt. Slike lignende hendelser har også skjedd ved Trolltunga, som er en enda mer krevende tur enn Preikestolen. Der var det

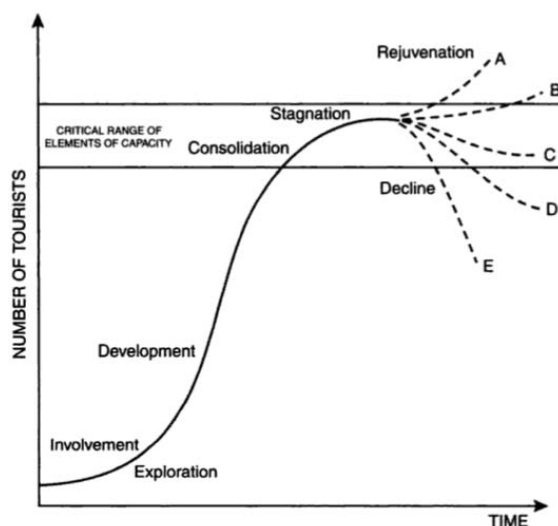
Røde Kors som måtte berge flere fordi de ikke hadde riktig fottøy, nok mat og drikke og klær. Andre kostnader Lofoten opplever er hovedsakelig forsøpling langs Europavei 10, slitasje på stier, køer i tettsteder, men også ansatte uten kompetanse og lokalkunnskaper. Lokalbefolkningen uttrykker at de sosiale verdiene blir overkjørt (Kamfjord, 2016). Et begrep som har blitt mer kjent innenfor reiselivet de siste årene og som er knyttet til denne problematikken er 'overtourism'.

UNWTO definerer overtourism som *«turistenes innflytelse på en destinasjon eller deler derav, det som har stor innflytelse på opplevd livskvalitet for innbyggere og / eller kvaliteten på besøkendes opplevelses på en negativ måte»* (egen oversetting, World Tourism Organization, 2018b, s. 4). Begrepet er vanskelig å operasjonalisere ettersom hva som oppleves som negativt er subjektivt og varierer fra sted til sted. Begrepet fikk en sterkere betydning sommeren 2017 på grunn av vippepunktet i storbyer i Europa som Barcelona og Venezia. En årsak til overtourism er at det blir en kraftig vekst i antall turister og etter en stund krysser destinasjonen en terskel. Lokalbefolkningen reagerte med store protester i gatene, fordi den økende populariteten til for eksempel AirBnb. En annen årsak er ønsket fra turistene om å se det «autentiske» bylivet som medførte at reiselivsaktiviteter har blitt sammenflettet med lokallivet. En tredje årsak er at lokale og nasjonale myndigheter har vurdert suksessfullt reiselivsår i antall gjester som fører til at destinasjoner når bæreevnen. En fjerde årsak er transporttrafikken, flybilletter har blitt mye billigere og gjør det enklere for flere å reise. Videre bruker cruisegjester lite penger i byene og flere tusen ankommer destinasjonen samtidig (Koens, Postma & Papp, 2018, s. 6). Det er ikke bare storbyer som opplever overtourism, men også stadig flere naturattraksjoner blir rammet av denne trenden (jfr. Kamfjord, 2016, avsnittet ovenfor). Overtourism er viktig å hindre fordi uten støtte, samarbeid og deltakelse fra lokalsamfunnet, er det vanskelig å etablere en bærekraftig reiselivsnæring. For å hindre konflikt mellom lokalbefolkningen og turister er det viktig med reiselivsplanlegging (Ribeiro mfl., 2013, s. 2). Planlegging er ikke bare viktig for bedre livskvaliteten til lokalbefolkningen, men også miljøverdiene og mulighet for økonomisk utvikling (McCool, 2009, s. 134). Dette er noen av utfordringene som det må tas stilling til for å kunne utvikle en positiv verdiskaping for en destinasjon, med bærekraftig perspektiv. Selv om begrepet er relativt nytt har litteraturen diskutert påvirkningen av stor turistkonsentrasjon på destinasjoner og attraksjoner siden 1960-tallet (Koens mfl., 2018, s. 2).

2.7.1 'Livssyklus for reiselivsdestinasjon' og 'irritasjonsindeks-modeller'

To kjente modeller som har diskutert begrepet overtourism i en annen betydning er fra Butler i 1980, 'livssyklus for reiselivsdestinasjon' (*Tourist Area Cycle of Evolution*). Den beskriver utviklingen av mengden turister til en destinasjon i forhold til miljømessige og sosiale forhold. Den andre modellen kom fra Doxey i 1975, 'irritasjonsindeks' (*Irritation index*), som forklarer misnøystadier blant lokalbefolkningen i forhold til utviklingen på en destinasjon (Martín, Martínez & Fernández, 2018, s. 3).

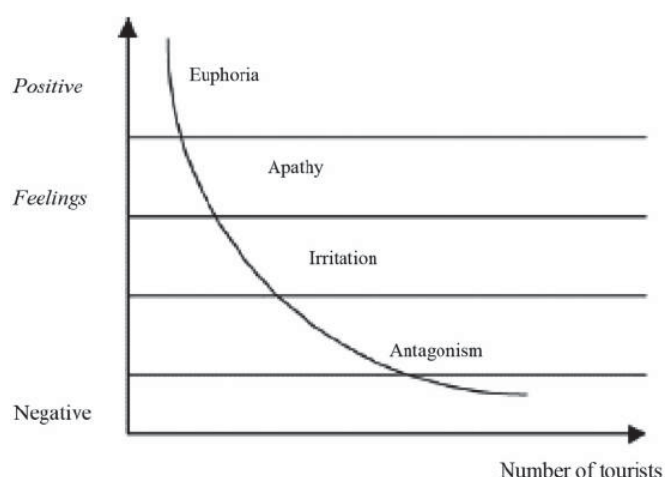
Modellen til Butler konseptualiserer et verdiskapende reisemålspotensial gjennom stadier av økende og avtagende popularitet med fokus på miljøkvalitet. Den beskriver forholdet mellom turister og de sosiale og miljømessige faktorer. Den økonomiske faktoren er vel så viktig i de ulike stadiene i forhold til hvordan den er med på å utvikle lokaløkonomien, utvikle destinasjonen som reisemål, og tiltrekke seg nye turister. Modellen viser hvordan en destinasjon/attraksjon utvikler seg gjennom tid hvor økt antall turister vil stagneres når nivået på tålegrensen er nådd. Williams og Gill (1994) referert i Høyer (2000) har definert tålegrense som «*det maksimale antall personer som kan bruke et område uten uakseptabel reduksjon i kvaliteten på erfaringene som besøkende kan få*». I en slik situasjon hvor destinasjonen opplever at tålegrensen er nådd, må de fornye seg dersom de skal kunne fortsette å leve av reiselivsnæringen.



Figur 3. Tourist Area Cycle of Evolution model. Kilde: Butler (2006)

De ulike fasene modellen beskriver er først *exploration* som karakteriserer få antall turister, individuelle reisearrangementer og et uregelmessig besøksmønster. Kontakten med lokalbefolkningen vil mest sannsynlig være høy og en attraksjon i seg selv for enkelte turister. De få antall besøkende gjør liten påvirkning på økonomien og det sosiale livet for lokalbefolkningen. Med økning av antall turister vil etterhvert lokalbefolkningen komme i en *involvement* fase. Det betyr at flere fasiliteter vil være tilgjengelig for turistene. Kontakten mellom turister og lokalbefolkningen er fortsatt høy og økende ettersom flere i lokalbefolkningen er involvert i å tilby reiselivsprodukter. I denne fasen vil man begynne med rettet markedsføring og man kan begynne å se et tydeligere sesongbasert reiseliv. I tillegg blir reiselivet organisert på et høyere nivå gjennom destinasjon/kommune/fylke. Tredje fase, *development* reflekterer et veldefinert turistmarked. Mer ressurser og midler blir brukt til markedsføring, og lokal involvering og utviklingskontroll synker betraktelig. Større og nyere fasiliteter fra eksterne organisasjoner inntreffer destinasjonene. Endringene i lokalsamfunnet vil være merkbar og ikke alle i lokalbefolkningen vil ta imot turistene på en positiv måte. Turistene som nå ankommer vil være en del av et annet marked enn de som kom i starten. I fjerde fase, *consolidation*, vil økningen av antall besøkende avta, selv om totalt antall turister fortsatt vil øke. Økonomien fra turistene blir mer viktig for destinasjonen. Markedsføring og reklame vil øke og nå ut til flere. Det blir mer motstand fra lokalbefolkningen, særlig de som ikke er involvert i turistbransjen. *Stagnation* fasen skjer når toppen av antall turister er nådd. Kapasitetsnivået i flere variabler er ofte nådd eller overskredet, med miljø-, sosiale- og økonomiproblemer. Turistene vil ofte komme på gjentatte besøk, og en tendens er at destinasjonen har overbygd sengekapasiteten og det er vanskelig å opprettholde besøksnivået. Ny utvikling vil være perifert til det opprinnelige turistområdet, og de eksisterende eiendommene vil trolig oppleve hyppige endringer i eierskapet. I neste fase, *decline*, vil destinasjonen ha problemer med å konkurrere mot andre nye destinasjoner, og vil derfor oppleve at antall turister synker. Reisemønsteret endrer seg fra feriedestinasjon til helge/dagstur hvis det er en tilgjengelig plass. Turistfasiliteter forsvinner, fordi destinasjonen er mindre attraktiv. Likevel kan destinasjonen gå inn i en annen fase, *rejuvenation*. Det er sjeldent at en destinasjon går inn i en slik fase uten å gjøre store endringer i attraksjoner. En måte å løse dette på er å utvikle menneskeskapte attraksjoner, eller å ta i bruk uutnyttede naturressurser. Destinasjonen er avhengig av offentlige og private investeringer, og det nye markedet må være en spesifikk interesse- eller aktivitetsgruppe (Butler, 2006, s. 4-8).

Som beskrevet under kapitlene om bærekraftig utvikling og ‘bred verdiskaping’, er det viktig at dimensjonene økonomi, sosio-kulturell og miljø harmonerer med hverandre. Når den sosiale dimensjonen tar avstand eller ikke føler de får økonomiske gevinst, vil det dempe den økonomisk verdiskaping på en reiselivsdestinasjon (Babu & Munjal, 2015, s. 412). Modellen til Doxey (1975) beskriver fire stadier fra positive til negative følelser blant lokalbefolkningen i forhold til økt antall turister. Figur 4 illustrerer utviklingen og de fire fasene er beskrevet under modellen.



Figur 4. Doxey's Irridex model. Kilde: Babu & Munjal (2015)

I den første fasen, *euphoria*, er de lokale innbyggere nysgjerrige og til og med begeistret for turister som kommer til sitt lokalsamfunn. Når antall besøkende øker, blir ting mindre harmoniske hvor lokale innbyggere blir tatt for gitt eller til og med utnyttet. Etter hvert som forholdet mellom besøkende og lokalbefolkningen blir mer formell, fører dette til den andre fasen, *apathy*. Når volumet av besøkende øker - spesielt mot metningsnivå, blir lokalbefolkningen bekymret for prisstigninger, brudd på kulturelle regler, samt reduserte muligheter for å tjene til livsopphold. Dette resulterer i en voksende tilstedeværelse av utenforstående som er klar til å betale høyere avgifter i høysesonger. Alle disse faktorene kombinert gjør at lokalbefolkningen opplever en tredje fase, *irritation*. Lokale beboere blir stadig mer irritert ved ankomst av turister, da de ikke ser økonomisk gevinst ved å motta disse. Dette skyldes den økende tilstedeværelsen av utenforstående som får kontroll over de beste forretningsmulighetene, og dårlig støtte fra lokale myndigheter når det gjelder å sikre interessene til lokale selgere. Scenariet forverres når turister får skylden for alle feil i lokalsamfunnet. De får skylden for ikke å ha kulturelt følsomme verdier, og lokalbefolkningen blir derfor mer fiendtlig innstilt mot dem. På dette stadiet blir situasjonen

kompleks og vanskelig å administrere, som gjør at destinasjonen går over i den fjerde fasen, *antagonism* (Babu & Munjal, 2015, s. 412).

Disse to modellene forklarer hvilke omfang problematikken overtourism kan skape i forhold til de tre bærekraftige dimensjonene. Butler (1980) sin modell viser at økt antall turister vil til slutt treffe et punkt hvor det går utover bæreevnen til miljøet og det sosiale. Destinasjonen må fornye seg dersom de skal kunne fortsette å være økonomisk levedyktig. Doxey (1975) sin modell beskriver utviklingen av følelsene til lokalbefolkningen som blir påvirket av de sosiale problemene et økt antall turister medfører. Akis mfl. (1996) i Ribeiro mfl. (2013) påpekte at uten lokalsamfunnets støtte og deltakelse er det vanskelig å etablere en bærekraftig reiselivsnæring. Påvirkningen av reiselivsutviklingen, intensitet og omfang vil variere fra sted til sted, og det avhenger av egenskapene til destinasjonen, aktivitetene som utvikles og atferden til både lokalbefolkningen og turistene (an der Duim & Caalders, 2002, i Ribeiro mfl., 2013, s. 5).

3.0 Områdebeskrivelse

Området benyttet som case i denne oppgaven er Hardangerregionen. Datainnsamlingen er fra Odda som er administrasjonssenter og den eneste byen i regionen. I tillegg er hovedattraksjonen i regionen Trolltunga som ligger i Odda kommune. Bilde 1 nedenfor viser at Hardangerregionen ligger i vest i Norge, og Odda kommune ligger syd i denne regionen. De ti siste årene har det skjedd en voldsom uventet vekst av turister, som har skapt utfordringer i kommunen. Derfor er destinasjonen valgt ut som case.



Bilde 1. Kart over Norge, Hardangerregionen og Odda kommune. Kilde: Itlluchttechnik (2018)

3.1 Hardangerregionen

Hardanger utgjør kommunene som grenser til Hardangerfjorden i Hordaland: Eidfjord, Granvin, Jondal, Kvam, Kvinnherad, Odda, Ullensvang og Ulvik. Hardangerfjorden er 179 km lang og er den tredje lengste fjorden i verden. Kommunene dekker 7400 km² og har rundt 36000 innbyggere. Odda er den eneste tettstedet med bystatus i regionen (Hardangerfjord, 2019a).

Hardanger har vært et viktig europeisk reisemål helt siden 1800-tallet. Området var kjent for vakker natur og en levende kultur. Regionen har også gitt opphav til viktige nasjonalsymboler som blant annet hardingfela, hardangerbunad og hardangersøm. Siden 1200-tallet har epledyrking vært sentralt i Hardanger. I dag står Hardangerregionen for 40% av all norsk fruktdyrking. Destinasjonen passer for de som ønsker en aktiv ferie, men også de som ønsker å slappe av (Hardangerfjord, 2019a). Samlet økte overnattinger i Hardanger med 8,2% i 2018

fra året før (Statistikknett, 2019). I 2004 og 2009 kåret National Geographic fjordene til det beste naturbaserte reisemålet i verden (Hardangerfjord, 2019a). Viktige attraksjoner i Hardanger er Trolltunga, H.M. Dronning Sonjas panoramatur, Hardangervidda nasjonalpark og Folgefonna nasjonalpark. Folgefonna er Norges tredje største bre. Her er det mulighet for stå på ski om sommeren, og på vinteren kan man iskatre, gå på trugeturer og gå på langrenn (Hardangerfjord, 2019b).

3.2 Destinasjon Odda

Odda ligger under 3 timer med bil fra Bergen. I dag er det rundt 5000 innbyggere i Odda by, men rundt 6800 i kommunen (Thorsnæs, 2018). I 1980 var det 9200 innbyggere i Odda, som tilsier en nedgang på over 2000 innbyggere på 40 år. Det har vært en jevn nedgang siden den gang. Fram til rundt 1900 var Odda det fremste turiststedet i vestlandsfjordene, men forandringen kom i 1906 med utbyggingen av AS Tyssefaldene (Jakobsen, Alvheim, Kvitastein & Hansen, 2001, s. 193). Fram til 2003 var Odda en industrikommune, hvor produksjon av jern og metall var dominerende. I 2003 gikk den største industribedriften, Odda Smelteverk, konkurs, og kommunen er i en overgangsfase hvor nye næringer er nødvendig for å tiltrekke nye arbeidstakere (Thorsnæs, 2018). Siden 2007 har kommunen satset på reiseliv og utvikling av kompetanse gjennom tilbud om utdanning, ulike aktiviteter og nye arbeidsplasser (Løvdal, 2007, s. 36).

Antall overnattinger samlet sett økte med 16,9% fra 2017 til 2018 i Odda hvor telt/campingvogn markedet økte mest (Statistikknett, 2019). Totalt hadde Odda kommune en verdiskaping på 1,35% fra 47,96 millioner i 2016 til 48,61 millioner i 2017 fra sektorene overnatting, servering og aktivitet/kultur i opplevelsesbransjen (Visit Norway, 2019a). Kommunen fikk status som Norges nasjonalparkkommune i 2012 fra Miljødirektoratet hvor målet med dette er å stimulere til økt lokal verdiskaping og representere en bedre mulighet for lokal næringsutvikling (Nasjonalparkkommuner, 2019). Odda sin «reason to go» er naturen. Kommunen er omringet av to nasjonalparker (Hardangervidda og Folgefonna), Buerbreen, skisenter i Røldal og et spektakulært utsiktspunkt på Trolltunga (Hardangerfjord, 2019b). I 2017 startet prosjekt 'Totalpakke reiseliv' som er et 4-årig prosjekt, og har som formål å utvikle reisedestinasjonen Odda og Hardanger. Dette er et samarbeidsprosjekt mellom flere reiselivsorganisasjoner og kommunen der målet er å utarbeide en felles handlingsplan (pers. meld. Odda kommune, 6. mars, 2019).

3.3 Attraksjon Trolltunga

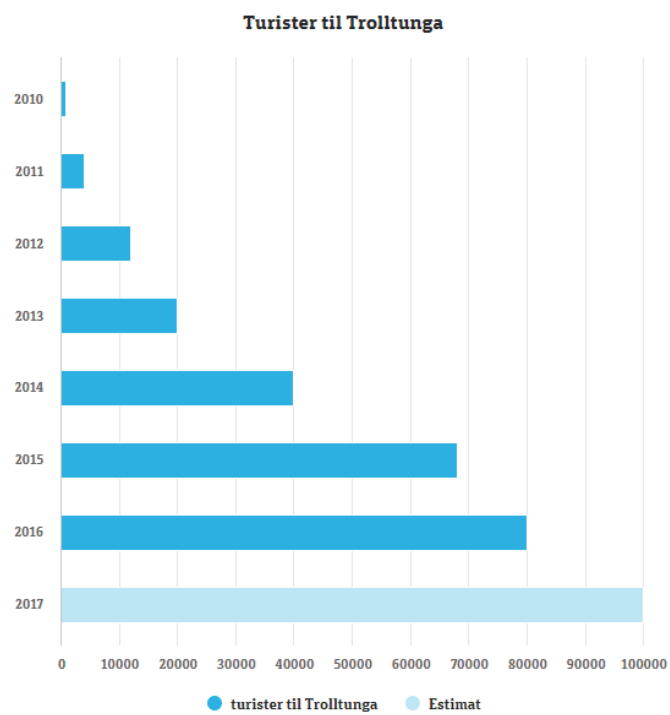
De siste årene har Trolltunga blitt verdenskjent på sosiale medier grunnet den spektakulære utsikten. Dette har resultert i at Trolltunga er i dag den viktigste attraksjonen for regionen.

Bilde 2 viser et typisk bilde med en person på tuppen av den ikoniske fjellformasjonen Trolltunga, som er hentet fra en personlig blogg.



Bilde 2. Fjellformasjonen Trolltunga. Kilde: Earthtrekkers (2019)

Antall turister som har gått til Trolltunga har økt fra ca. 1000 stykker i 2010 til 80 000 i 2016 (se figur 5) (Fjelltveit, 2016). De siste årene har det nådd nye topper med 85 000 turister i 2017 og 88 500 turister i 2018 (pers. meld. Odda kommune, 6. april 2019). Dette er en tur på 25km, 900 høydemeter og er estimert til en tur på 10 timer. Sesongen for å gå opp til Trolltunga er fra rundt midten av juni til midten av september (Visit Norway, 2019b). Etter noen år med mange redningsaksjoner, slitasje på naturen og lite informasjon til turistene satte Odda kommune opp prisene på Trolltunga-parkeringsplassen. Inntektene fra dette ble brukt til nødbuer og fjellvakter, for å minske problemene som har vært knyttet til Trolltunga (Hauso, Otterlei & Fossåskaret, 2018).



Figur 5. Antall turister på Trolltunga fra 2010-2017. Kilde: Fjelltveit (2016)

4.0 Metode

I denne oppgaven har jeg benyttet kvalitativ data ved hjelp av intervju av nøkkelpersoner i Odda og kvantitativ data ved hjelp av elektronisk spørreskjema av turister som har gått til Trolltunga.

4.1 Metodetriangulering

Ved metodetriangulering bruker man flere metoder i en enkelt studie for å få en bredere eller mer fullstendig forståelse av problemene i undersøkelsen (Veal, 2011; Larsen, 2007). Bruken av flere metoder kan ta bort noen av ulempene ved en metode, fordi alle metoder for datainnsamling har sine begrensninger (Larsen, 2007, s. 27). Ved å bruke flere metoder kan svakhetene i den ene metode styrkes av bruken til den andre metoden. Dersom man har tid til å bruke begge metodene vil det da være anbefalt å bruke de. Det er mulig å kombinere kvalitative og kvantitative metoder ved enten:

1. Kvalitative undersøkelser kan brukes som forberedelser til kvantitative undersøkelser.
2. Kvalitative undersøkelser kan brukes som oppfølging av kvantitative undersøkelser.
3. Bruke metodene parallelt (Larsen, 2007, s. 27)

Primærdata er data som er samlet inn direkte fra førstehåndserfaring. De presenteres rundt oss og er så nær sannheten av verden som mulig. Det finnes fire grunnleggende typer primærdata (1) observasjon, (2) deltakelse, (3) målinger og (4) intervju (Walliman, 2006, s. 52). I denne undersøkelsen vil metodene brukes parallelt der det vil bli brukt målinger ved hjelp av elektronisk undersøkelse og intervju i en semistrukturert form.

Kvantitativ metode ved hjelp av elektronisk spørreundersøkelse kan svaret generaliseres i en større grad. Det er flere fordeler med denne metoden som for eksempel (1) billig og raskt å administrere, (2) det er lettere å få svar fra flere og dekke et større område, og (3) den som spør vil ha en mindre innflytelse på respondentene. Som sagt tidligere har alle metoder ulemper og noen eksempler på det i denne metoden er (1) det kreves tid og kunnskap for å lage gode spørreundersøkelser, (2) man kan aldri være helt sikker på at den riktige målgruppen har svart, og (3) responsen kan være for lav (Walliman, 2006, s. 88).

Kvalitativ forskning er mer egnet fordi den generelt uttrykkes i ord mer enn tall. Studien kan ikke måles helt nøyaktig, men er verdifull fordi det fører til større innsikt i det menneskelige samfunn (Walliman, 2006, s. 55). Derfor er denne datainnsamlingen mer vanlig når folk er i

fokus, særlig i små grupper eller enkeltpersoner (Walliman, 2006, s. 129). Fordelene med åpent format er (1) det tillater ytringsfrihet, (2) respondenter kan svare på sin måte, (3) respondenter kan kvalifisere svarene. I tillegg til at når spørsmålene er åpne kan respondenter være frie til å svare i egne ord og stil. Alle metoder har sine ulemper og for intervju med åpent format, er de (1) mer krevende og tidkrevende for respondentene, (2) de kan være vanskelig å kode og (3) respondenters svar er åpne for forskerens tolkning (Walliman, 2006, s. 90-92). I denne oppgaven ble dataen til kvantitativ undersøkelse samlet inn før den kvalitative undersøkelsen, men analysen av den kvantitative dataen skjedde på samme tid som innsamling av den kvalitative dataen. Dataene fra de ulike undersøkelsene påvirket hverandre i mindre grad.

4.2 Kvantitativ metode – turister

En av metodene som har blitt brukt i denne studien er elektronisk spørreundersøkelse. Undersøkelsen er en del av et større forskningsprosjekt i BIOTOUR. I denne studien er det brukt resultater fra noen spørsmål som informantene fikk tilsendt på mail.

4.2.1 Gjennomføring

Sommeren 2017 gjorde to masterstudenter fra NMBU en kort undersøkelse med de som besøkte Trolltunga. Denne korte undersøkelsen inneholdt 15 spørsmål som handlet om turgruppe, turen til Trolltunga, og sosio-demografiske spørsmål som nasjonalitet, kjønn og alder. Disse turistene aksepterte å få en lengre oppfølgingsundersøkelse på epost. Dataene ble samlet inn ved å bli med på bussen fra Odda til Trolltunga parkeringsplass for å komme i kontakt med turistene. Fram til lunsj var de på parkeringsplassen for å samle inn flere eposter fra de som kom med privatbil, taxi eller hadde overnattet i nærområdet. I tillegg ville de som hadde overnattet langs stien til Trolltunga sannsynligvis være på parkeringsplassen til lunsjtider. Dermed fikk studentene mulighet til å spørre flest mulig turister. Det ble også lagt ut QR-kode med beskrivelse av undersøkelsen på flere sentrale plasser. Der kunne man legge inn eposten og dermed være en del av de som oppfølgingsundersøkelsen ble sendt ut til. QR-koden ble satt opp ved Trolltunga Active butikk, bussene, den lokale turistinformasjonen, sportsbutikker og busstasjonene. Den ble også delt ut på parkeringsplassen og bussen. Oppfølgingsundersøkelsen ble sendt ut i 2018, med fem purremailer som ble sendt ut på ulike ukedager og tider.

4.2.2 Elektronisk spørreundersøkelse

Juli 2018 ble oppfølgingsundersøkelsen sendt ut på mail til 1215 turgåere som fikk invitasjon til å delta på undersøkelsen. Det var 547 (45%) som responderte og svarte på deler av undersøkelsen, hvorav 411 (34%) fullførte hele undersøkelsen. Det var ingen restriksjoner på hvem som skulle få tildelt spørreundersøkelsen, som sikrer en god spredning av nasjonalitet, alder og bakgrunn.

Spørreundersøkelsen er en del av en større undersøkelse via BIOTOUR-prosjektet. I oppfølgingsundersøkelsen var det flere underkategorier som beslutningstaking, rekreasjon, spesialisering med fokus på oppførsel, ferdigheter, kunnskap og engasjement, pakketurer, sosialdemografi, bruk av informasjonskommunikasjonsteknologi, informasjon om og betydningen for andre aktiviteter, utgifter, med flere. I min oppgave var ikke alle underkategoriene relevante og jeg fikk legge til de spørsmålene jeg mente ville være relevante for min oppgave. Spørsmålene jeg tok med vil kunne gi svar på strategier for å øke verdiskapingen og som å gi en bedre forståelse om hvem som besøker destinasjonen. I vedlegget er oppfølgingsundersøkelsen lagt ved, der spørsmålene som var brukt i min oppgave er gullet ut.

4.2.3 Analyse

Da dataene var samlet inn ble den relevante informasjonen analysert ved hjelp av programmet SPSS. I programmet ble det utført en multippel regresjonsanalyse. Det er en statistisk metode som benyttes når man skal studere/evaluere sammenhengen mellom en eller flere uavhengige variabler $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ og en avhengigvariabel Y . I denne studien ser man på endringer i de uavhengige variablene som forklarer endringer i den avhengige variabelen. De uavhengige variablene er valgt ut på bakgrunn av teori eller 'sunn fornuft' (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010, s. 296). I en slik analyse vil man kunne hente mye data. Det som vil være relevant for denne oppgaven er r^2 som forklarer hele modellen. Deretter vil p-verdien være relevant fordi den forklarer om den uavhengige variabelen gir en signifikant effekt på avhengigvariabelen. Signifikantnivået vil være på 95% og dermed må p-verdien være $p < 0.05$ for at den uavhengige variabelen kan forklares. Noen av de uavhengige variablene med flere svaralternativer ble kodet som en dummy-variabel, det vil si en variabel med bare to kategorier (Gripsrud mfl., 2010, s. 255, 310 & 317).

4.3 Kvalitativ metode – bedrift/destinasjon/kommune

Den andre metoden som ble brukt i denne studien er et semistrukturert dybdeintervju med åpent format, fordi respondenter kan uttrykke seg i ord og være så detaljert som man ønsker med beskrivelser, meninger, følelser, etc.

4.3.1 Gjennomføring

I denne undersøkelsen vil det være et strategisk utvalg. Det vil si at man velger informanter som har egenskaper eller kvalifikasjoner som er strategiske i forhold til problemstillingen og undersøkelsens teoretiske perspektiver (Thagaard, 2009, s. 55). De utvalgte jobber aktivt i dag i reiselivsnæringen i Odda og er betydningsfulle aktører også i regionen Hardanger. Alle har jobbet i regionen i mange år og kjenner derfor utviklingen på destinasjonen godt. Tabell 2 nedenfor viser hvordan de ulike informantene vil bli referert til videre i oppgaven.

Tabell 2. Forkortelsen til informanter som vil bli brukt i teksten

Aktører	Referert til
Offentlig sektor	OF
Overnatting	O1
Overnatting	O2
Turistinformasjon	TI
Transport	T

4.3.2 Semistrukturert intervju

I et semistrukturert intervju er hovedtemaene bestemt på forhånd. På denne måten kan intervjuet følge informanten, men likevel sørge for å få informasjon om de temaene som er bestemt. Fleksibilitet er viktig for å knytte spørsmålene til den enkelte informantens forutsetninger. Det er også viktig at informanten har mulighet til å ta opp temaer som ikke var bestemt på forhånd. For at det skal være et vellykket intervju er det viktig at informanten føler seg trygg på å åpne seg opp og fortelle mest mulig. Det kan hjelpe dersom intervjuer kommer med oppfølgingsspørsmål (Thagaard, 2009, s. 89).

Intervjuguiden ble utformet etter en teoretisk gjennomgang. For å kontakte intervjuobjektene ble den første mailen sendt ut 11.februar 2019. Det ble sendt en ny purremail 19. februar 2019. For de som ikke responderte til disse mailene kontaktet jeg dem per telefon. Dermed

fikk jeg avtalt et tidspunkt for telefonintervju som passet for dem. Det ble gjennomført fem telefonintervjuer fordi avstand og transportmuligheter ikke tillot at det var mulig å møte ansikt til ansikt. Intervjuene ble gjennomført i perioden 15. februar – 14. mars 2019. Jeg tror en av hovedgrunnene til at det tok noen uker for å få gjennomført alle intervjuene var at flere hadde ferie i denne perioden. Intervjuene ble tatt opp slik at det var mulig å transkribere fortløpende. Dette sikrer at i analysedelen vil ikke deler av samtalen bli glemt og med opptak er det lettere å høre hvordan informanten legger fram meninger, forståelser og følelser. Intervjuene varte mellom 21 og 37 minutter.

4.4 Vurdering av metoden

For denne oppgaven mener jeg at dette var en riktig metode for å få svar på problemstillingen. Den kvalitative metoden ved å få en bedre forståelse på hvordan reiselivsaktører tenker og vurderer framtiden for videre utvikling av Odda var viktig fordi de må være pådriverne for en videre utvikling. Å få en pekepinn på hva de ulike nasjonene ønsker mer av er med på å gi en indikasjon på hvilke fasiliteter og tjenester som bør bli tatt tak i og hvilke nasjoner det kan være mest interessant å markedsføre seg mot.

4.4.1 Validitet

Validiteten i en undersøkelse er til hvilken grad informasjonen som er presentert i oppgaven virkelig reflekterer fenomenet som forskeren påstår det reflekterer. Veal (2011) skiller mellom ekstern og intern validitet. Ekstern validitet handler om til hvilken grad dataene kan generaliseres i en populasjon. Denne oppgaven er basert på to typer datainnsamling, intervju og spørreundersøkelse. Svarene fra spørreundersøkelsen kan til en viss grad generaliseres for fenomenet attraksjonen Trolltunga. Noen av svarene har for lite datagrunnlag til at de ble med i vurderingen. Intervjuene kan ikke generaliseres, men beskriver begrepet intern validitet. Det handler om hvor korrekt karakteristikken av fenomenet som er studert er representativ for variablene som er brukt og datainnsamlingen (Veal, 2011, s. 45). Informantene som jeg intervjuet har gitt innsikt og kunnskap om fenomenet som jeg ønsket mer informasjon om på fra deres destinasjon. Jeg gjorde et utvalg av informanter basert på yrke og mener at de er noen av de beste representantene for å kunne gi informasjon om problemstillingen. Sammen med et teoretisk grunnlag vil viktigheten av slik informasjon muligens kunne overføres til andre destinasjoner. Innsikten med både kunnskap fra turister og bedrifter/destinasjon/kommunen gjør det mulig å gjøre en viss sammenligning hvorvidt deres

endringer samsvarer. Informasjonen fra turistene er ny kunnskap som destinasjonen ikke har hatt tilgang til tidligere og som vil være nyttig for dem for videre utvikling.

4.4.2 Reliabilitet

Reliabilitet betyr til hvilken grad resultatet vil være det samme dersom man gjorde den samme undersøkelsen på et annet tidspunkt eller med et annet utvalg (Veal, 2011, s. 88). Det ble gjort et semistrukturert intervju blant de som jobber i reiselivsnæringen i Odda. Det var fordi de hadde ulike utgangspunkt, og samtalen førte i litt forskjellige retninger, ettersom informantene la vekt på forskjellige områder om hva de mente var viktigst. I tillegg hadde de ulik innsikt og kunnskap på de forskjellige temaene, selv om alle svarte på alt.

Datainnsamlingens pålitelighet kunne ha vært styrket dersom man hadde vært flere forskere i intervjusituasjonen for å kunne fått flere relevante oppfølgingsspørsmål. Likevel føler jeg at den nødvendige informasjonen kom frem. Det samme gjelder transkriberingen, hvor dialekten ble oversatt til bokmål. Det er en mulighet for at man da mister relevant informasjon, men lydopptakene var tydelige og det var ikke vanskelig å forstå hva som ble sagt. Derfor mener jeg at transkriberingen gjengir informantenes opprinnelige betydning.

I forhold til spørreundersøkelsen var det viktigere å få inn flest mulig mailadresser enn å gjøre et bestemt utvalg. Det bidrar til at resultatet i større grad vil være det samme dersom man hadde et annet utvalg fra samme område. I tillegg svarer informantene på spørsmålene i trygge omgivelser hjemme, hvor det ikke er noe press på rett og galt svar, men kan gjengi det man virkelig føler og mener.

5.0 Resultat og analyse

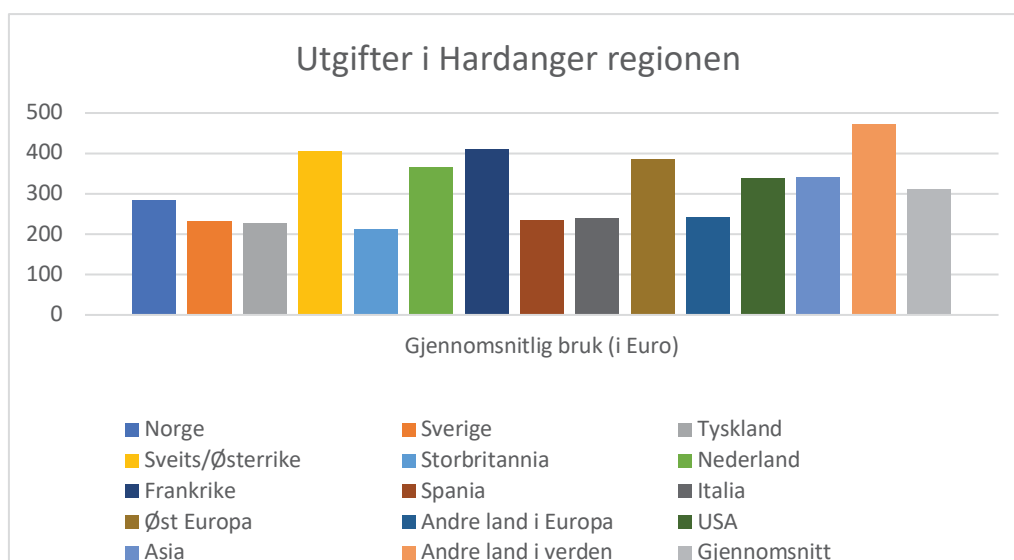
5.1 Kvantitativ undersøkelse

Fra en større undersøkelse til BIOTOUR har jeg analysert de spørsmålene som vil være relevante for å besvare min problemstilling (www.nmbu.no/biotour). Først vil jeg presentere en figur som viser hvor mye i gjennomsnitt de ulike nasjonalitetene bruker i Hardangerregionen. Deretter presenterer jeg ulike faktorer som påvirker størrelsen på økonomiske utgifter i Hardanger blant de tilreisende. Tilslutt er det en korstabulering mellom nasjonalitet og hvilke faktorer som kan påvirke lengden av oppholdet i Hardanger.

5.1.1 Gjennomsnittlige utgifter fordelt på ulike nasjonaliteter i Hardangerregionen

Figur 6 illustrerer hvor mye de ulike nasjonalitetene brukte i gjennomsnitt på reisen i Hardanger sommeren 2017, presentert i valutaen Euro (€). Analysen baseres på totalt 407 observasjoner. De nasjonalitetene med færre enn 10 observasjoner er regnet som ikke pålitelig og er ikke presentert i figuren (Danmark, Finland og Irland). De kategoriene som er brukt er de valgmulighetene informantene hadde når de skulle velge hvilken kategori de tilhørte under spørreundersøkelsen.

De tre nasjonene som har høyest gjennomsnittsutgift er 'andre land i verden' (€470,69), 'Frankrike' (€409,37) og 'Sveits/Østerrike' (€403,85). De tre nasjonene som har lavest gjennomsnittsutgift i € er 'Storbritannia' (€211,79), 'Tyskland' (€227,07) og 'Sverige' (€232,31). I gjennomsnitt bruker alle nasjonene € 310,58.



Figur 6. Utgifter i Hardangerregionen blant ulike nasjonaliteter presenter i Euro

5.1.2 Faktorer som påvirker størrelsen på økonomiske utgifter i Hardanger

Det ble gjort en regresjonsanalyse med naturlig logaritme av *utgifter i Hardanger* som er et kontinuerlig målenivå av den avhengige variabelen. Det var fordi variasjonen i utgifter var høyt skjevfordelt og en naturlig logaritme vil gjøre dataene mer tolkbare (normalfordelt). Resultatene vil derfor forklare om faktorene gir en større/mindre positiv eller negativ påvirkning på turistens utgifter, og kan ikke forklares i eksakt kroner og øre.

I regresjonsanalysen er det 11 uavhengige variabler som er med på å forklare fenomenet i den avhengige variabelen. Først vil jeg forklare hvilke målenivå som ble brukt i spørreundersøkelsen og analysen. Deretter vil resultatet av analysen bli presentert.

Kjønn. Kategorisk målenivå, dummy-variabel. Det ble spurt om kategoriene kvinne og menn som informantene krysset av for hvilket som er riktig for dem.

Alder. Kontinuerlig målenivå. De ble spurt om hvilket år de var født.

Inntekt. Kategorisk målenivå, dummy-variabel. Informantene svarte på spørsmålet i kategorier for hver €1000, fra €0 til mer enn €8000.

Utenfor Europa. Kategorisk målenivå, dummy-variabel. Informantene fikk velge den kategorien av 17 stykker som passet deres nasjonalitet best. Denne dataen ble samlet inn under den korte spørreundersøkelsen sommeren 2017 når masterstudentene samlet inn eposter. I analysen ble de 17 kategorier gruppert om til to kategorier.

Øst-Europa. Kategorisk målenivå, dummy-variabel. Den samme prosessen som 'utenfor Europa'.

Bare besøkte Hardanger. Kategorisk målenivå, dummy-variabel. I spørreundersøkelsen kunne informantene svare på tre kategorier, mens i analysen ble det slått sammen til to kategorier.

Singel. Kategorisk målenivå, dummy-variabel. I spørreundersøkelsen ble det spurt om å velge en kategori blant flere valgmuligheter som beskriver husstand best. I analysen ble det slått sammen til to kategorier.

Medlem i organisasjon. Kategorisk målenivå, dummy-variabel. I spørreundersøkelsen var flere kategoriser innenfor ulike naturbaserte rekreasjons- og sportsorganisasjoner. I analysen ble det delt inn i to kategorier.

Aktivitet med guide. Kategorisk målenivå, dummy-variabel. I spørreundersøkelsen var det flere valgmuligheter innenfor ulike aktiviteter med guide som informantene hadde deltatt på i regionen. I analysen ble de kategoriene slått sammen til to kategorier. De aktivitetene i kategorien 'aktivitet med guide' i analysen inkluderte sykling, kano/kajakk, fjell- eller breturer, RIB båtturer i fjorden, elverafting og ridning.

Reisetype. Kategorisk målenivå, dummy-variabel. I spørreundersøkelsen ble det spurt om man enten overnattet i regionen eller om man var på dagstur fra hjemmet / overnattet utenfor regionen. Disse to kategoriene ble også brukt i analysen.

Viktigheten med kulturopplevelser. Skala målenivå. I spørreundersøkelsen kunne man svare på en skala fra 1-7, der 1 er 'ikke viktig' og 7 er 'veldig viktig'. Denne skalaen ble også brukt i analysen.

5.1.2.1 Resultater

Resultatet fra regresjonsanalyser er presentert i Tabell 3. Modellen har ett $R^2 = 0,178$ hvilket forklarer hvor mye variasjon avhengig variabelen blir forklart med de utvalgte uavhengig variablene. Verdien forteller at modellen er hverken høyt eller for lavt. En variabel er signifikant dersom verdien er mindre enn $p < 0,05$. Ettersom avhengig variabelen er en naturlig logaritme vil verdiene i β fortelle om uavhengig variabelen vil påvirkes om man bruker mer eller mindre penger, men den sier ikke noe om eksakt endring på utgiftene.

Tabell 3. Resultat av regresjonsanalyse. Avhengig variabel: naturlig logaritme av utgifter i Hardanger

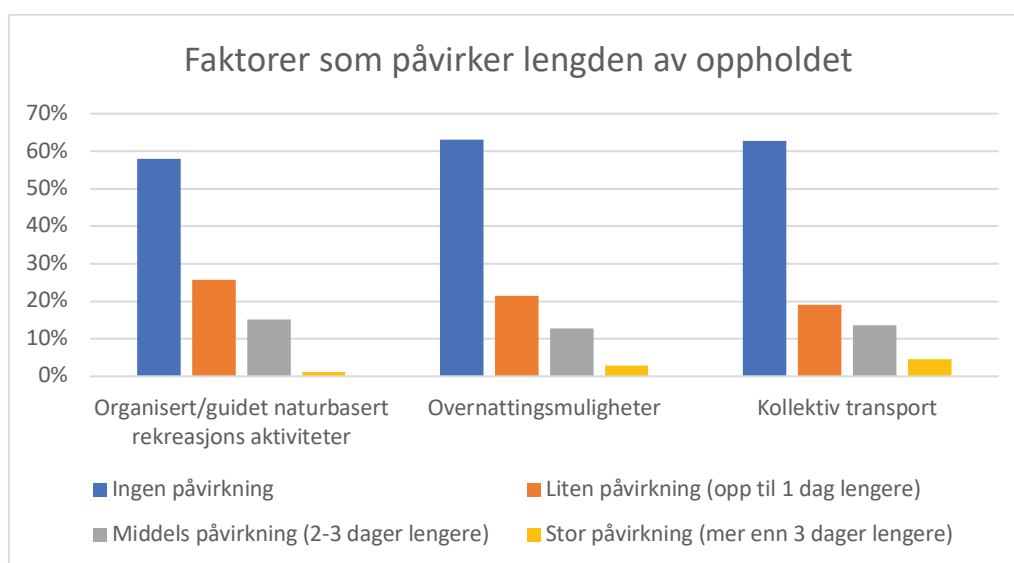
	Ikke standardisert B (β)	Standardisert Beta koeffisient	t-verdi	Sig. (p-verdi)
(Konstant)	4,059		13,760	,000
Kjønn	,111	,53	1,068	,286
Alder	,021	,219	4,113	,000
Inntekt	,062	,097	1,769	,078
Utenfor Europa	,440	,163	3,071	,002
Øst-Europa	,104	,040	,762	,446
Bare besøkte Hardanger	-,306	-,107	-2,143	,033
Singel	-,049	-,022	-,445	,656
Medlem i organisert organisasjon	,107	,052	,998	,319
Aktivitet med guide	,443	,173	3,397	,001
Reisetype	-,177	-,076	-1,553	,121
Viktigheten med kulturopplevelser	,064	,106	2,115	,035

For **alder** er β (0,21) positiv og forteller at jo eldre man er vil man ha høyere utgift. Det er en stor spredning fra 16-91 år, hvor det var en overvekt med 48,6% av de som var mellom 24-31 år. For **utenfor Europa** er også β (0,440) positiv og har en høyere verdi som vil si at de som kommer fra andre kontinenter enn Europa har en betydelig høyere utgift. De fleste besøkende var fra Europa (78,1 %), mens resten var fra andre land utenfor kontinentet Europa. Alle informantene hadde ikke mulighet til å velge en kategori fra sin nasjonalitet og måtte derfor velge den kategorien som passet best for dem. De fra utenfor Europa kunne velge mellom kategoriene USA, Asia eller andre land i verden. For **bare besøkte Hardanger** er β (-0,306) negativ. Det vil si at dersom man bare besøker Hardangerregionen har man mindre utgift enn om man reiser utenfor regionen også på samme tur. Det var kun 6 % som bare besøkte Hardangerregionen på reisen. For **aktivitet med guide** er β (0,443) betydelig positiv som vil si at utgiften for de som var på guidet aktivitet hadde en høyere utgift enn de som ikke var på guidet tur. De som deltok på en guidet aktivitet i Hardangerregionen var 18,2%. For **viktigheten med kulturopplevelser** er β (0,064) positiv som vil si at synes man at det er viktig med kulturopplevelser har man en høyere utgift enn de som ikke synes det var like viktig med kulturopplevelser. Resultatet viste at de som synes kulturopplevelser er viktig er kun 12,4% av de responderte, men disse bruker mer penger i regionen. Variablene 'utenfor Europa', 'bare besøkte Hardanger' og 'aktivitet med guide' hadde alle en stor påvirkning i

utgiftene. De fleste av de variablene som ikke er signifikante er tydelige, bortsett fra inntekt. Selv om den ikke er signifikant kan man se en tendens som viser at dersom man har høyere inntekt vil det påvirke positivt for hvor mye man bruker på reisen i Hardangerregionen fordi β er positiv.

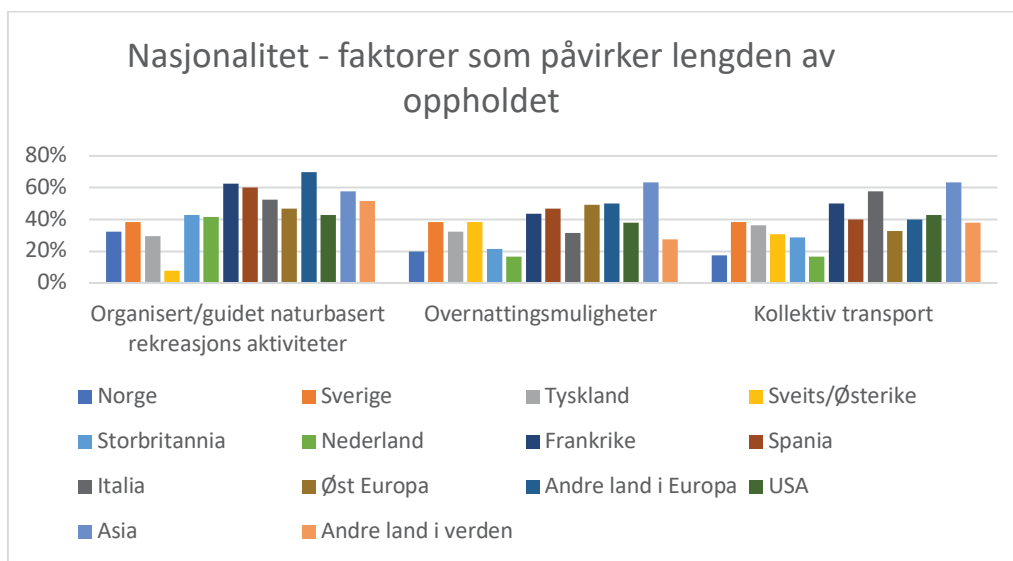
5.1.3 Faktorer som påvirker lengden av opphold i Hardangerregionen

Det ble stilt fem spørsmål om hvilke faktorer som ville påvirket turisten til å være flere døgn i regionen. Grunnen til dette er at tidligere forskning viser at en betydningsfull faktor til å øke turistutgiften på en destinasjon er å ha turistene boende i flere dager. De hadde likt utgangspunkt som lød slik: Nå, anta at regionen Hardanger hadde et stort utvalg av følgende tjenester. Ville det hatt innvirkninger på lengden på oppholdet? De fem faktorene som ble stilt var, mer organisert/guidet naturbasert rekreasjons aktiviteter, mer organisert/guidet kulturbasert rekreasjons aktiviteter, overnattingsmuligheter, mer serveringsfasiliteter, enklere tilgang til og fra området med kollektiv transport. Valgmulighetene var ‘ingen påvirkning’, ‘liten påvirkning’ (blir 1-2 dager lenger), ‘middels påvirkning’ (blir 2-3 dager lenger) og ‘stor påvirkning’ (blir mer enn 3 dager lenger). Det er ingen av faktorene som hadde betydelig stor påvirkning (blir mer enn 3 dager lenger). Likevel, sa 40 % at ‘organisert/guidet naturbasert rekreasjons aktiviteter’ ville hatt en liten eller moderat påvirkning (blir 1-3 dager). De andre jeg mener ville hatt en betydelig påvirkning og verdt å påpeke i forhold til å tilbringe 1-3 dager ekstra, er ‘overnattingsmuligheter’ og ‘kollektiv transport’ med henholdsvis 34% og 33%.



Figur 7. Faktorer som kan påvirke lengden av oppholdet i prosent

Det ble gjort en korstabulering for å beskrive forholdet mellom nasjonalitet og hvor stor påvirkning de ulike faktorene hadde. Frekvensene i denne analysen er 'ingen påvirkning' og 'påvirkning', hvor den siste kategorien inkluderer de som svarte det kunne påvirkes i liten, middels eller stor grad. De nasjonalitetene med mindre enn 10 observasjoner er vurdert som upålitelig og derfor ikke med i figuren (Danmark, Finland og Irland). Analysen baseres på 407 observasjoner.



Figur 8. Faktorer som påvirker lengden av oppholdet mellom ulike nasjonaliteter

Figur 8 illustrerer de tre faktorene som kan påvirke lengden på oppholdet i Hardangerregionen i forhold til de ulike nasjonalitetene. Figuren viser at mer **organisert/guidet naturbasert rekreasjonsaktiviteter** kan i høyere grad påvirke lengden på oppholdet til andre land i Europa (70%), Frankrike (62,5%), Spania (60%) og Asia (57,9%) dersom det var et bredere tilbud. De som hadde blitt påvirket i mindre grad er Sveits/Østerrike (7,7%), Tyskland (29,3%) og Norge (32,5%). Mer **overnattingsmuligheter** kan i høyere grad påvirke lengden på oppholdet til Asia (63,2%), andre land i Europa (50%) og Øst Europa (49,4%), enn for Nederland (16,7%), Norge (20%) og Storbritannia (21,4%). Mer **kollektiv transport** kan i høyere grad påvirke lengden på oppholdet til Asia (63,2%), Italia (57,9%) og Frankrike (50%). De som hadde blitt påvirket i mindre grad er Nederland (16,7%), Norge (17,5%) og Storbritannia (28,6%).

5.2 Kvalitativt intervju

I dette delkapittelet er den viktigste informasjonen fra intervjuene tydeliggjort. Informasjonen er gruppert inn i fire deler: markeder, faktorer for verdiskaping, tiltak for økt verdiskaping og annen viktig informasjon. Informasjonen har blitt delt inn i disse kategoriene fordi turister (markedet) er den viktigste kilde til inntekt for reiselivsbedrifter og vil kunne gi nyttig informasjon når man skal utvikle en destinasjon. Faktorene er tatt med for å få frem hva informantene mener er viktig å gjøre for å øke verdiskapingen i destinasjonen. Tiltakene viser hva destinasjonen har gjort fram til nå og hvilke tiltak som må gjøres for å utvikle destinasjonen med den mengden turister de har fått. Mye av den informasjonen som kommer frem er i tråd med en bærekraftig utvikling. Tilslutt er et delkapittel om annen viktig informasjon tatt med fordi informantene bidro til annen informasjon som ikke var ventet, men nyttig for oppgaven. Alle informantene har jobbet og bodd lenge i Odda. Alle aktørene er knyttet til reiselivsnæringen, så de er dermed gode representanter som informasjonskilde til denne undersøkelsen.

5.2.1 Markeder

TI (turistinformasjonen) skiller de viktige markedene på de man har kontra de man ønsker. Denne utfordringen har ikke Odda funnet svar på hvilke markeder man skal rette seg mot. TI sier:

(..) det er for øyeblikket mange som er backpackere, campingturister og typiske lavbudsjett turister. Det er en stor del av markedsgrunnlaget. (...). Det er enormt stor etterspørsel etter camping overnattinger og ikke nok, også er det i tillegg AirBnb markeder som har vokst masse (...). men om det er den veien man ønsker å gå videre som destinasjon er jo en annen sak.

O1 (overnatting 1) påpeker også at det er mange gjester fra Sør-Korea, og at de er noen av de beste gjestene. Videre påpeker O1 også at man må henvende seg til markeder som synes Norge er eksotisk. I tillegg sier O1 at Trolltunga ikke er kjent for å ha så mange kjøpesterke turister som legger igjen penger. 90% av de som kommer dit er backpackere.

For O2 (overnatting 2) så kommer det turister jevnt over fra hele verden. Det kommer ungdommer som ikke har barn og er unge og spreke. De er mer typiske backpackere som har med seg ryggsekk, telt, spiser nudler og går på Trolltunga. Hun påpeker også at de ønsker alle

velkommen. Det er ikke bare backpackere som kommer, som hun påpeker *«også kommer de kjøpesterke og bestiller de dyreste plassene.»* Hun forteller også at de ikke har gjort noe direkte markedsføring, og vet ikke om noen andre heller har gjort det. T (transport) forteller også at han synes at alle markedene er like viktige og merker at det kommer turister fra hele verden.

5.2.2 Faktorer for verdiskaping

O2 svarte på spørsmålet om viktige faktorer for å kunne øke verdiskapingen: *«så prøver vi å ha skikkelig infrastruktur, at vi har busser, steder man kan gå på toalettet – altså offentlige toalett, vi har andre turområder og som vi profilerer fordi det er så mange som går til Trolltunga».*

For O2 var det spesielt viktig det å profilere andre turområder fordi regionen har mange naturområder som fjord, fjell og annet som måtte friste. Hun forteller også at det kan gjøre at folk tilbringer flere dager ved at turistene kan velge i større grad hvilken dag de vil gå på Trolltunga. O2 mener at det er viktig å fronte dette for å ikke ødelegge opplevelsen for de som går til Trolltunga fordi det blir for mange:

Så det som vi gjør (...) er å anbefale flere flotte turområder. Og vi har jo for eksempel Rossnos, og andre fantastiske flotte stier opp til topper der du har en veldig fantastisk utsikt. Men de er ikke kjent, vi har ikke profilert det. Du kan jo egentlig selge hva som helst hvis du bare selger.

For O1 og T var det viktig å *«utvikle sesongen og skuldersesongene for å få de større og lengre»* helårs reisemål for å utvikle en verdiskaping. En utvikling T har hatt på grunn av den tydelige sesongen er at de har også ansatt en ekstra helårsansatt, men at de må ha ekstrahjelp på sommeren for å avvikle den kjøringen de har. O1 har måtte ansette flere på renhold av rom. Siden det er så stor forskjell på turistankomster på sommer og vinter har det ikke bidratt til mange ansatte, og O1 ansetter ingen ekstra på sommeren. Han sier

Det er ikke lett i dag, før i tiden var det lett å bare få tak i noen som kunne jobbe for deg når du hadde bruk for de. Så enkelt er det dessverre ikke i dag, for du har så kompliserte bookingsystemer og stå i resepsjonen i dag er ikke så enkelt som det var før i tiden. Før så kunne du ta tak i folk og kunne de være hos deg en uke så kunne de stå i resepsjonen, det går dessverre ikke sånn at vi har ikke behov for ekstrahjelp vi ansetter ikke ekstrahjelp om sommeren en gang, vi har samme bemanning. Det har

med å gjøre at det tar for lang tid med opplæring også er det veldig slitsomt å drive med opplæring.

Da jeg spurte O1 eksplisitt om innovasjoner er viktig for å skape noe nytt var svaret: «Ja, helt klart. Vi må være helhetlig på markedsføring, og der har vi ikke vært gode nok sant. Bare det å ha toalettfasiliteter, ha infrastruktur på plass, hvem hadde forventet at vi skulle få 150 000 besøkende for fem seks år siden?»

5.2.3 Tiltak for økt verdiskaping

O1 er mener at utfordringen ligger i å få flere til å komme til Odda for å oppleve andre attraksjoner enn bare Trolltunga.

Tiltak som T sier at de har gjort er å tilby vinterprogrammer for turistene fordi de ønsker å få til et helårs reisemål. De har også opprettet flere ruter til Trolltunga på grunn av etterspørselen og at de må tilby noe som er bra hele veien og øke tilbudet. Andre tiltak de har gjort er å lage en ny nettside for å gi bedre informasjon og trekke til seg flere turister fordi de kan med nettsiden vise hva det dreier seg om.

TI presiserer at viktige tiltak for utvikling av reiselivet i Odda er:

Det handler om organisering av reiselivet. Så som sagt så er det ikke eksisterende organisering i reiselivet i Odda per i dag, så det er ting vi jobber med for å få opp en organisasjon som fungerer og at man dermed kan løfte destinasjonen som helhet. Så det er en prosess som vi er inne i og prøve å skape den type organisasjon som vi trenger som rammeverk for resten av reiselivet.

Tiltak som OF (offentlig sektor) har bidratt til er å legge til rette for den nødvendige infrastrukturen, spesielt ved Trolltunga, som parkeringsareal, toalettfasiliteter og bygge stien og nødbuer og bygge permanent fjellvaktbase for å ivareta sikkerheten til turistene i fjellet. For tiltak til å begrense/kontrollere turistankomsten til Trolltunga mener OF at man kan ordne forhåndsbooking av parkering. Da har man mulighet til å kontrollere ankomst ved å ha begrenset med parkeringsplasser.

O2 forteller at tiltak de har gjort i forhold til å tilfredsstille etterspørselen er:

altså vi har alt i fra rimelige rom der du har et sanitærbygg, og deler kjøkken, bad, vaskerom og tørkerom med alle andre også har du de, nå har vi akkurat bygget store leiligheter med kjøkken, stue, alt inkludert altså TV og utstyr og alt sånt og stort bad med tre soverom med plass til 4-5.

5.2.4 Annen viktig informasjon

Flere mener at samarbeidet i regionen har blitt bedre etter at flere turister ankom på grunn av Trolltunga de siste årene og at utvikling av nye produkter ville ha hjulpet på verdiskaping. TI forteller at *«det er en tradisjon å være på hver sin haug og jobbe med sitt. Men at det er stort optimisme i markedet og reiselivaktørene ønsker å samarbeide og ser behovet for samarbeid»*. Da jeg spurte O2 om hvordan samarbeidet i regionen var fikk jeg svaret:

Jo, jeg føler at vi har et veldig bra samarbeid (...). Framover så ser jeg at vi må tenke litt nytt. Vi må tenke litt bredere også må vi ikke bare tenke på Trolltunga, (...). Også kommer det masse andre ting sånn som zipline, RIB båt og alle sånne ting, skøyter som går på fjorden og sånne ting har vi ikke hatt før for det har ikke vært økonomi til det, men det er det nå.

TI og OF forteller om et konsept som de mener destinasjonen kan ha nytte av å henge seg på. Konseptet heter 'Go Viking' der Fjord Norge jobber sammen mot skulder- og lavsesongene. OF forteller at gjennom dette prosjektet har de nå startet et tilbud med guidet turer til Trolltunga hele året, og TI forteller at det skapes bussturer og opplevelser med Fjord Tours. Hun legger også videre vekt på at man ikke bare kan samarbeide lokalt, men det handler om hva regionen gjør.

OF forteller at

det er for lite trøkk i samordningen og samhandlingen, med det er et forsøk nå gjennom den Totalpakke Reiseliv hvor i hvertfall gjennom året har noen få samlinger hvor de inviterer aktører hvor de forteller om sine utfordringer og ser hvordan det er mulig å få til ett samarbeid for å få, ja for å framstå som et bedre vertskap og utnytte det potensialet som ligger i reiselivet i området. Men det er for lite per nå.

TI forteller at prosjektet Totalpakke Reiseliv ble opprettet på grunn av manglende organisering, og går ut på å få på plass de grunnleggende tingene som mangler på destinasjonen. Dette er et 4-årlig prosjekt, der det viktigste steget de neste to årene er den

delen med organisering. O1 sier at med Totalpakke Reiseliv møtes alle aktørene en gang i måneden og at det er mye mer enn før.

Det er flere positive virkninger for økt reiseliv i Odda, som flere påpeker er det ringvirkninger for alt – transport, overnatting, spisesteder og handelsstand. Det O2 sier er:

(...) men vi har flotte kafeer fått etter hvert fordi så mange folk som kommer. Noen er stengt på vinteren, men det er ganske bra med kafeer, butikker går bra. Vi har fått to, eller vi har hatt en sports og klesbutikk, men nå har vi, sant, fordi det er så mange som trenger skikkelig klær når de skal gå på den lange turen. Hotellene og overnattingsstedene går bra. AirBnb er aktive. Vi ser at det drypper litt på de fleste så får kommunen skattepenger så får de forvalte det på en skikkelig måte.

Det som skaper utfordringer i sommersesongen er som O2 forteller «nå har vi ikke plass nok, vi klarer ikke å fylle opp altså vi må sende de videre, midt på sommeren. Det er litt stille om vinteren.» O1 forteller også om denne utfordringen med sesongbasert reisemål. De to andre hotellene i Odda er vinterstengt, som ikke har gjort at de har hatt noe spesielt gode måneder av den grunn. Men grunnen er at mange bor på AirBnb og dropper prisen. Når jeg spør om gjestene hans bor gjerne en natt eller flere forteller han:

altså det er jo et forretningshotell, men de gjestene de har gjør en jobb i Odda. De kan bo på hotellet i flere uker i strekk. (...) de som kommer til Trolltunga, (...) er kanskje 60-70% av de som bor hos oss, med de kommer som regel på kvelden også sover de, de legger seg tidlig også er de forenet seg på den tøffe turen også kommer de tilbake igjen på kvelden og da vil de ha en natt til for de er så utslitt.

O1 forteller at utviklingen av AirBnb har skapt 100-200 aktører i kommunen. TI påpeker at AirBnb bidrar til at lokalbefolkningen «driver med noe som er direkte turistrelatert og det gir folk eierskap til vertskap».

I tillegg er det en utfordring at de aktørene som tilbyr andre produkter må være mer synlige og tilgjengelige. Et eksempel som OF sa var:

Det er veldig vanskelig for en som driver si en gårdsproduksjon et stykke ut i fjorden da og få masse besøk der. Da må de heller få tillatt at det er spisesteder her i Odda sentrum hvor de fleste turistene er innom som kan by på det som det spesielle for matkulturen i området vårt.

Alle informantene mener at ankomsten av turister på Trolltunga begynner å flate ut. Noen mener at faktorer som været vil spille en rolle og andre mener at det vil nok vokse litt til. OF forteller at i 2017 hadde Odda 85000 som gikk frem og tilbake til Trolltunga, og 88500 i 2018. Han forteller også at *«akkurat Trolltunga har den en begrenset kapasitet sånn som vi erfarer det så noe særlig mer enn sånn 85000 – 100000 er ikke bærekraftig sånn som jeg vurderer det»*.

Flere presiserer at situasjonen med økt antall turister på sommertid er nokså nytt for dem, og at de må prøve seg litt fram og vanskelig å vite hva som er riktig eller galt å gjøre.

6.0 Diskusjon

Som det ble skrevet innledningsvis er reiselivsnæringen viktig for Norge av flere grunner. En av grunnene for dette er å beholde lokalsamfunnene i distriktene, men også for å ta vare på den rike natur- og kulturarven Norge har (Jakobsen & Espelien, 2010, s. 26). I dag er reiselivsnæringen for Odda spesielt viktig da den største industribedriften gikk konkurs i 2003 (Thorsnæs, 2018). Et fortrinn regionen har sammenlignet med andre destinasjoner, er at naturattraksjonen Trolltunga tiltrekker seg mange turister årlig. Fjellformasjonen har blitt verdenskjent via sosiale medier de siste årene. Dette har skapt både muligheter og utfordringer da det har vært en uforventet kraftig vekst av turister på få år. I 2010 var det rundt 1000 turister som gikk til Trolltunga (Fjelltveit, 2016), mens en av informantene kunne forteller at det var ca. 88500 turister i 2018. I løpet av denne perioden har ikke destinasjonen hatt tilstrekkelig infrastruktur og tjenester som tilfredsstiller behovene for den mengden turister som kommer i løpet av sommerhalvåret. Dermed har heller ikke destinasjonen vært i stand til å skape et bærekraftig reiseliv. I samme periode har det heller ikke vært en fungerende organisatorisk ledelse som har utviklet planer og strategier for å bedre utviklingen. En av hovedutfordringene for Odda er at turen til Trolltunga i seg selv er gratis for turistene, men har skapt store kostnader for lokalsamfunnet. Alle kan ferdes i naturen uten å måtte betale for opplevelsen, mens kostnadene for fellesgodene som redningsaksjoner og reparasjon av slitasje på naturen har kommunen selv måtte betale (Hauso mfl., 2018). En utvikling som dette er ikke nytt i Norge, da blant annet destinasjoner som Lofoten, Preikestolen og Geiranger opplever en lignende situasjon.

Derfor vil i utgangspunktet underspørsmålene til problemstillingen: *hvordan utvikle en bærekraftig verdiskaping i naturbasert reiseliv på plasser med kraftig vekst av antall turister?* bli diskutert nedenfor med de dataene som er samlet inn og relevant teori. Det første underspørsmålet: *hvilke faktorer bidrar til å skape verdi?* vil bli diskutert i forhold til tre strategier knyttet til økt direkte inntekt. Deretter vil andre faktorer som bidrar til økt verdiskaping knyttet til et bærekraftig perspektiv bli diskutert. Videre vil spørsmål to: *hva påvirker disse faktorene?* bli diskutert i tilknytning til de faktorene som har allerede blitt diskutert. Det vil være en utdypelse av hvilke påvirkninger disse faktorene har, da spesielt for lokalsamfunnet. I forhold til det siste spørsmålet: *hvordan kan verdiskaping bli langsiktig bærekraftig?* vil det bli presentert en modell under delkapittelet 'påvirkningen av faktorene'. I tillegg vil det bærekraftige perspektivet være gjennomgående i hele diskusjonen.

6.1 Øke direkte inntekt

Verdiskaping i et økonomisk perspektiv blir gjerne knyttet til det som skaper økonomisk gevinst og gjør det lønnsomt for en bedrift (Baadsvik & Daugstad, 2003, s. 7). Modellen fra figur 2 'The Effects of Tourism Expenditure' til Ennew (2003) viser at det er turistenes utgifter som er en viktig inntektskilde til økt økonomisk verdiskaping i et lokalsamfunn i reiselivsnæringen. Dette skaper direkte inntekter til bedriften og bidrar til at økonomien sirkulere i kommunen/regionen ved direkte, indirekte og induuerte effekter. Tre strategier Weaver & Lawton (2014) beskriver som kan påvirke den direkte inntekten fra turistene er (1) kjøpesterke kunder, (2) turistene blir på destinasjonen flere dager og (3) øke antall turister. Det er viktig for en destinasjon å være bevisst på hvilke fordeler og konsekvenser disse tre strategiene kan ha når en utvikler produkter og tiltrekker seg ønsket marked. Når en destinasjon skal tiltrekke seg en eller flere markedsgrupper må destinasjonen også utvikle produkter og tjenester som tilfredsstiller deres reisebehov.

6.1.1 Kjøpesterke turister

Den første måten destinasjonen kan påvirke turistutgiftene er å tiltrekke seg kjøpesterke turister. Tre av informantene fortalte at hovedattraksjonen Trolltunga har størst andel av backpackere som ikke nødvendigvis legger igjen mye penger og bidrar til lite verdiskaping. Destinasjonen har heller ikke bestemt seg for hvilken markedsgruppe de skal rette seg mot. Flere av informantene forklarte at det kommer turister fra hele verden og at det ikke har blitt gjort noe direkte markedsføring mot et spesifikt marked. Istedenfor å fortsette dagens utvikling uten en målrettet strategi og plan mot en markedsgruppe, er det nettopp dette de bør gjøre. Å utvikle nye produkter og attraksjoner som kan tiltrekke kjøpesterke turister, kan være en strategi for å øke den direkte inntekten for Odda. For å få kunnskap om hvem disse er bør det gjøres en markedsundersøkelse.

En av informantene i overnattingsbransjen kunne påpeke at de mest kjøpesterke gjestene de hadde, var turister fra Sør-Korea. Han mente også at Odda bør markedsføre seg mot markedene som opplever Norge som eksotisk. Resultatet fra den kvantitative undersøkelsen illustrerer at de som kommer fra andre land 'utenfor Europa' vil sannsynligvis legge igjen mer penger enn de som kommer fra Europa (se tabell 3). Det kommer derimot frem i intervjuene at flere av informantene ikke kan svare på hvem de mener er det viktigste markedet for destinasjonen, men heller ønsker samtlige gjester velkomne. De kvantitative resultatene

presenterer hvor mye de ulike nasjonene la igjen i Hardangerregionen under hele oppholdet (se figur 6). De nasjonalitetene som brukte mest penger, var 'andre land i verden' (land utenom Europa, USA og Asia), 'Frankrike' og 'Sveits/Østerrike'. Andre nasjonaliteter som hadde et høyere forbruk enn gjennomsnittet, var 'Nederland', 'Øst-Europa', 'USA' og 'Asia'. En verdiskapende faktor som kan tas i bruk for å tiltrekke seg disse turistene, er å koordinere markedsføringsinitiativer. Dette initiativet bør helst komme fra den offentlig sektor på kommunalt nivå, som kan sette anbefalingene til markedsføringen (Wall & Mathieson, 2006, s. 85-87). En rettet markedsføring mot de kjøpesterke nasjonene kan føre til økt direkte inntekt for reiselivsbedriftene og av den grunn resultere i økt økonomisk verdiskaping. Når det er sagt, bør destinasjonen kartlegge i hvilke sektorer turistene bruker penger, enten det er overnatting, servering eller aktiviteter.

Ser man på hva tidligere forskning sier i forhold til turistenes utgifts mønstre, blir det ofte forsket på de sosio-demografiske og reiserelaterte egenskapene. Disse funnene gir indikasjoner på hvilke personsegenskaper som oftest har en større utgift enn andre. Noen av faktorene med størst betydning er alder, inntekt, gruppestørrelse, antall voksne i gruppen, lengden på oppholdet, reisemåte, reisemotivasjon og reisesammensetning (Kim mfl., 2011, s. 860). Resultatene fra regresjonsanalysen (se tabell 3) gir en mer informativ beskrivelse over hvilke turister i Hardangerregionen som legger igjen mest penger. Ut ifra denne analysen kan det konkluderes med at de mest kjøpesterke turistene var: de som reiser flere steder enn bare Hardanger, deltok på guidet aktivitet, kommer fra land utenfor Europa og verdsetter kulturopplevelser. I forhold til alder var det en klar tendens at desto eldre turisten var, desto høyere var utgiftene. Selv om resultatene viser at franskmenn er kjøpesterke i Hardangerregionen (se figur 6) kommer det fram i litteraturen og i analysen (se tabell 3) at det er flere faktorer som vil være avgjørende om man er kjøpesterk eller ei. Av den grunn er det viktig at destinasjonen gjør en mer omfattende spørreundersøkelse, slik at de kan vite hvordan de skal utvikle reisemålsdestinasjonen. I den undersøkelsen kunne de ha tatt med flere av de sosio-demografiske og reiserelaterte egenskapene for å få et bedre resultat. Slik informasjon er nyttig når det legges en strategisk plan for markedsføringen. Resultatene vil være et godt grunnlag til å øke kvaliteten på markedsføringen, som igjen vil resultere i lønnsomhet, ettersom informasjon som dette kan gi en enda mer attraktiv målgruppe som bruker mer penger i destinasjonen. Det er fordi destinasjonen utvikles etter hva etterspørselen ønsker og ikke hva reiselivsnæringen tror kan tiltrekke seg et marked. Å planlegge markedsføringen og

resultatene av det kan føre til at destinasjonen hever kvaliteten blant lokalbefolkningen og miljøverdiene samt økonomiske utvikling (McCool, 2009, s. 134).

Ifølge Kobro mfl. (2013), vil en bærekraftig reisemålsutvikling være å ta hensyn til både miljøet, lokalsamfunnet, gjestenes opplevelseskvalitet og økonomisk verdiskaping i et langsiktig perspektiv. Alt tatt i betraktning vil det ikke være tilstrekkelig å finne den kjøpesterke markedsgruppen uten å utvikle destinasjonen i henhold til turistenes ønsker og behov. For å sikre gjestenes opplevelseskvalitet har Pine & Gilmore (1998) utviklet modellen 'The progression of economic value'. Denne beskriver at bedrifter utvikler en tydelig tilleggsverdi for produkter og tjenester som allerede har oppnådd et konsistent, høyt nivå av funksjonell kvalitet fordi etterspørselen etter unike og minneverdige opplevelser er høy. Dette er et strategisk verktøy destinasjonene kan bruke når de skal utvikle produkter til en kjøpesterk gruppe fordi prisen følger også deretter. Det er viktig at produktene allerede har høy kvalitet når det skal tillegges opplevelsesverdier til gjestene, for at bedriftene skal være økonomisk levedyktig. Som følge av dette er det viktig med innovasjon blant lokalsamfunnet og bedriftene fordi det er sterk konkurranse både internasjonalt og nasjonalt. Den ene informanten som jobbet i overnattingsbransjen påpekte at hun har et stort spekter i sitt tilbud. Hun tilbyr alt fra rimelige rom med felles kjøkken, bad, vaskerom, til egne leiligheter som har plass til 4-5 personer. Til tross for dette ser hun at det er økende behov etter leiligheter ettersom hun nå har bygget nye for å imøtekomme etterspørselen. Dette kan være et resultat av en tendens der turistene er villig til å betale for komfort og privatliv.

6.1.2 Turistene blir på destinasjonen flere dager

I studiet har det ikke kommet frem noen konkrete tall på hvor store de gjennomsnittlige utgiftene er per døgn. Den ene informanten forteller at 60-70% av gjestene deres kun kommer for å gå på Trolltunga. De resterende gjestene er arbeidere som tilbringer flere uker på destinasjonen, men ikke nødvendigvis bidrar til vesentlig økt lokal verdiskaping. Videre forteller informanten at «Trolltunga gjestene» ankommer hotellet sent på kvelden, drar tidlig på tur og drar ofte videre. De fleste av gjestene bor i Odda 1-2 netter. De som velger å bli der natt nummer to gjør det fordi de er utslitt etter turen. På grunn av dette tas det utgangspunkt i at de fleste turistene tilbringer få dager (1-2) på destinasjonen før de reiser videre. Informantene i spørreundersøkelsen er også turistene som kommer for å gå på Trolltunga, ettersom det var ved startpunktet for turen spørreundersøkelsen ble delt ut. Turen til

Trolltunga er en dagstur som betyr at få av turistene benytter seg av de andre tilbudene Odda og Hardangerregionen har å tilby.

Gjennomsnittlig utgift per døgn er også viktig informasjon å ha når markedsføringen og destinasjonen skal planlegges. Flere studier konkluderer med at det er en positiv sammenheng mellom lengden på oppholdet og den totale turistutgiften. En vanlig antagelse vil være at for hver ekstra dag vil utgiftene øke jevnt uansett hvor lenge reisen varer. Denne antagelsen har tidligere blitt forsket på, der resultatet viser at utgiftene ikke nødvendigvis øker jevnt som først antatt (Thrane & Farstad, 2011, s. 47). Uansett vil det være lønnsomt for destinasjonen dersom «Trolltunga turistene» hadde blitt en dag eller to ekstra, for å delta på andre aktiviteter.

De kvantitative resultatene viser hvilke fasiliteter som kunne ha påvirket de ulike nasjonaliteter til å tilbringe flere dager i regionen (se figur 8). Potensialet for økt verdiskaping kan være blant de markedsgruppene som tilbringer lengre tid enn «Trolltunga turistene» som den ene informantene beskriver, men ikke nødvendigvis like lenge som de som gjør arbeid for kommunen. Analysen viser nasjonalitetene med høyest utgift og hvilke faktorer som ville påvirket dem til å tilbringe flere dager i regionen. Det var to faktorer som ble ansett som ikke relevante for å bidra til økt gjestedøgn, og var derfor ikke tatt med i videre analyse: 'servering' og 'organisert/guidet kulturbaserte rekreasjons aktiviteter' (se figur 7). Faktoren 'organisert/guidet naturbasert rekreasjons aktiviteter' scoret 'Frankrike' høyt på, med 62,5% som sa de ville blitt påvirket til en viss grad dersom det var et større utvalg av faktoren. Markedsgruppen 'Sveits/Østerrike' scoret lavest i forhold til at denne faktoren ville påvirket deres lengde på oppholdet. Dette resultat viser at de kjøpesterke turistene i Odda ikke nødvendigvis ønsker å bruke pengene sine på det samme. Grunnen til dette resultatet kan være så mangt. En av grunnene kan være at gruppene har ulike interesser til hva de ønsker å oppleve, reisebehov, inntektsnivå og alder (se 2.5 turistenes utgifter). En annen grunn kan være at 'Sveits/Østerrike' deltok på guidet tur til Trolltunga og dermed ikke ønsker å tilbringe lenger tid i regionen selv med et bedre utvalg. Dette kom derimot ikke fram i resultatene fra spørreundersøkelsen. Dersom det handler om de sosio-demografiske og reiserelaterte egenskapene, er dette et tydelig argument om at lik markedsføring til alle markedsgrupper ikke vil gi lønnsomme resultater. I så fall ville destinasjonen fått lite effekt av økt verdiskaping fra 'Sveits/Østerrike' dersom de markedsførte guidet turer i naturen til dem, i motsetning til å markedsføre dette til 'Frankrike'. Å vite hva de ulike markedsgruppene er

interessert i og ønsker å bruke pengene sine på når de er på reise, er derfor svært relevant informasjon når man skal utvikle en destinasjon.

I forhold til om økt antall overnattingsmuligheter vil få turister til å bli på destinasjonen flere dager, ligger de tre markedsgruppene ‘andre land i verden’, ‘Frankrike’ og ‘Sveits/Østerrike’ jevnt med de andre nasjonalitetene. ‘Asia’ er den grupperingen som stikker seg ut i denne faktoren. En årsak kan være at de fleste turistene er på en form for rundreise ettersom flesteparten var andre steder enn kun Hardangerregionen på reisen. Vanligvis på slike reiser tilbringes det ikke mange dager på hver destinasjon. Videre fortalte informanten at i skulder- og lavsesongen kjemper de mot de billigere alternativene som AirBnb. Det byr på utfordringer som at overnattingstilbud må være vinterstengt, mens på sommeren er det nesten ikke kapasitet nok. En annen informant fortalte at de to andre hotellene i Odda er vinterstengt, men det ikke nødvendigvis har bidratt til godt belegg for dem. Det er fordi AirBnb aktørene tiltrekker seg mange av gjestene i disse sesongene. En annen årsak til at det er en jevn fordeling ved at overnattingsmuligheter kan påvirke lengden på oppholdet til turistene er at undersøkelsen ble spurt i høysesongen. En av informantene sa at i denne perioden er det ofte fullt, og dermed må sende turistene til andre steder. På bakgrunn av dette kan det derfor være en generelt lik etterspørsel. En annen årsak en annen informant påpekte kan være at mange av de som kommer til Odda er backpackere og sover i telt. De er derfor ikke avhengig av andre overnattingstilbud.

Den tredje faktoren ‘kollektiv transport’ scorer ‘Frankrike’ i toppen i forhold til at dette kan påvirke oppholdets lengde. Et bedre tilbud med kollektiv transport fra større byer til avsidesliggende destinasjoner, kan være en måte å tilrettelegge flyturister som ikke ønsker å leie bil eller lignende alternativer. Dersom dette blir tilrettelagt for, bør det være kollektivtilbud på destinasjonen ettersom de da ikke har eget transportmiddel. Transport er en viktig del av reiselivsnæringen da dette ofte er en stor del av utgiften på reisen. Transportbransjen i Odda sier de jobber aktivt med å utvikle tilbudet av busstransport til Trolltunga, men også andre tuområder. De har også laget en ny nettside for å gjøre det enklere å gi bedre informasjon rundt dette til turistene. For å forbedre kollektiv transport fra større byer og flyplasser trengs det avtaler på fylkesnivå. Dette kan være tidkrevende å få på plass, så andre løsninger kan være lønnsomt. En av informantene nevner at prosjektet ‘Go Viking’ er et interessant konsept for destinasjonen Odda, der Fjord Norge regionen jobber aktivt med å utvikle tilbudet i lav- og skuldersesonger. Her skapes det blant annet bussturer og

opplevelser. På denne måten får regionen tilbudt pakkeløsninger der transport er inkludert uten å måtte forhandle på fylkesnivå. Dette kan være et tiltak hvor destinasjonen er med på å fokusere på det grønne skifte og tilby miljøvennlige alternativer. Transport er en viktig sektor i det helhetlige reiselivsproduktet og ved å tilby transport som en del av en pakke vil gjøre reisen enklere å organisere, samt billigere for turisten.

Det er også verdt å påpeke at 'Asia' scorer i toppen på alle disse tre faktorene. De ligger også over gjennomsnittet på utgifter. Det kan derfor være lønnsomt å rette sin markedsføring til denne gruppen, for å få de til å tilbringe flere døgn på destinasjonen enn for eksempel 'Sveits/Østerrike' som lå under snittet på disse kategoriene. Informasjonen fra disse faktorene er nyttig for destinasjonen Odda, fordi dette kan hjelpe de å utvikle en mer rettet markedsføring mot et kjøpesterkt marked, og som kunne tenkt seg å tilbringe flere dager i regionen. Dette kan gi ringvirkninger på flere ulike måter. Tiltrekker Odda turister som ønsker å delta på guidet turer i naturen, vil for eksempel redningsaksjoner kunne gå ned fordi guiden tilrettelegger for værforholdene og gruppens fysikk. En annen påvirkning kan være at dette bidrar til at entreprenører utvikler aktivitetsbedrifter grunnet høyere etterspørsel. Slike ringvirkninger er også viktig informasjon når destinasjonen skal utvikle et potensial for økt verdiskaping. Selv om økt verdiskaping får et økonomisk perspektiv i denne oppgaven, er det viktig å påpeke at for å få en langsiktig verdiskaping, er de andre bærekraftige dimensjonene også viktige i reisemålsutvikling. Som beskrevet tidligere om at markedsgruppen 'Asia' viser tendenser til å kunne tilbringe flere dager i regionen, må destinasjonen gjøre en vurdering om dette er et ønsket marked i forhold til de sosiale og miljømessige faktorene, jfr. 'bred verdiskaping'. Eksempler på spørsmål destinasjonen kan stille seg er om turistene bidrar til hyggelig atmosfære i sentrum og god skikk langs stiene. Det som også er viktig å påpeke og som ikke kan bli sagt ofte nok, er at destinasjonen bør gjøre en større markedsundersøkelse for å få et bedre samsvar mellom markedsføringen og reisemålsutvikling. Disse resultatene viser at det er et potensial for å øke den direkte inntekten ved hjelp av et datagrunnlag.

En av utfordringene til Odda er at de har hatt en ukontrollert vekst i antall turister. Dersom Odda markedsfører seg mot enten kjøpesterke turister eller de som ønsker å tilbringe flere dager på destinasjonen har de mulighet til å kontrollere antall besøkende i større grad. Disse to strategiene viser at kvalitet framfor kvantitet kan være en god strategi for økt verdiskaping. Det kan bidra til å redusere utgifter knyttet til Trolltunga og hindre sosial uro (Weaver &

Lawton, 2014, s. 230). Den ukontrollerte veksten har skapt utgifter for destinasjonen grunnet slitasje på naturen og redningsaksjoner.

6.1.3 Øke antall turister

I forhold til punkt (3) om å øke antall turister, kan dette være en god strategi for enkelte destinasjoner. I Odda forteller den ene informanten at i forhold til Trolltunga er det begrenset kapasitet som begynner å nå sin bæregrense. Dersom det kommer flere enn 85000-100000 turister i løpet av året er ikke det bærekraftig. Det betyr at det ikke er kapasitet til å mange flere turister som går til Trolltunga i høysesongen. Når det er sagt forteller de videre at de kan ha gjester som kommer til destinasjonen for å oppleve andre attraksjoner i tillegg til Trolltunga i sommersesongen. Dette er en region med et stort areal med variert natur, som har et potensial for flere ulike naturbaserte opplevelser. En av informantene forteller at dersom det er flere turister som går til Trolltunga på samme dag vil det gå utover opplevelsesverdien, mens en annen informant påpeker at det vil gi slitasje på naturen i området. En attraksjon/destinasjon utvikler seg konstant, og i et dynamisk marked vil dette tiltrekke seg ulike turister til forskjellige tider.

I forhold til Butler (1980) sin utviklingsmodell er attraksjonen Trolltunga kommet til fase fire, *consolidation*. I denne fasen vil attraksjonen nå sin bæreevne i forhold til de miljømessige og sosiale forholdene. Nå som attraksjonen har nådd sin bæreevne, må destinasjonen ta grep for å tilrettelegge slik at interessen for Trolltunga fortsetter. Tilretteleggelsen som må gjøres er å hindre de konsekvensene mengden turister kan medføre på de sosiale og miljømessige forholdene. Eksempler på dette er forbedring av sti og toalettfasiliteter. Den ene informanten forteller at dette er noe de allerede har gjort. Dersom de ikke hadde tatt noen grep kunne populariteten avta og antall turister synke. På grunn av sin bæreevne vil økingen av antall besøkende avta selv om totalt antall turister vil fortsette. Statistikken viser at antall besøkende har avtatt de siste par årene, men informantene tror antall besøkende vil vokse litt mer før det stabiliserer seg helt, og går over i en ny fase. Et annet kjennetegn i *consolidation* fasen er at økonomien fra turistene blir mer viktig for destinasjonen. Dette ser vi ved at parkeringsavgiften har gått opp (Hauso mfl., 2018). En av informantene kan videre fortelle at disse midlene i hovedsak brukes til reparasjon av stien, sikkerhet og redningsarbeid for turistene. Det store antall besøkende og påvirkningen av dette, kan vekke noe motstand og misnøye hos lokalbefolkningen som ikke er involvert i turistbransjen. Flere av informantene er positive til økingen av turister på Trolltunga fordi de opplever at det er ringvirkninger til

lokalbefolkningen ettersom mange leier ut bolig via Airbnb. Disse er nødvendigvis ikke et representativt utvalg for følelsene blant lokalbefolkningen, ettersom lokalbefolkningen ofte har et mer positivt syn dersom de er involvert i reiselivsnæringen.

Denne effekten av antall turister til destinasjonen Odda som helhet er nok i fase to, *involvement*, fra Butler sin modell. I denne fasen vil blant annet flere fasiliteter være tilgjengelig for turistene. To av informantene forteller at i Odda har de opplevd at Airbnb har vokst betydelig de siste årene, og at flere kafeer og butikker er åpnet på grunn av mengden turister på sommerhalvåret. I tillegg kan de se et tydeligere sesongbasert reiseliv som er et annet kjennetegn i denne fasen. Attraksjonen Trolltunga har gjort dette veldig tydelig. Den ene informanten i overnattingsbransjen fortalte at han ikke hadde godt belegg på vinteren til tross for å være det eneste hotell som er åpent i vinterhalvåret, mens om sommeren er det fullt hos alle overnattingsaktører. Ettersom denne utviklingen har begynt å påvirke destinasjonen på flere ulike måter, har flere av aktørene samlet seg for å jobbe sammen for videre utvikling. Derfor har de startet et prosjekt 'Totalpakke Reiseliv' som skal bidra til økt verdiskaping på destinasjonen.

I forhold til Doxey sin modell om lokalbefolkningsreaksjonen er nok destinasjonen nærmere andre fase, *apathy*, enn første fase. Den fasen kjennetegner at antall besøkende øker og lokalbefolkningen blir tatt for gitt. Forholdet mellom besøkende og lokalbefolkningen blir også mer formell. Reaksjonen har ikke utviklet seg videre til *irritation* eller *antagonism* fordi det er «bare» attraksjonen Trolltunga som er rammet av overtourism i en kortere periode av sommeren. I tillegg er lokalbefolkningen i *apathy* fasen til Doxey modellen fordi flere av dem er involvert i reiselivsnæringen gjennom Airbnb og andre tjenester. Som den ene informanten forteller bidrar Airbnb til at flere av lokalbefolkningen får et «eierskap til vertskap». Den samme informanten forteller at de vanligvis foreslår andre turer for turistene for å hindre overtourism på Trolltunga om sommeren. Dersom utviklingen av antall turister på Trolltunga fortsetter å øke, uten en bærekraftig reisemålsutvikling på destinasjonen, vil reaksjonen fra lokalbefolkningen gå over til de andre fasene i Doxey sin irritasjonsmodell. Dette kommer av at lokalbefolkningen ikke lengre vil se en økonomisk gevinst av en slik reiselivsnæring. For å hindre at dette skal skje er det viktig med reiselivsplanlegging (Ribeiro mfl., 2013, s. 2).

Et annet tiltak destinasjonen kan gjøre for å øke antall besøkende, er å bli en helårsdestinasjon. Å øke antall turister i lav- og skuldersesongene vil gjør at destinasjonen får

bedre stabilitet, hvor de bærekraftige dimensjonene kan få en positiv utvikling, særlig den økonomiske dimensjonen. I følge Doxey sin irritasjonsmodell er blant annet den økonomiske gevinsten viktig for å bevare positiviteten blant lokalbefolkningen. Informantene forteller at det er lite aktivitet på høst/vinter/vår sesongene, noe som ikke bidrar til økt verdiskaping. Det er viktig at destinasjonen tar hensyn til hvilke utfordringer som kan medføre dersom de utvikler turer i disse sesongene. Ettersom det er større risiko å ferdes i naturen under høst/vinter sesongen, vil markedsføring om guidet turer være spesielt viktig. Dette kan også bidra til økt økonomisk verdiskaping ettersom turistene vil legge igjen mer penger i destinasjonen. En slik vurdering må gjøres når destinasjonen skal utvikle et bærekraftig reisemål. Som den ene informanten påpeker er det «*ikke eksisterende organisering i reiselivet i Odda per i dag*». Det er viktig at det er en leder som helst er fra en kommune, fylke eller nasjonalt nivå som vil sette referanser til servicekvalitet, industriopplæring og markedsføring (Wall & Mathieson, 2006, s. 85-87). For destinasjonen Odda vil en leder fra nasjonalt nivå være for langt unna til å skape en god utvikling. En leder fra kommune/fylke vil kunne bidra til et bedre samarbeid blant de lokale aktørene.

I dag har ikke reiselivsaktørene en felles markedsføringsstrategi noe som kan svekke reisemålsutvikling på destinasjonen (Butler, 1998, s. 19). Det er fordi de ikke kan vite om de produktene de utvikler vil dekket behovet for etterspørselen. Den ene informanten synes det er spesielt viktig å tilby andre attraksjoner og opplevelser enn bare Trolltunga. Dette er et godt bidrag dersom disse tilbudene skaper gode opplevelser for turistene. Destinasjonen har sammen idémildret potensielle aktiviteter som kan være aktuelle å tilby. Med flere fasiliteter og tjenester i ulike kvaliteter og priser (Wall & Mathieson, 2006, s. 85-87) er det muligheter for at turistene ønsker å tilbringe flere dager på destinasjonen eller komme tilbake i andre sesonger.

6.2 Faktorer som kan bidra til bærekraftig verdiskaping

Nedenfor vil flere faktorer bli presentert som ikke nødvendigvis bare påvirker den økonomiske verdiskapingen, men også de andre dimensjonene for bærekraftig utvikling; miljø og sosio-kulturell. De tre dimensjonene er avhengig av hverandre for at en destinasjon skal lykkes med å utvikles seg til å bli langsiktig bærekraftig. Den økonomiske dimensjonen er en viktig grunnstein for at all virksomhet skal overleve og kunne være et tilbud til turistene. Den miljømessige dimensjonen er viktig for å ikke ødelegge den sårbare naturen Norge har,

og opplevelsen for turistene som ønsker å oppleve ren natur. Den sosio-kulturelle dimensjonen er nødvendig fordi lokalbefolkningen er viktig for å være et godt vertskap for destinasjonen.

6.2.1 Samarbeid

Det som kommer tydelig frem i litteraturen og i flere rapporter er at 'samarbeid' er en viktig faktor for økt verdiskaping (Jensen & Skallerud, 2015; Alsos & Andreassen, 2015; Nærings- og fiskeridepartementet, 2017; De Historiske mfl., 2017). Det som kjennetegner et godt samarbeid er at ulike sektorer og aktører på forskjellige nivåer går sammen om et felles mål (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017, s. 7). I et slikt samarbeid kan det styrke faktorer som kunnskap- og kompetanseheving, innovasjon og reisemålsutvikling. Ettersom samarbeid er en så viktig faktor for økt verdiskaping, ble informantene spurt eksplisitt om dette til informantene under intervjuene.

'Bred verdiskaping' kan operasjonalisere bærekraftig utvikling på lokalt nivå. Et samarbeid er spesielt viktig for å styrke de fire komponentene, miljø -, kulturell -, sosial - og økonomisk verdiskaping. Disse fire komponentene dekker store områder og målet er å skape et samspill som styrker dem. Av den grunn er det spesielt viktig å utveksle erfaringer for å nå dette målet. Den sosiale verdiskapingen handler om å jobbe mot et felles mål som vil skape tilhørighet, engasjement, tillit og et fellesskap. For den miljømessige verdiskapingen handler det om å styrke kvalitetene og verdiene knyttet til blant annet naturmangefoldet. Det kan skje ved en helhetlig planlegging og forvaltning. Den kulturelle verdiskaping handler om økt kunnskap og bevissthet om lokal kultur- og naturarv, særpreg og tradisjoner. Den økonomiske verdiskapingen handler om økt lønnsomhet gjennom produksjon og salg av varer og tjenester. Disse fire komponentene er varierte, og det er derfor forståelig at samarbeid mellom ulike sektorer og bedrifter på ulike nivåer er nødvendig. Likevel for å kunne utnytte de tilgjengelige ressursene for å optimalisere målet, er det viktig med en kompetent ledelse, og et tillitsfullt samarbeid (Kobro mfl., 2013, s. 30). Den ene informanten forteller at i dag er det ikke en organisatorisk ledelse i Odda, og i følge 'bred verdiskaping' vil det være vanskelig å nå et felles mål uten dette. Aktørene i reiselivsnæringen har merket at det er nødvendig med en ledelse for å kunne utvikle destinasjonen som helhet, og har derfor startet prosjektet 'Totalpakke Reiseliv'. Den ene av informantene forteller videre at et av målene med prosjektet er å få en organisasjon som skal være et rammeverk for resten av reiselivet, og

dermed løfte destinasjonen som helhet. Dette er et viktig strategisk tiltak som kan samle aktørene i næringen slik at destinasjonen kan nå felles mål og dra nytte av hverandre.

Det andre målet med 'Totalpakke Reiseliv' prosjektet er å få flere aktører til å samarbeide for å kunne utvikle verdiskapingen. En av informantene forteller at det tradisjonelt har vært vanlig å jobbe på hver sin haug, men at reiselivsaktørene ønsker å samarbeide og ser behovet for det i dag. Generelt er de fleste informantene fornøyde med hvordan de samarbeider. De møtes mye oftere nå enn før utviklingen på Trolltunga skjedde. En annen informant mener det fortsatt er for lite trøkk i samordningen og samhandlingen, men ser at det er et forsøk gjennom 'Totalpakke Reiseliv'. Der ser de på hvordan de sammen kan framstå som et bedre vertskap, og utnytte potensialet i regionen. Som den ene informanten påpeker er det viktig å samarbeide med hele regionen og ikke bare lokalt. I dag har destinasjonen blitt med i prosjektet 'Go Viking' som er et samarbeidsprosjekt for hele Fjord Norge. I dette prosjektet er målet å utvikle produkter på lav- og skuldersesonger for å øke reiselivstrafikken i hele regionen. Denne faktoren for å utvikle destinasjonen som helårsdestinasjon vil bli drøftet i neste delkapittel (6.2.2). Å delta på et slikt prosjekt for en destinasjon kan skape unike opplevelser fordi det bidrar til kompetanseutveksling ved deling av erfaringer mellom ulike sektorer. Fjord Norge er et populært reisemål for mange turister, og for Odda kan regionen sitte på viktig informasjon og erfaringer som de kan dra nytte av.

Det er flere som snakker om utfordringene knyttet til Trolltunga og hvordan de skal løse disse. En av informantene snakket om et forslag om en bestillingsordning av parkeringsplasser. Dette for å hindre miljømessig slitasje på naturen, god opplevelsesverdi for turistene, og bidra til betaling av fellesgodene. Dette viser at aktørene begynner å tenke nytt i forhold til hvordan de skal løse utfordringene de har. Denne problemstillingen viser at aktørene er i en samarbeidsprosess hvor de bruker hverandre for å utarbeide den beste løsningen for destinasjonen.

De færreste reiselivsbedriftene tilbyr et helhetlig produkt og et samarbeid mellom de ulike sektorene vil være viktig for økt verdiskaping. Konseptet tjenestedominant logikk handler om at aktører sammen skaper øyeblikk ved å aktivere og integrere ressurser. For at det skal være verdiskapende for alle parter må aktørene kontinuerlig tilpasse seg et dynamisk marked. Konseptet handler om å lage en mer fullstendig pakke og dele kunnskap der de skaper felles mål og visjon for destinasjonen. For å realisere dette er det nødvendig å rette seg mot et felles

marked. Et forslag til en slik pakkeløsning er å tilby en helgetur der turistene får inkludert transport hele helgen, overnatting på et hotell i Odda, middager på gårder som har lokal mat fra regionen og guidet turer til ulike fjelltopper eller naturattraksjoner. Markedsføringen kan være rettet mot et kjøpesterkt turistmarked som kan bidra til økt verdiskaping, jfr. 6.1.1 kjøpesterke turister. Som det har blitt sagt flere ganger er det nødvendig at destinasjonen gjør en markedsundersøkelse. Dermed kan de finne ut om en pakkeløsning som dette vil appellere til et marked som kan gjøre at destinasjonen når mål som eksempel å øke verdiskaping med X antall prosent.

6.2.2 Helårsdestinasjon

Ifølge Innovasjon Norge sine 10 prinsipper om å være bærekraftig i reiselivet står det blant annet under prinsippet om økonomi at en bedrift og destinasjon skal være levedyktig. Dette kan være vanskelig dersom det er sterkt betonet sesonger. I Odda er det nettopp det, og to av informantene mener at faktoren som er viktig for å utvikle et verdiskapende reisemål er å utvikle skuldersesongene for å få større og lengre sesong. For å lykkes, må destinasjonen utvikle produkter i henhold til etterspørselen (Butler, 1998, s. 19). For å kartlegge hva etterspørselen er, kan det gjøres markedsundersøkelser og se på hvilke trender som finnes i dag. Dette er også en viktig faktor fra Nærings- og fiskeridepartementets (2017) satsning i norsk reiseliv. Når det er sagt, er det flere steder som har hatt suksess med å utvide sesongene slik som Trysil. De var i utgangspunktet en vinterdestinasjon, men har utnyttet alpinanlegget ved å tilrettelegge for sykling om sommeren. Dette har resultert i at Trysil er blitt en helårsdestinasjon som gjør det mulig for aktørene å være økonomisk bærekraftig. Det er en stabilitet som gir ringvirkninger for lokaløkonomi og lokalsamfunnet.

Sesongbasert reisemål er ofte preget av problemer som deltidsarbeid og kompetanseutfordringer (Baum & Hagen, 1999, s. 302). Destinasjoner med få innbyggere opplever sesongbasert reiseliv mer krevende enn større byer fordi det blir mer tilfeldig kjøp fra lokalbefolkningen. For et lokalsamfunn med få antall innbyggere er ikke lokaløkonomien stor nok til at den sirkulerer. Det er også mer krevende for et lokalsamfunn som ikke har noen annen næring å støtte seg på økonomisk. Den ene informanten bekrefter problematikken med at det har vært en positiv utvikling av nye kafeer, butikker og AirBnb fordi etterspørselen er der om sommeren. Dette har resultert i at det drypper litt på de aller fleste og en økning på verdiskapingen på 1,35% i 2017 (Visit Norway, 2019a).

Hovedutfordringen ligger i at flere av disse bedriftene må holde vinterstengt, som på lang sikt ikke er økonomisk bærekraftig. To av informantene forteller at de har ansatt flere helårsansatte på grunn av trykket på sommeren. Den ene informanten forteller også at de må ha ekstrahjelp om sommeren for at de skal klare å imøtekomme etterspørselen. Den andre informanten forteller at de ikke ansetter ekstrahjelp på sommeren selv om det er vesentlig mer arbeid da. Hovedgrunnen er at det er for tidkrevende å lære opp nye ansatte til for eksempel resepsjonen fordi de nå har flere avanserte bookingsystemer. Dersom en bedrift har behov og økonomi til det er det positivt for lokaløkonomien å ansette flere helårsansatte på grunn av økt skatteinntekter for kommunen (Saarinen, 2003, s. 94). Dette gjør at kommunen kan utvikle tilbud og fasiliteter som vil komme lokalbefolkningen til gode, som ikke nødvendigvis ville vært mulig å tilby uten reiselivsnæringen. Ansatte som er ekstrahjelp vil ikke nødvendigvis bruke sin inntekt på bolig, varer og lignende i Odda kommune. På den måten vil det medføre uforutsigbarheter og lekkasjer i lokaløkonomien (Goeldner & Ritchie, 2009, s. 390). Det har vært utfordrende for Odda kommune å øke innbyggertallet spesielt etter at hjørnesteinsbedriften Odda Smelteverk gikk konkurs i 2003. Siden den gang har ikke Odda utviklet andre næringer som gir like gode resultater i lokaløkonomien. Reiselivsnæringen er en næring som har vist seg å bidra til økt verdiskaping i Odda. Dersom de utvikler destinasjonen til en helårsdestinasjon kan det gi stabilitet og bidra til at bedriftene kan være økonomisk bærekraftige.

For å skape en helårsdestinasjon og bedre lønnsomhet blant bedrifter er innovasjon, kompetanseheving, kvalitet og markedsføring sentrale faktorer. Utviklingen av produkttilbudet må skje ut ifra oppdatert markedskunnskap, trender, tilpassing til prioriterte målgrupper og ønske om helårs sysselsetting. Her vises det igjen hvor viktig det er for destinasjonen å lære mer om markedet sitt. Flere helårarbeidsplasser vil bidra til økt kvalitet og mer stabilitet i bosetting og arbeidskraft i distriktene (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017, s. 10-26). Det er ikke gitt at Odda må utvikle lavsesongene sine rettet mot 'fritid, rekreasjon og ferie'. En informant forteller at de er i utgangspunktet et forretningshotell. For å tiltrekke seg forretningsreisende må bedriftene tilrettelegges deretter. Et eksempel på dette er at hotellene har fasiliteter som møterom som dekker deres behov. Igjen, bør Odda gjøre en større undersøkelse hvor de kartlegger om det er et potensielt marked for dem. Tradisjonelt blir arbeidsplasser vurdert som å være avgjørende for bosetting (Hagen, 2007, s. 45). Sysselsettingsutvikling har en egen verdi som kan forsterke lokaløkonomien. Ringvirkningene

bidrar til at lokale bedrifter blir mindre avhengig av turistene fordi de vil oppleve mer tilfeldig kjøp som i storbyene.

6.2.3 Innovasjon

Som innovasjon er definert så handler det om å skape blant annet nye varer, tjenester og produktprosesser, samt at det skal resultere i økt verdiskaping for bedriften (Johannessen mfl., 2001; Eide & Mossberg, 2015). En bedrift må utvikle nye attraktive produkter som vil skape økonomiske verdier for sin bedrift, slik at de kan være leve- og konkurransedyktige. Disse produktene bør være av høy kvalitet som vil tiltrekke seg flere kjøpesterke turister (Nærings- og handelsdepartementet, 2012, s. 26), jfr. Pine & Gilmore (1998) opplevelsesverdi (se delkapittel 2.3). Dette vil også føre til ringvirkninger for resten av destinasjonen (se figur 2). Informantene forteller at deres bedrifter har utviklet seg i løpet av de siste årene på grunn av etterspørselen, og forteller at det har kommet flere tjenester i Odda. Når det er sagt forteller den ene informanten også at destinasjonen må tenke litt nytt fremover. Odda må tenke bredere enn bare Trolltunga. Destinasjonen har blant annet tenkt på å utvikle zip-line, RIB båt og skøyting på fjorden. Tidligere har det ikke vært økonomi til det, men det er det nå. Ifølge statistikken til Asplan Viak var det en liten økning i verdiskapingen i Odda fra 2016-2017. Utfordringen ligger i hvordan Odda kan videreutvikle seg slik at de kan oppnå høyere verdiskapning enn tidligere.

Dette er også i tråd med Innovasjon Norge sitt prinsipp om økonomisk bærekraftig utvikling: *«Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsdestinasjoner i et langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivets verdiskaping i lokalsamfunnet, inkludert hva turistene legger igjen av verdier lokalt»*. Ettersom reiselivsnæringen er en av verdens største eksportnæringer (World Tourism Organization, 2018a), er det stor konkurranse som gjør at det nødvendigvis ikke er så lett å finne opp nye produkter. I dag søker turister etter unike og minneverdige opplevelser utover å bare konsumere produkter og tjenester. Derfor må bedrifter tillegges en opplevelsesverdi utenom det som er forventet for produkter og tjenester som allerede har oppnådd et høyt nivå av kvalitet (Pine & Gilmore, 1998, s. 98). Ettersom verdiopplevelsen er individuell er det desto viktigere at destinasjonen kjenner markedet og vet hva de verdsetter for å kunne tilfredsstille gjestene sine (Prebensen, 2015, s. 64). Dette understreker igjen det som har blitt sagt flere ganger tidligere i diskusjonen viktigheten av en grundig markedsundersøkelse for å kunne være en økonomisk bærekraftig bedrift og destinasjon. I tillegg er det viktig at destinasjonen kjenner konkurransen i markedet.

En av informantene kunne fortalte at han syntes innovasjon var viktig da han fikk et direkte spørsmål om det. Han la også vekt på at markedsføringen og infrastrukturen må være mer helhetlig. Dette er større investeringer og kan påvirke destinasjonen positivt om det blir gjort på en riktig måte. Derfor er samarbeid og involvering fra myndighetene viktig når det kommer til innovasjon. Som det også ble sagt under delkapittelet 5.2.1 kan samarbeid bidra til deling av erfaringer og kompetanse for å utvikle opplevelsesverdier for gjestene. I forhold til utvikling av markedsføring og infrastruktur, vil myndighetene være viktig fordi de kan bidra til å organisere økonomisk støtte til slike prosjekter. De kan også støtte opp under entreprenørskap samt bidra til engasjement rundt utvikling av lokale bedrifter.

To av informantene som snakket indirekte om innovasjon mente at destinasjonen må tenke nytt når det gjelder hvordan de skal håndtere turiststrømmen på Trolltunga. Den ene informanten mente at dette kan løses å ved å opprette systemer for forhåndsbooking på parkeringsplasser. Dette ble også forklart i delkapittel 6.2.1 samarbeid, men i forhold til innovasjonsbegrepet er ikke tankegangen om forhåndsbooking en ny oppfinnelse. En lignende situasjon finnes på Nordkapp, men ellers ikke så utbredt i Norge. Selv om innovasjon handler om å skape noe nytt, handler det også om en endret situasjon der kommersialisering av produktet Trolltunga blir gjennomført.

Som det har vært drøftet tidligere må Odda finne en løsning der turistene ønsker å komme til destinasjonen av andre grunner enn Trolltunga. De trenger nødvendigvis ikke bare utvikle nye produkter som er kostbart for turistene, men profilere nye turområder selv om det er en strategi for å øke den direkte inntekten. Dersom destinasjonen gjør dette, kan det bidra til at flere turister tilbringer flere dager på destinasjonen, slik at de kan gå på Trolltunga den dagen det er best vær. Som en annen informant forteller trenger nødvendigvis ikke destinasjonen bare utvikle nye produkter, men gjøre de produktene destinasjonen allerede har å tilby mer synlige og tilgjengelige for turistene. Han kommer med et eksempel der det er en gård langt inne i fjorden som produserer matvarer. Gården innerst i fjorden er enda mer avsidesliggende og utilgjengelig enn Odda der de fleste allerede overnatter. Derfor bør gården komme med matvarene til Odda og selge varene der, enten det er fra en matbod, kafe eller suvenirbutikk. Hardangereplene er en viktig del av kulturhistorien som kan være et viktig tilleggsprodukt for turistene som kommer til Odda.

Det er ingen direkte kvantitative resultater i forhold til innovasjon i dette studiet. Når det er sagt kan resultatene om hva som kunne påvirket turistene til å bli lengre på destinasjonen ses i sammenheng med 'å skape noe nytt'. Resultatene viser hvilke sektorer det kan være verdt å utvikle flere produkter i. Uavhengig av hvilke mål og visjon destinasjonen ønsker å jobbe mot, kan utvikling av overnattingstilbud være boutique hotell, høyt hengende overnattingsmuligheter i fjellveggen, trehytter eller overnatting i luksustelt. Alle disse tiltakene viser at innovasjon kan bidra til økt verdiskaping ved flere ulike strategier. Dette er ikke bare viktig for Odda med innovative løsninger for økt verdiskaping, men som det står i rapporten Nærings- og fiskeridepartementet (2017) er det en viktig faktor for reisemålsutvikling i Norge.

6.2.4 Aktive natur- og kulturopplevelser og større variasjon på tilbud

Natur- og kulturopplevelser er hovedgrunnen til at turister kommer til Norge i dag (Nærings- og handelsdepartementet, 2012, s. 26). Når en destinasjon skal utvikle slike opplevelser er det viktig med godt samarbeid, kunnskapsutveksling mellom ulike sektorer og nivåer og innovasjon som nevnt tidligere. Dette vil kunne bidra til særegne verdier for å skape lokal og regional utvikling (Nærings- og handelsdepartementet, 2012; Nærings- og fiskeridepartementet, 2017). De kvantitative resultatene viser at det var flest turister som kunne blitt påvirket i forhold til lengden på oppholdet om det var et bedre tilbud av 'organiserte/guidet naturbaserte rekreasjonsopplevelser'. På bakgrunn av dette bør destinasjonen ta grep for å tiltrekke seg disse markedene. Det kommer ikke fram hvilke naturaktiviteter turistene ønsker og det bør derfor gjøres en ny undersøkelse som vil gi svar på det.

I Odda er det Trolltunga som er pull-faktoren for destinasjonen og det er få andre naturopplevelser som er profilert. Flere aktører i Odda har begynt å tenke på at andre turer må bli mer profilert og markedsført. I tillegg har de begynt å vurdere andre aktiviteter i naturen de kan utvikle enn fjellturer. Odda er plassert slik at de har et variert naturområde med kort avstand til fjord og fjell. Som nevnt tidligere er det viktig for destinasjonen å utvikle tilbud som har en opplevelsesverdi for turistene deres. Det som er positivt med å tilby produkter som krever inngangsbillett, utleie eller guide, er at det genererer direkte inntekt fra turistene, men da må destinasjonen markedsføre seg mot de markedene som er villig å betale for disse opplevelsproduktene. Det kommer fram blant informantene at denne økte mengden turister er «nokså nytt for dem». De må prøve seg litt fram fordi det er vanskelig å vite hva som er rett

eller galt å gjøre. En mer informativ markedsundersøkelse vil være viktig for å hindre at destinasjonen utvikler nye produkter som få turister ønsker og vil resultere i ulønnsomme bedrifter. For Odda er det viktig å øke verdiskapingen så fort som mulig, fordi det kan bidra til å heve destinasjonen som reisemål i forhold til bedre infrastruktur, håndtering av slitasje på natur og et mer stabilt lokalsamfunn.

Det å ha et variert tilbud gjør at destinasjonen kan imøtekomme flere ulike turister (Wall & Mathieson, 2006, s. 85-87). Det er et stort utvalg av nasjonaliteter som kommer til Odda i dag (se resultater fra kvalitative og kvantitative undersøkelser). Utvikling av flere fasiliteter og tjenester kan gjøre at destinasjonen kan håndtere denne bredden av ulike turister.

Utfordringen med Odda er at som den ene informanten sa at det mange backpackere og typiske lavbudsjett turister, med stor etterspørsel etter camping overnattinger og AirBnb. Disse er ikke en kjøpesterk gruppe, men tilrettelegging for disse samt for kjøpesterke grupper kan gjøre at Odda fortsatt kan ta imot en stor variert gruppe turister. Selv om backpackere ikke nødvendigvis bruker mye penger på reisen, kan Odda for eksempel tjene på å tilby teltplasser med litt fasiliteter som offentlig do og gass til matlaging til 50kr. Dette kan være med på å hindre forsøpling i naturen som er et gjennomgående problem i Lofoten (Kamfjord, 2016). De kvantitative resultatene viser at det er stor variasjon mellom turistenes utgifter (se figur 7). Disse resultatene kan være en pekepinn på hvem de kjøpesterke turistene er og hvem som ikke er det. Ut ifra disse resultatene kan destinasjonen rette markedsføringen sin mot de ulike markedene.

Den faktoren som de fleste turistene mente kunne påvirket lengden på oppholdet var et større tilbud av 'organiserte / guidet naturbaserte rekreasjonsaktiviteter'. Dette kan være et signal som bekrefter teorien om at naturen er viktig for turister som besøker Norge. De fleste informantene sier at det er flere guidet og tilrettelagte turer på destinasjonen i dag, men problemet ligger i at de ikke har blitt profilert nok. Potensialet er stort for å utvikle naturopplevelser i destinasjonen, og fra Nærings- og handelsdepartementet (2012) er det et satsningsområde å tilby pakketilbud. Ved å tilby produktpakker kan flere aktører i ulike sektorer samarbeide og dra nytte av hverandre (Nærings- og handelsdepartementet, 2012, s. 14). Dette har de gjort igjennom prosjektet 'Go Viking', men har fortsatt potensiale til å tilrettelegge flere pakketilbud. Informantene legger mye fokus på naturopplevelsene i regionen, men kulturopplevelser er også et viktig satsningsområde for reiselivsnæringen.

Det er et stort satsningsområde på lokal mat (Nærings- og handelsdepartementet, 2012, s. 60). Hardangerregionen har en viktig kulturarv med Hardangereplene (Hardangerfjord, 2019a). Dette kan bidra til lokal verdiskaping ettersom bedriftene kjøper lokalt og hindrer import (jfr. multiplikatoreffekten). I tillegg vil bedriftene fremheve lokalkultur. Et reiselivsprodukt består ikke bare av opplevelser og attraksjoner, men også av mat. Som den ene informanten sier må disse bedriftene gjøre seg enda mer synlige der turistene er, som i sentrum av Odda. Det kan også ligge mye kulturhistorie i overnattingstilbudene som destinasjonen kan dra nytte av. Selv om resultater viser at 'organisert /guidet kulturbasert rekreasjonsaktiviteter' ikke ville hatt en stor påvirkning om turistene hadde blitt lengre i regionen, viser andre resultater at de som deltar på disse aktivitetene bruker mer penger i regionen. I pakketilbud er det også viktig å skape det helhetlige reiselivsproduktet som inneholder transport, mat, overnatting, attraksjon og formidling (Kamfjord, 2011, s. 30-31).

6.3 Påvirkning av faktorer som skaper verdi

Dersom destinasjonen skal tiltrekke seg de markedene som blir diskutert ovenfor for å øke den direkte inntekten, blir det gjentatte ganger oppmuntret til at destinasjonen må utarbeide en større markedsundersøkelse. Resultatene av denne undersøkelsen kan utarbeide markedsføringsannonser som er av høy kvalitet og er rettet mot de aktuelle markedene. I tillegg kan resultatene bidra til at destinasjonen utvikler produkter av høy kvalitet som turistene ønsker å betale for. Dersom dette gjøres er det viktig å tenke igjennom hvilke påvirkninger dette vil ha for lokalsamfunnet. Noen av de positive virkningene vil være høyere inntekt for bedrifter, lønninger, sysselsetting og inntekt fra beskatning. Disse påvirkningene er viktige fordi bedriften er avhengig av høyere inntekter enn utgifter for å være bærekraftig. Lokal sysselsetting er viktig fordi store deler av deres lønninger går til innkjøp av varer og tjenester i lokalsamfunnet, som gjør at lokaløkonomien sirkulerer. Økt beskatning til kommunen er viktig for at de skal ha mulighet til å tilby tjenester som er viktig i et lokalsamfunn som ellers ikke ville vært mulig å tilrettelegge. Disse effektene vil bidra til forbedret regional inntekt og økt velferd. Det kan resultere i at det blir attraktivt å bo i kommunen og således mindre utflytting. De siste 40 årene har det vært en jevn nedgang i lokalbefolkningen i Odda (Jakobsen mfl., 2001, s. 193). Ved å gjøre kommunen attraktiv igjen kan denne trenden snu. Disse påvirkningsfaktorene vil også være positive i et langsiktig bærekraftig perspektiv med særlig fokus på den økonomiske dimensjonen. På bakgrunn av

dette, må destinasjonen også tenke på hva som skal til for at det skal være miljømessig og sosialt bærekraftig.

Et av hovedmålene Odda bør sette seg er å skape en helårsdestinasjon. Dette kan påvirke destinasjonen på flere måter. På grunn av økt antall turister på helårsbasis betyr det at flere tilbud kan være åpent hele året, det kan være flere helårsansatte og flere bedrifter kan være økonomisk levedyktig. Disse påvirkningsfaktorene er viktige for skatteinntektene i kommunen. En helårsdestinasjon vil bidra til at lokaløkonomien i større grad kan sirkulere på destinasjoner som ikke har andre store næringer som bidrar til økonomisk verdiskaping (se figur 2). I tillegg vil det gi mer stabilitet for eksempel for hotellene ved økt belegg i tidligere lavsesong.

Noen av de negative påvirkningene destinasjonen må være klar over når de er i en utviklingsprosess, er at det kan skape større kostnader for myndighetene ved at de må vedlikeholde og oppgradere infrastrukturen og naturen. Utenom det som blir nevnt ovenfor om at Hardangerregionen har noe matproduksjon, må mye annet må importeres. Når møbler, mat og håndverkere må importeres, blir det lekkasjer i lokaløkonomien, noe som vil resultere i en lavere multiplikatoreffekt. Andre negative påvirkninger som må vurderes er at kjøpsterke og økt antall turister kan gi økende priser på varer og tjenester. Myndighetene må derfor være aktive med å utvikle velstanden til lokalbefolkningen med for eksempel lokalt entreprenørskap. Dersom det kommer investorer utenfra kan det bli vanskelig økonomisk for lokalbefolkningen i Odda å bo der. Tilbake til Doxey (1975) irritasjonsindeks kan en slik problemstilling føre til aggresjon og demonstrasjoner mot reiselivsnæringen fordi lokalbefolkningen ikke opplever økonomisk gevinst. Å være bevisst på de negative påvirkningene kan gjøre at man ved et samarbeid klarer å redusere dem.

Flere av faktorene som har blitt diskutert ovenfor overlapper hverandre og viser at de kan bidra til økt verdiskaping på ulike måter. Det som kommer fram flere ganger er at destinasjonen bør vite hvem de ønsker å tiltrekke før de gjør tiltak for å skape verdi i lokalsamfunnet. Selv om det kan være tidkrevende og kostbart, kan det gi en positiv effekt ved at destinasjonen vet hvor de skal investere pengene som kan generere inntekt. Flere av disse tiltakene vil gjøre at de andre dimensjonene i bærekraftig utvikling; miljømessige og sosio-kulturelle utvikles i en positiv retning. Dersom destinasjonen klarer å kontrollere turistankomsten på Trolltunga vil det gi mindre slitasje på naturen og opprettholde

opplevelsesverdien til turistene. Dersom lokalbefolkningen opplever økonomisk gevinst, inntekt, jobbmuligheter og økt levestandard kan det i følge Doxey sin modell, beholde lokalbefolkningen i fase en og to som er positivt i forhold til aksepten mellom lokalbefolkning og turister. En utfordring i reiselivsnæringen er at destinasjonen må konstant arbeide for å opprettholde etterspørselen. I dag er det hovedsakelig Trolltunga som tiltrekker turistene, men Odda må utvikle nye produkter for å opprettholde et tilbud. Enten det er for å tiltrekke nye målgrupper eller at de turistene som har vært der ønsker å komme tilbake. Strategiene og faktorene som har blitt diskutert for at destinasjonen Odda kan være langsiktig bærekraftig kan settes inn i en modell for å få en bedre visuell framstilling:



Figur 9. Faktorer som påvirker hverandre fra godt samarbeid til å være økonomisk bærekraftig

Modellen viser at det er seks steg fra et godt samarbeid til å bli økonomisk bærekraftig destinasjon. Et samarbeid blant forskjellige sektorer og aktører på ulike nivåer kan føre til utvikling av destinasjonen. For å få utviklingen destinasjonen ønsker, har litteraturen vist at metoder som innovasjon, helhetlig reiselivsdestinasjon og helårsdestinasjon kan være viktige faktorer for å få en utvikling som tiltrekker det ønskelige markedet. Tradisjonelt har bedriftene jobbet hver for seg, men de siste årene har de sett nytten av å jobbe sammen. En destinasjon som har fasiliteter og markeder som samspiller, kan øke den direkte inntekten med enten kjøpesterke markeder, de som tilbringer flere dager på destinasjonen eller økt antall turister. De kvantitative resultatene viser at ulike turistene har forskjellige utgiftsmønstre og kan bli påvirket til å tilbringe flere dager i Odda hvis det var et bedre tilbud av ulike fasiliteter. En rettet markedsføring vil derfor kunne gi en mer positiv effekt. Når bedrifter øker den direkte inntekten vil det føre til økt verdiskaping ved at inntektene er større enn utgiftene. Modellen til Ennew (2003) viser at økt direkte inntekt fører til økt lokaløkonomi ved at økonomien sirkulerer blant offentlige sektorer, private bedrifter og enkeltpersoner. Det siste steget viser at økt verdiskaping fører til økonomisk bærekraft. Det er fordi en bedrift er økonomisk bærekraftig når den er levedyktig. Dette skjer gjennom næringsutvikling og lønnsomhet i en bedrift, og er avhengig av en høyere inntekt enn utgifter. Dette er en kontinuerlig prosess fordi markedene er dynamiske og aktørene må til enhver tid tilpasse seg dette for å utnytte verdiskapingspotensialet.

6.4 Vurdering av metoden og videre forskning

I denne oppgaven ble det brukt to metoder som har sine fordeler og begrensninger. De innsamlede dataene gjør at deler av forskningsspørsmålet ble utfylt av hverandre og kunne bekrefte hverandre. De to metodene gjorde det mulig å se hvilke faktorer som kan skape verdier for destinasjonen fra to vinkler. Den kvantitative metoden utfylte den kvalitative metoden i den form at den viste mer konkret hvilke økonomiske effekter reiselivsnæringen kan få av turistene. Metoden viser hvilke markeder og hvilke turistgrupper med utgiftmønstre som generer større verdier for Odda. Det ble bare sett på de direkte utgiftene, mens figur 2 viser at disse utgiftene gir ringvirkninger som påvirker både indirekte og induserte inntekter. I en mer utdypet undersøkelse burde disse økonomiske effektene også bli undersøkt i en såkalt input/output analyse hvor en får sett ringvirkningene på en destinasjon i større grad. Den kvalitative metoden ga et bredere perspektiv på hvilke faktorer som vil skape verdi for destinasjonen. De som ble intervjuet har god kjennskap til destinasjonen og er en del av lokalbefolkningen. Disse er også en viktig dimensjon for en bærekraftig utvikling. For å utvikle et produkt eller en destinasjon er det viktig å vite hva markedet etterspør, men også ha lokalbefolkningen som ser mulighetene og begrensningene i området som turister ikke nødvendigvis har god kunnskap om.

En annen forskningsdesign kunne vært optimalt for denne studien. En måte kunne vært en kvalitativ eksplorativ metode hvor en får en større innsikt og forståelse av problemstillingen før det blir utarbeidet en kvantitativ deskriptiv metode. Der er formålet å få svar på hva, hvilke, hvordan, hvem og hvorfor. Disse svarene vil hjelpe en å bestemme spørsmålene som vil bli spurt og i forskningsområdet som vil bli utforsket. Denne metoden blir ofte brukt i markedsundersøkelser der man kan få svar på sammenhengen mellom en eller flere begreper eller variabler. Isteden for ble det brukt en konfirmativ (bekreftende) metode. Det vil si at man bruker bekreftende dataanalyse hvor man legger det til grunn for å svare på sine argumenter (Blitz, 2017).

Ettersom spørreundersøkelsen ble gjennomført i 2017 vil denne sannsynligvis ikke gi like resultater på et senere tidspunkt. En av grunnene til dette er at destinasjonen utvikler seg, jfr. Butlers livssyklus modell. Det vil være et annet tilbud for de som reiser på et senere tidspunkt enn de som var der i 2017. Det samme gjelder for informantene. De påpekte at de var i en startfase og som teorien sier så medfører samarbeid kompetanseheving. Det gjør at de kan få

et annet synspunkt på en senere tid om hvilke faktorer som vil være aktuelle for økt verdiskaping og hvordan de skal håndtere situasjonen de opplever i dag.

I forhold til videre forskning kunne det vært interessant og hatt med flere spørsmål til turistene på bakgrunn av det informantene snakket om. Selv om de kvantitative undersøkelser gir en del svar, bidrar de også til nye spørsmål. Et eksempel på det er hvilke markeder som ville benyttet seg av de produktene destinasjonen ønsker å utvikle. Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at det ville vært interessant å se på gjennomsnittlig utgift per døgn og hvilke målgrupper som kunne tilbringe flere dager i regionen. Det kunne dessuten vært interessant å se på hvordan mindre aktører i regionen Hardanger også vurderer de økonomiske fordelene og ulempene som har kommet på grunn av interessen for Trolltunga. Videre hadde det vært interessant å sett på om figur 9 kan implementeres til andre destinasjoner som har lignende erfaringer som destinasjon Odda.

7.0 Konklusjon

Reiselivsnæringen er en viktig industri i store deler av verden. I Norge blir det lagt mye ressurser i å utvikle denne næringen. De siste årene har enkelte naturattraksjoner i Norge opplevd en uventet vekst i antall turister på kort tid, og et eksempel er Trolltunga i Odda. Dette har ført til flere utfordringer særlig i forhold til de miljømessige aspektene, jfr. Butler sin modell 'livssyklus for reiselivsutvikling'. Når det er sagt, kan reiselivsnæringen gi muligheter for distriktene til å forbedre de økonomiske og sosiale forholdene. Eksempler på dette er inntektsskatt, jobbmuligheter, økt levestandard og fasiliteter destinasjonen ellers ikke ville ha hatt. Denne studien hadde som hensikt å besvare hvordan man kan utvikle en bærekraftig verdiskaping i naturbasert reiseliv på steder med kraftig vekst i antall turister.

Verdiskaping er et begrep som blir brukt i mange fagfelt, men i denne studien ble begrepet begrenset til det økonomiske fagfeltet. For å øke verdiskapingen i reiselivsnæringen viser denne studien at økt inntekt fra turistene bidrar til dette. Weaver & Lawton (2014) presenterte tre strategier som kan bidra til å øke den direkte inntekten: øke antall turister, øke gjennomsnittlig gjestedøgn og øke gjennomsnittlig utgifter for turister per dag. De kvantitative analysene understreker at destinasjonen bør gjøre en større markedsundersøkelse for å få kunnskap om hvilke marked de bør rette seg mot for å øke den direkte inntekten. Videre, viser resultatene fra den kvantitative metoden at en markedsundersøkelse vil være nyttig informasjon for destinasjonen, fordi man da kan gjøre en enda mer rettet markedsføring mot et kjøpestærkt marked som kunne tenke seg å tilbringe flere dager i regionen. For å tiltrekke seg denne turistgruppen, viser studien at tiltak som å tilby varierte natur- og kulturopplevelser, etablere nye innovative overnattingsmuligheter, bedre kollektiv transport og utvikle Odda til å bli en helårsdestinasjon, er viktige faktorer. Å øke verdiskapingen vil føre til at destinasjonen kan være økonomisk bærekraftig fordi økt inntekt kan gjøre at bedriftene kan være levedyktige. Dette er en kontinuerlig prosess fordi markedet er dynamisk og destinasjonen må til enhver tid tilpasse seg dette.

Studien viser også at utvikling av destinasjonen må skje gjennom et godt samarbeid mellom ulike sektorer og aktører på forskjellige nivåer som går sammen om et felles mål. På denne måten vil man kunne tiltrekke seg et ønsket marked som bidrar til økte direkte inntekter som igjen skaper økte verdier og en bærekraftig økonomisk utvikling, jfr. modellen i figur 9. Denne modellen oppsummerer hvordan Odda kan utvikle en økonomisk bærekraftig

destinasjon på bakgrunn av data- og teoriinnsamling. Den forklarer hvordan en destinasjon skal utvikle en bærekraftig verdiskaping. Når en destinasjon skal utvikle reiselivsnæringen kommer den ikke utenom de andre dimensjonene for bærekraftig reiseliv, miljømessige og sosio-kulturelle faktorer som også må være positive. De kvalitative resultatene viser at destinasjonen Odda har begynt å samarbeide, men at de ikke har en målrettet utviklingsplan. Denne utviklingen bør en organisatorisk ledelse ta ansvar for. I teorien blir samarbeid fremhevet flere ganger og blir ansett som en viktig faktor. Odda kommune sitt neste steg vil derfor være å utvikle destinasjonen. Å bruke 'bred verdiskaping' som et rammeverk under utviklingsprosessen, vil kunne hindre de negative konsekvensene reiselivsnæringen kan medføre. Modellene til Butler (1980) og Doxey (1975) viser hvilke konsekvenser lokalsamfunnet kan få dersom destinasjonen ikke gjør tiltak for å hindre negativ utvikling, som for eksempel irritasjon blant lokalbefolkningen som ikke opplever økonomisk gevinst. Videre vil en bærekraftig utvikling av destinasjonen kunne tiltrekke seg de markedene som er ønsket, og disse kan bidra til økt direkte inntekt og økt verdiskaping.

Disse tiltakene som er foreslått for at Odda skal kunne øke verdiskapingen, kan føre til en lønnsom næring til å begynne med. Ettersom markeder er dynamiske og trender endrer seg, er det et kontinuerlig arbeid for å tilfredsstille behovene til etterspørselen. Når det er sagt, kan resultatene av et slik utvikling føre til et bærekraftig reisemål.

8.0 Litteraturliste

- Andersen, J. J. (2018, 18. april). Hva er egentlig verdiskaping? Hentet fra www.bi.no/forskning/business-review/articles/2018/04/hva-er-egentlig-verdiskaping
- Alsos, G. A. & Andreassen, T. (2015). Innovative små bedrifter – om innovasjonsprosesser i opplevelsesbasert reiseliv. I Jensen, Ø. & Skallerud, K. (Red.), *Innovativ og opplevelsesbasert verdiskaping i reiselivsnæringen*. (s. 233-252). Cappelen Damm Akademisk
- Amstrong, C. & Aanesen, M. (2014). Verdsetting av økosystemtjenester. I Flåten, O. & Skonhoft, A. (Red.), *Naturressursenes økonomi*. (s. 184-215). Oslo: Gyldendal Akademisk
- Baadsvik, K. & Daugstad, K. (2003). *Kulturminner og kulturmiljøer som grunnlag for verdiskaping*. NINA oppdragsmelding, b. 783. Trondheim: Norsk institutt for naturforskning
- Babu, V. & Munjal, S. (2015). Oachira Panthrandu Vilakku: A study of a culturally embedded festival aligned with economic benefits. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(4), 403-416. Doi: 10.1108/WHATT-03-2015-0009
- Baum, T. & Hagen, L. (1999). Responses to Seasonality: The Experiences of Peripheral Destinations. *International journal of Tourism research*, 1(5), 299-312. Doi: 10.1002/SICI1522-1970(199909/10)1:5<299::AID-JTR198>3.0.CO;2-L
- Blitz, S. (2017, 4. oktober). Exploratory and confirmatory analysis: what's the difference? Hentet fra <https://www.sisense.com/blog/exploratory-confirmatory-analysis-whats-difference/>
- Bowman, C. & Ambrosini, V. (2000). Value Creation Versus Value Capture: Towards a Coherent Definition of Value in Strategy. *British Journal and Management*, 11(1-5). Doi: 10.1111/1467-8551.00147
- Buljo, L. (2016). *I spenningsfeltet mellom økonomi og etikk*. (Mastergradsavhandling). NTNU: Trondheim.

- Butler, R. (1998). Seasonality in tourism: Issues and implications. *The tourist review*, 53(4), 18-24. Doi: 10.1108/eb058278
- Butler, R. W. (2006). *Aspects of Tourism: The Tourism Area Life Cycle. Vol 1. Applications and Modifications*. Storbritannia: Cromwell Press. Hentet fra https://books.google.co.uk/books?id=XHTxrqnn9sMC&pg=PR3&dq=The+Tourism+Area+Life+Cycle+Volu+me+1+Applications+and+Modifications&hl=en&ei=CuVvTOSiK4el4Qbh-cGbCw&sa=X&oi=book_result#v=onepage&q&f=false
- De Historiske, DNT, Fellesforbundet, HANEN, Innovasjon Norge, NCE Tourism, ... Virke Reise Norge og Kultur. (2017). *Mot et bærekraftig reiseliv. Veikart fra reiselivsnæringen i Norge*. Hentet fra <https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/b8ac6752ac3f463ebcc8ebb357121b07/veikart-barekraft.pdf>
- Earthtrekkers. (2019, 27. mars). Hiking Trolltunga: Everything you need to know to have the best experience. Hentet fra <https://www.earthtrekkers.com/trolltunga/>
- Eide, D. & Mossberg, L. (2015). Opplevelsesdesign og innovasjon med vekt på kundeinteraksjoner. I Jensen, Ø. & Skallerud, K. (Red.), *Innovativ og opplevelsesbasert verdiskaping i reiselivsnæringen*. (s. 183-203). Cappelen Damm Akademisk
- Ennew, C. (2013). Understanding the economic impact of tourism. Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/251551336_Understanding_the_Economic_Impact_of_Tourism
- Fjelltveit, I. (2016). Fra 800 til 80.000 turister til Trolltunga på seks år. *NRK*. Hentet fra https://www.nrk.no/hordaland/endelige-tall_-80.000-besokte-trolltunga-i-2016-1.13233759
- FN. (2019, 15. januar). Bærekraftig utvikling. Hentet fra <https://www.fn.no/Tema/Fattigdom/Baerekraftig-utvikling>

- Fredman, P., Reinius, S. W. & Lundberg, C. (2009). *Turism i natur. Definitioner, omfang, statistikk*. (R 2009: 23). Hentet fra <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:282000/FULLTEXT01.pdf>
- Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2009). Tourism's economic impacts. I Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (Red.), *Tourism. Principles, practices, philosophies*. (11.utg., s. 380-411). Canada: John Wiley & Sons.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse. Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS*. (3.utg.). Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Hagen, S. E. (2007). *Kulturminner og verdiskaping*. (ØF-rapport 08/2007). Hentet fra <http://www.ostforsk.no/wp-content/uploads/2014/11/082007.pdf>
- Hardangerfjord. (u.åa.). Hardangerfjord. Hentet 24. januar 2019 fra <https://www.hardangerfjord.com/>
- Hardangerfjord. (u.åb.). Folgefonna National Park. Hentet 24. januar 2019 fra <https://en.hardangerfjord.com/attractions/folgefonna-national-park-p970413>
- Hauso, T., Otterlei, S. S. & Fossåskaret, S. (2018, 4. juli). Må punge ut 500 kroner for å parkere ved Trolltunga:- Turister snur fordi det er så dyrt. *NRK*. Hentet fra https://www.nrk.no/hordaland/ma-punge-ut-500-kroner-for-a-parkere-ved-trolltunga_-turister-snur-fordi-det-er-sa-dyrt-1.14110229
- Høyer, K. G. (2000). Sustainable Tourism or Sustainable Mobility? The Norwegian Case. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(2), 147-160. Doi: 10.1080/09669580008667354
- Innovasjon Norge. (u.å.). 10 prinsipper for et bærekraftig reiseliv. Hentet 4. februar 2019 fra <https://business.visitnorway.com/no/barekraftig-reiseliv/10-prinsipper-for-et-barekraftig-reiseliv/>
- Innovasjon Norge. (2016). *Nøkkeltall fra norsk turisme 2016*. Hentet fra <https://www.innovasjon norge.no/contentassets/0d32e3231c0a4367a96838ee3bb5b294/nokkeltall-for-norsk-turisme-2016.pdf>

- Innovasjon Norge (2018a). *Nøkkeltall for norsk turisme 2017*. Hentet fra https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/N_kke ltall_for_norsk_turisme_enkeltsider_NY_VERSION_2017_5cb226fe-05b7-4e3c-87c7-56003cf87eff.pdf
- Innovasjon Norge, (2018b, 29. november). Kurs og kompetanse for reiselivsnæringen. Hentet fra <https://www.innovasjon norge.no/no/tjenester/reiseliv/kurs-for-reiselivsnaringen/>
- Itlluchttechnik. (2018, 26. april). Hardanger Kart. Hentet fra <https://www.itlluchttechnik.nl/hardanger-kart.html>
- Jakobsen, S. E., Alvheim, S., Kvitastein, O. & Hansen, C. (2001). *Næringsutvikling, stedsutvikling og omstilling*. (SNF-rapport 40/01). Hentet fra https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/164619/R40_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jakobsen, E. W. & Espelien, A. (2010). *Et kunnskapsbasert reiseliv*. (Menon rapport nr. 11). Hentet fra https://www.menon.no/wp-content/uploads/26et_kunnskapsbasert_reiseliv_v21.pdf
- Jensen, Ø. & Skallerud, K. (2015). Innovativ og opplevelsesbasert verdiskaping i reiselivsnæringen – det store bildet. I Jensen, Ø. & Skallerud, K. (Red.), *Innovativ og opplevelsesbasert verdiskaping i reiselivsnæringen*. (s. 19-30). Cappelen Damm Akademisk
- Kamfjord, G. (2011). *Det helhetlige reiselivsproduktet. Innføring*. (Bind 1). Oslo: Fagspesialisten AS
- Kamfjord, G. (2016). *Det helhetlige reiselivsproduktet. Destinasjonsledelse*. (1.utg.). Oslo: Fagspesialisten AS
- Kim, W. G., Kim, T. T., Gazzoli, G., Park, Y., Kim, S. H. & Park, S. S. (2011). Factors affecting the travel expenditure of visitors to Macau, China. *Tourism Economics*, 17(4), 000-000. Doi: 10.5367/te.2011.0060

- Kobro, L. U., Vareide, K., Haukeland, P. I. & Jervan, B. (2013). *Duett eller duell?* (TF-rapport 319). Hentet fra <http://distriktssenteret.no/wp-content/uploads/2013/09/Rapport-319-Duett-eller-duell-040913.pdf>
- Koens, K., Postma, A. & Papp, B. (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability*, 10, 4384. Doi: 10.3390/su10124384
- Kompetansesenter for distriktsutvikling. (2007). *Verdiskaping basert på natur- og kulturressursar*. Hentet fra <https://distriktssenteret.no/artikkel/verdiskaping-basert-pa-natur-kulturressursar/>
- Larsen, A. K. (2007). *En enklere metode. Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*. Bergen: Fagbokforlaget
- Lin, Z., Chen, Y. & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: the role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*. 61, 436-442. Doi: 10.1016/j.tourman.2017.02.013
- Løvdal, J. (2007). Norge: Verdiskapingsprogrammet på kulturminneområdet. I Omland, A., Skar, B. & Fageraas, K. (Red.), *Kulturminner og verdiskaping i Norden*. (s. 31-38). (TemaNord 2007: 609). Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/269705461_Kulturminner_og_verdiskaping_i_Norden_Nordisk_workshop_2-3_mai_2007
- Martín, J. M. M., Martínez, J. M. G. & Fernández, J. A. S. (2018). An analysis of the factors behind the citizen's attitude of rejection towards tourism in a context of overtourism and economic dependence of this activity. *Sustainability*, 10(8), 2851. Doi: 10.3390/su10082851
- McCool, S. (2009). Constructing partnerships for protected area tourism planning in an era of change and messiness. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 133-148. Doi: 10.1080/09669580802495733
- Mehmetoglu, M. (2007). *Naturbasert reiseliv*. Bergen: Fagbokforlaget

- Mitchell, R. C. & Carson, R. T. (1989). *Using Surveys to Value Public Goods. The Contingent Valuation Method*. New York: Future
- Nasjonalparkkommuner. (u.å.). Norges nasjonalparkkommuner. Henter 14. januar 2019 fra <http://nasjonalparkkommuner.no/>
- NHO Reiseliv. (u.å.). Bransjeutvikling: Flere satser på helårsturisme. Hentet 10. mars 2019 fra <https://www.nhoreiseliv.no/om-oss/arsrapport/arsrapport-2016/bransjeutvikling/>
- NHO Reiseliv. (2019b, 3. april). Tall og fakta om reiselivsnæringen. Hentet fra <https://www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/>
- NHO Reiseliv. (2017). Norsk reiseliv i tall 2017. Hentet fra <https://www.nhoreiseliv.no/bransjer-og-fakta/fakta-reiselivsnaringen/reiselivsfakta/2017/norsk-reiseliv-i-tall-2017/>
- Norsk Reiseliv. (2019a, 18. januar). Reiseliv i tall og fakta. Hentet fra <https://norsk-reiseliv.no/reiseliv-i-tall-og-fakta/>
- Norsk Reiseliv. (2019b, 20. mars). Reiselivsåret 2018 – toppår fra USA og Tyskland. Hentet fra <https://norsk-reiseliv.no/reiselivsaret-2018-toppar-fra-usa-og-tyskland/>
- NOU 2013:10. (2013). *Naturens goder – om verdier av økosystemtjenester*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/c7ffd2c437bf4dcb9880ceeb8b03b3d5/no/pdfs/nou201320130010000dddpdfs.pdf>
- NTB. (2015, 2. august). Turister gjør fra seg på vei til Preikestolen. *Vg*. Hentet fra <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/82Wl2/turister-gjoer-fra-seg-paa-vei-til-preikestolen>
- Nærings- og handelsdepartementet. (2012). *Destinasjon Norge*. Hentet fra https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/nhd/vedlegg/rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf
- Nærings- og fiskeridepartementet. (2017). *Opplev Norge- unikt og eventyrlig*. (Meld. St. 19 2016-2017). Hentet fra

<https://www.regjeringen.no/contentassets/95efed8d5f0442288fd430f54ba244be/no/pdfs/stm201620170019000dddpdfs.pdf>

- Perman, R., Ma, Y., McGilvary, J. & Common, M. (2003). *Natural Resources and environmental Economics*. (3.utg.). Essex: Pearson.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. I Harvard Business Review (juli-august, 1998). 97-105.
- Prebensen, N. K. (2015). Opplevelsesverdi i tid og rom. I Jensen, Ø. & Skallerud, K. (Red.), *Innovativ og opplevelsesbaser verdiskaping i reiselivsnæringen*. (s. 57-76). Cappelen Damm Akademisk
- Raa, T. t. (2006). *The Economics of input-output analysis*. Cambridge: Cambridge University Press
- Regjeringen. (2016, 22. april). Sysselsetting, verdiskaping og velferd. Hentet fra https://www.regjeringen.no/no/tema/nordomradene/nord_velferd/id2483578/
- Ribeiro, M. A., Valle, O. d. & Silva, J. A. (2013). Residents' attitudes towards tourism development in Cape Verde Island. *Tourism Geographies: An international journal of tourism space, place and environment*. Doi: 10.1080/14616688.2013.769022
- Saarinen, J. (2003). The Regional Economics of Tourism in Northern Finland: The Socio-economic Implications of Recent Tourism Development and Future Possibilities for Regional Development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3(2), 91-113. Doi: 10.1080/15022250310001927
- Setten, K. (2018, 20. juni). Trolltunga. Slik skal de ruste seg for «slippersturistene». *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/nyheter/slik-skal-de-ruste-seg-for-slippersturistene/69919786>

Sletten, K. (2018, 10. juni). Turistperlene ødelegges. Professor er bekymret for norsk turisme. *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/nyheter/professor-er-bekymret-for-norsk-turisme/69736225>

Statistikknett. (u.å.). Statistikknett Reiseliv. Hentet 18. mars 2019 fra <https://www.statistikknett.no/>

Stensland, S., Fossgard, K., Hansen, B. B., Fredman, P., Morken, I. B., Thyrrestrup, G. & Haukland, J. V. (2018). *Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Statusoversikt, resultater og metode for en nasjonal spørreundersøkelse*. (MINA Fagrapport 52). Hentet fra https://static02.nmbu.no/mina/publikasjoner/mina_fagrapport/pdf/mif52.pdf

Tangeland, T. & Aas, Ø. (2011). Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products – A Norwegian case study of outdoor recreationists. *Tourism Management*, 32(2011), 822-832. Doi: 10.1016/j.tourman.2010.07.005

Thagaard, T. (2009). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. (3.utg.). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Thorsnæs, G. (2018, 5. mars). *Odda*. Hentet fra <https://snl.no/Odda>

Thrane, C. & Farstad, E. (2011). Domestic tourism expenditures: The non-linear effects of length of stay and travel party size. *Tourism Management*, 32(1), 46-52. Doi: 10.1016/j.tourman.2009.11.002

Veal, A. J. (2011). *Research methods for leisure & tourism. A practical guide*. (4.utg.). Sydney: Pearson

Visit Norway. (2019a, 15. mars). Reiselivets verdiskaping i Norge. Hentet fra <https://www.visitnorway.no/innsikt/reiselivets-verdiskaping-i-norge/>

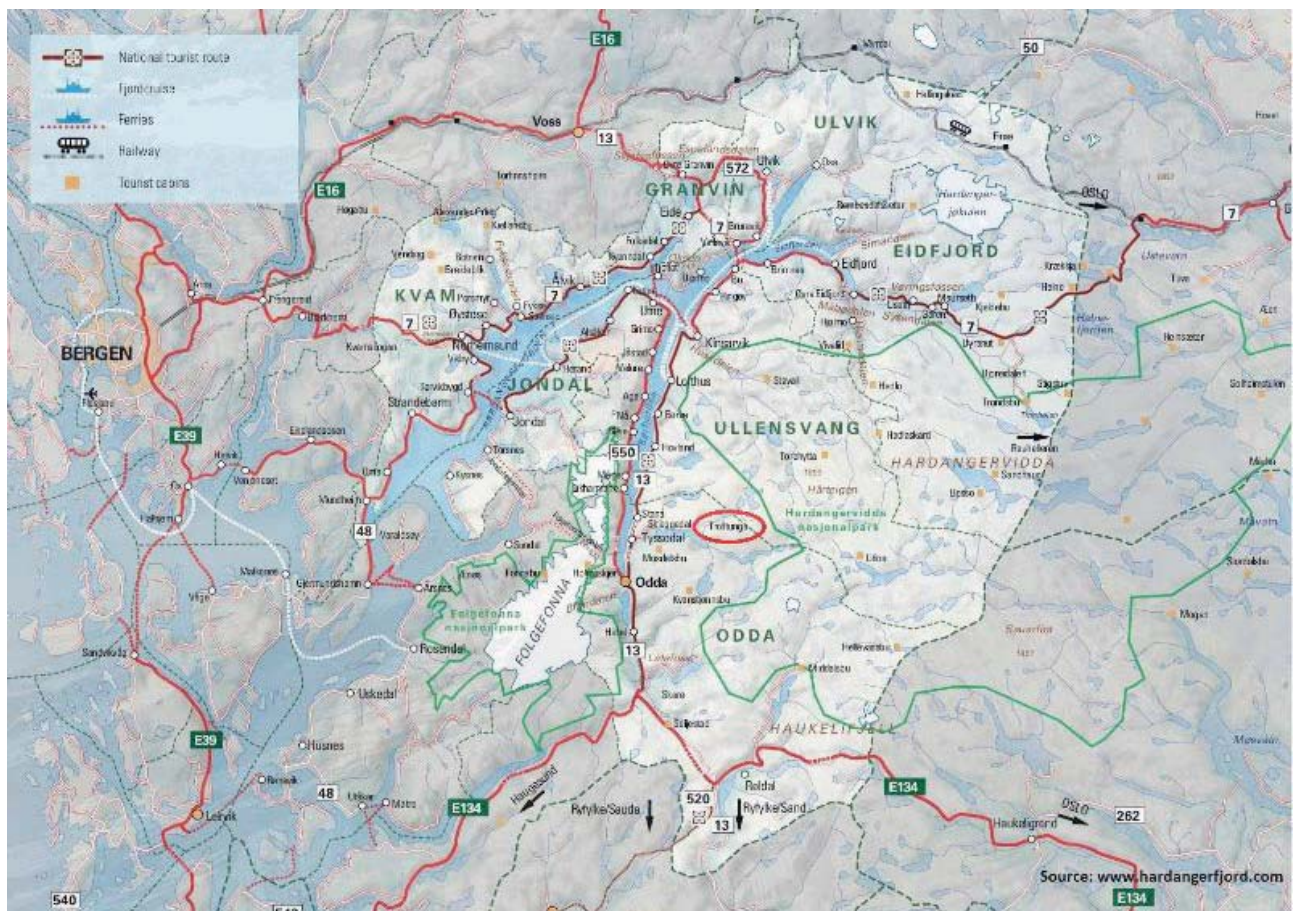
- Visit Norway. (u.åb.). Hiking to Trolltunga. Hentet 25. april 2019 fra <https://www.visitnorway.com/places-to-go/fjord-norway/the-hardangerfjord-region/things-to-do/hiking-to-trolltunga/>
- Wall, G. & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, Impacts and Opportunities*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Weaver, D. & Lawton, L. (2014). Economic impacts of tourism. I Weaver, D. & Lawton, L. (Red.), *Tourism Management*. (5.utg., s. 225-251). Australia: John Wiley & Sons.
- Walliman, N. (2006). *Social Research Methods*. London: SAGE
- World Tourism Organization. (2018a). *UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition*. Madrid: UNWTO. Doi: <https://doi.org/10.18111/9789284419876>.
- World Tourism Organization. (2018b). Overtourism? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary. Madrid: UNWTO. Doi: 10.18111/9789284420070
- Ødegård, J. & Lysvold, S. S. (2017, 18. juli). Reiselivsdirektør: vil ikke anbefale turister å reise til Lofoten om sommeren. NRK. Hentet fra https://www.nrk.no/nordland/reiselivsdirektor_-_vil-ikke-anbefale-turister-a-reise-til-lofoten-om-sommeren-1.13606310
- Øian, H., Fredman, P., Sandell, K., Sæþórsdóttir, A. D., Tyrväinen, L. & Jensen, F. S. (2018). *Tourism, nature and sustainability. A review of policy instruments in the Nordic countries*. (TeamNord: 2018:534). Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/326740781_Tourism_nature_and_sustainability_A_review_of_policy_instruments_in_the_Nordic_countries

VEDLEGG 1: Trolltunga Main Survey 2018

Thank you for participating in our survey about hiking to Trolltunga.

PART 1

First, we would like to ask you some questions about your trip to Trolltunga/Hardanger (see marked area in map below) in the summer 2017 (If you went on several trips, please try to remember the trip where you were asked to fill out our registration questionnaire).



1. What kind of trip were you on? (See map, then click to return to this page)

- ☐ I stayed overnight in Hardanger (district)?
- ☐ Day trip from home or from accommodation site outside Hardanger (district)?

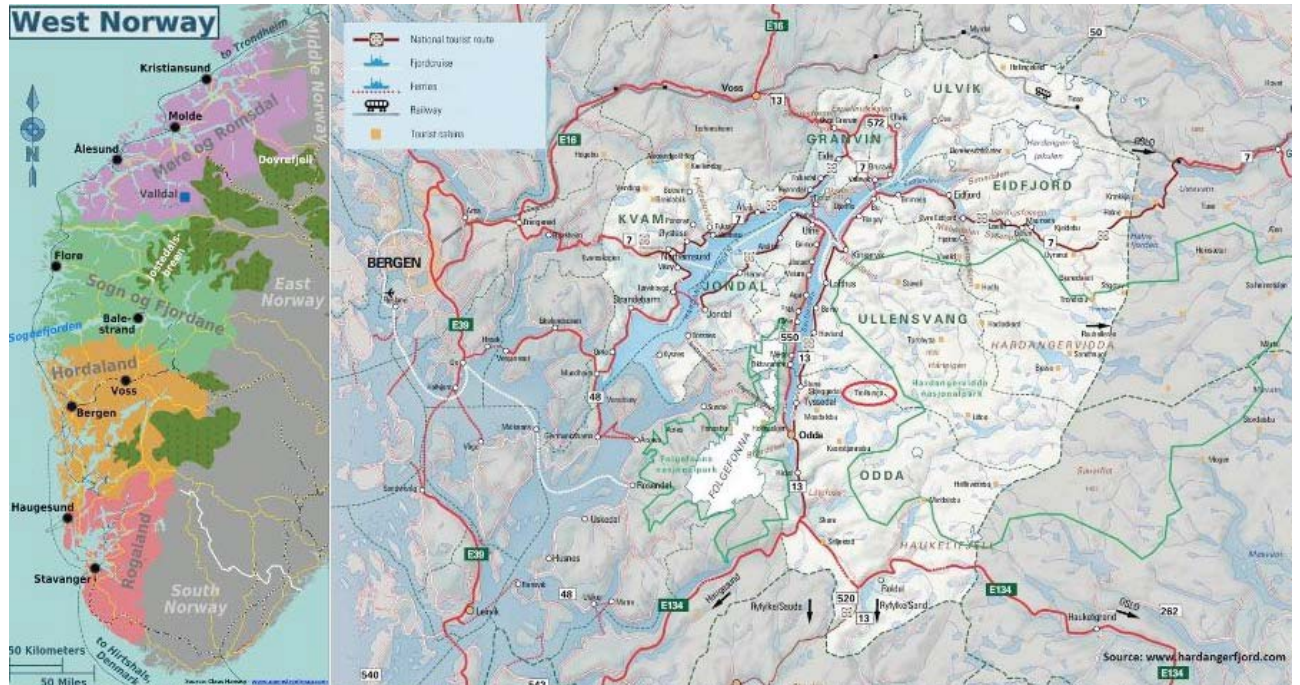
2. What kind of accommodation did you have in Hardanger (district) on that particular trip?

- ☐ Private cabin or apartment owned by you/your family or by friends?
- ☐ In private home (family or friends)
- ☐ Rented holiday cabin or apartment
- ☐ Hotel room, bed & breakfast or similar
- ☐ Campsite (cabin, tent, camper -/caravan)
- ☐ Free accommodation in tent, caravan, mobile home, etc.

Other, please specify

3. Did you visit other parts of Norway on this trip? Click one or more options.
 (See map, then click to return to this page)

- ☐ Yes, I visited other parts of Western Norway (other than Hardanger)
- ☐ Yes, I visited other parts of Norway (other than Western Norway)
- ☐ No, I only visited Hardanger



4. How many nights did you stay in Norway in total?

Length of stay in Norway in nights: __

5. Would you have taken that particular trip to Hardanger if it wasn't for the Trolltunga hike?

- ☐ Yes
- ☐ No

6. Did you buy a holiday package for your stay in Hardanger/Norway?

- ☐ Yes
- ☐ No

7. What was included in the package? Click one or more options.

- ☐ Accommodation
- ☐ Equipment rental
- ☐ Transport to and from starting point of Trolltunga hike
- ☐ Guide on Trolltunga hike
- ☐ Meals other than breakfast
- ☐ Transport to and from Hardanger
- ☐ Other activities

8. How was your visit to Hardanger organized/booked?

- ☐ Individual private travel, all organized and directly booked by myself/my travel partners
- ☐ individual private travel, partly or fully organized and booked by travel agent/tour operator
- ☐ Organized group travel, excursion, training camp or similar

9. *Version 1 (assigned to half of respondents)*

Consider the trips you make that involve an overnight stay away from home to engage in hiking and/or other outdoor activities. To what extent do you agree or disagree with the following statements in the context of your decisions about where to go and what to do for such trips.

Click the value that fits best on the scale from 1 to 7 below.

- I gather all the necessary information before I make these decisions
- When I make these decisions, I mainly rely on my gut feelings.
- I weigh feelings more than analysis in making these decisions
- I thoroughly evaluate alternative locations before making final choices
- I rely on my first impressions when making these decisions
- I weigh several different factors when making these decisions

← Strongly disagree Strongly agree →

1 2 3 4 5 6 7

I do not make the decisions I've not made an overnight trip

Version 2 (assigned to other half of respondents)

Consider the trips you make that involve an overnight stay away from home to engage in hiking and/or other outdoor activities. In the context of your decisions about where to go and what to do for such trips, would you say you make decisions “on impulse” (quickly, perhaps because one option immediately stands out without having to think about it) or “systematically” (with careful consideration, perhaps comparing all aspects)?

Click the value that fits best on the scale from 1 to 7 below.

← Very much on impulse Very systematically →

1 2 3 4 5 6 7

I do not make the decisions I've not made an overnight trip

Now some questions about your experience with mountain hiking.

10. At how many different sites did you go mountain hiking last year (2017)? All trails within the same municipality, whether abroad or in Norway, we count as the same site. Count both sites in Norway and other countries.

Please indicate approximate number of hiking sites.

11. How many days did you go mountain hiking last year (2017)? Any part of a day counts as a day.

Please indicate approximately number of days:

12. How many years in total have you been mountain hiking?

Please indicate approximate number of years:

13. How would you rate...

Click the value that fits best on the scale from 1 to 7 below.

- Your mountain hiking skills compared to other hikers?
- Your confidence level as a mountain hiker?
- Your Knowledge of mountain hiking?
- Your ability to adapt to different mountain hiking situations?

←						→	
Much lower than average				Much higher than average			
1	2	3	4	5	6	7	
I don't know							

14. To what extent do you agree or disagree with these statements?

Click the value that fits best on the scale from 1 to 7 below.

- If I stopped mountain hiking, I would probably lose touch with a lot of my friends
- I find that a lot of my life is organized around mountain hiking
- Others would probably say I spend too much time mountain hiking
- Other leisure activities don't interest me as much as mountain hiking

←						→	
Strongly disagree				Strongly agree			
1	2	3	4	5	6	7	

15. Consider the equipment (e.g. clothing, backpack, boots, safety equipment, outdoor kitchen) you use for mountain hiking/trekking. If you were to buy similar equipment at retail (store) price today, how much would it cost? Please give an estimate in EUROS:

My equipment would cost around (EUROS):

Assume you are planning to hike an iconic trail with one or more unique and highly scenic natural features such as waterfalls, cliffs, canyons, glaciers, and lakes. You are deciding whether to book a package for this hiking trip.

Decisions could be based on many factors, but we are particularly interested in the role of the following CHARACTERISTICS:

Version 2 (assigned to other half of respondents)

Assume you are planning to hike an iconic trail similar to Trolltunga, with one or more unique and highly scenic natural features such as waterfalls, cliffs, canyons, glaciers and lakes. You are deciding whether to book a package for this hiking trip.

Please take your time answering the following questions, as hiking areas like Trolltunga may make investment and management decisions based on the survey responses.

Decisions could be based on many factors, but we are particularly interested in the role of the following CHARACTERISTICS:



DCE Scenario Introduction PAGE 2

For each of the following four scenarios, please carefully consider the characteristics of hiking package 1 and hiking package 2.

Please treat them as realistic and assume that these are your only two package options at this point. Then indicate whether you would decide to purchase package 1 or package 2.

If you would not choose either package- for whatever reason – select “Neither”.

16. If these were your only options, which would you choose?
(See characteristics again, then click to return to this page)

	HIKING PACKAGE 1	HIKING PACKAGE 2
 Length of hike	4-8 hours	1-4 hours
 Guide services	Not included/ Hiking on your own	Professional guide services included
 Additional guided tour (optional, non-hiking, half-day)	Not included	Choice of <u>nature tour</u> OR <u>cultural tour</u> included
 Accommodation	Luxury ★★★★★	Budget ★
 Eco-certification of package	Service providers are NOT eco-certified	All service providers ARE eco-certified
 Package price per night (covers guided tour(s) and accommodation)	75 EUR for 1 person (100 EUR for 2 persons)	150 EUR for 1 person (200 EUR for 2 persons)

- ☐ Hiking package 1
☐ Hiking package 2
☐ Neither

17. If these were your only options, which would you choose?

(See characteristics again, then click to return to this page)

	HIKING PACKAGE 1	HIKING PACKAGE 2
 Length of hike	1-4 hours	4-8 hours
 Guide services	Professional guide services included	Not included/ Hiking on your own
 Additional guided tour (optional, non-hiking, half-day)	Choice of <u>nature tour</u> OR <u>cultural tour</u> included	Not included
 Accommodation	Luxury ★★★★★	Comfort ★★★
 Eco-certification of package	All service providers ARE eco-certified	All service providers ARE eco-certified
 Package price per night (covers guided tour(s) and accommodation)	150 EUR for 1 person (200 EUR for 2 persons)	75 EUR for 1 person (100 EUR for 2 persons)

- ☐ Hiking package 1
☐ Hiking package 2
☐ Neither

18. If these were your only options, which would you choose?

(See characteristics again, then click to return to this page)

	HIKING PACKAGE 1	HIKING PACKAGE 2
 Length of hike	8-12 hours	8-12 hours
 Guide services	Not included/ Hiking on your own	Professional guide services included
 Additional guided tour (optional, non-hiking, half-day)	Not included	Choice of <u>nature</u> tour OR <u>cultural</u> tour included
 Accommodation	Budget ★	Comfort ★★★
 Eco-certification of package	Service providers are NOT eco-certified	Service providers are NOT eco-certified
 Package price per night (covers guided tour(s) and accommodation)	300 EUR for 1 person (375 EUR for 2 persons)	500 EUR for 1 person (600 EUR for 2 persons)

- ☐ Hiking package 1
☐ Hiking package 2
☐ Neither

19. If these were your only options, which would you choose?

(See characteristics again, then click to return to this page)

	HIKING PACKAGE 1	HIKING PACKAGE 2
 Length of hike	8-12 hours	1-4 hours
 Guide services	Not included/ Hiking on your own	Professional guide services included
 Additional guided tour (optional, non-hiking, half-day)	Not included	Not included
 Accommodation	Comfort ★★★	Budget ★
 Eco-certification of package	Service providers are NOT eco-certified	Service providers are NOT eco-certified
 Package price per night (covers guided tour(s) and accommodation)	300 EUR for 1 person (375 EUR for 2 persons)	300 EUR for 1 person (375 EUR for 2 persons)

- ☐ Hiking package 1
☐ Hiking package 2
☐ Neither

20.

Version 1 (assigned to half of respondents)

It can be difficult to respond to these types of scenarios. How certain are you about your choices of hiking packages? Click the value that fits best on the scale from 0 to 10 below.

←

Not at all certain

→

Completely certain

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Version 2 (assigned to other half of respondents)

It can be difficult to respond to these types of scenarios. How certain are you that the choices you reported here reflect the hiking package choices you would make if presented with these options in “real life” decisions? Click the value that fits best on the scale from 0 to 10 below.

21. Please specify the travel party you had in mind when making the hiking package choices. Did you consider this Package...? Click one or more options.

- ☐ Only for yourself
- ☐ For yourself and others that would hike with you
- ☐ For yourself and others that would NOT hike with you
- ☐ I don't know

22. Please specify the trip length you had in mind when making the hiking package choices. Did you consider this package...?

- ☐ For a stay of one night in the area
- ☐ For a stay of 2 or 3 nights in the area
- ☐ For a stay of 4 nights or longer in the area
- ☐ I don't know

23. When making the hiking package choices, would you say your responses were made “on impulse” (quickly, perhaps because one option immediately stood out without having to think about it) or “systematically” (with careful consideration, perhaps comparing all aspects)? Click the value that fits best on the scale from 1 to 7 below.

24. Please mark how important or unimportant each of these listed reasons were for your hike to Trolltunga. Click the value that fits best on the scale from 1 to 7 below.

- To view the scenic beauty
- To be close to nature
- To reduce stress and tension
- To get away from the usual demands of life
- To experience peace and quietness
- To do something with my family
- To bring my family closer together
- To be with friends
- To meet others who enjoy the same things I do
- To get exercise
- To keep physically fit
- To study nature
- To learn about nature
- To show others I can do it
- To have others to think highly of me for doing it
- To gain a sense of self-confidence

- To develop a sense of self-pride
- To develop my skills and abilities
- To learn what I am capable of
- To have thrills
- To experience Excitement
- To take photographs/videos of Trolltunga
- To share photographs/videos of Trolltunga on social media
- To have hiked an iconic trail like Trolltunga
- To take home an iconic Photograph of me at Trolltunga

25. Please indicate the extent to which you felt as described by each of the following adjectives during your Trolltunga hike. Click the value that fits best on the scale from 1 to 7 below.

- Angry
- Fearful
- Happy

26. How easy or difficult was the hike to Trolltunga for you?
Click the value that fits best on the scale from 1 to 7 below.

27. How low or high was the challenge of the hike to Trolltunga for you?
Click the value that fits best on the scale from 1 to 7 below.

28. Please indicate how easy or difficult the hike to Trolltunga was in relation to what you expected.
Click the value that fits best on the scale from 1 to 7 below.

29. Please indicate how well prepared you were for your hike in terms of what you brought along (clothing, boots, food, water, maps, head light etc.) in relation to what you experienced to be necessary. Click the value that fits best on the scale from 1 to 7 below.

← Less prepared than necessary			About as prepared as necessary			→ Better prepared than necessary
1	2	3	4	5	6	7

30. Please indicate how crowded the Trolltunga area was at the time of your visit.

Click the value that fits best on the scale from 1 to 9 below (or "I don't know/not applicable") for each of the following locations along the Trolltunga trail below.

- Along the trail
- At the Trolltunga rock

← Not at all crowded		Slightly crowded		Moderately crowded		Extremely crowded	→
1	2	3	4	5	6	7	8
9							
Don't know/ Not applicable							

31. How satisfied or dissatisfied were you with the following aspects of your Trolltunga hike and your stay in the Hardanger area? Click the value that fits best on the scale from 1 to 7 below.

- The information about trail conditions (snow, mud, etc.) and the level of difficulty.
- The information about the availability of guided Trolltunga trip offers.
- The information about the availability of other activities in the Hardanger area.
- The conditions of the hiking trail
- The physical experience of hiking Trolltunga
- The scenic qualities of the Trolltunga hike
- The waiting time to walk on Trolltunga
- Your overall hiking experience at Trolltunga

← Extremely dissatisfied						Extremely satisfied	→
1	2	3	4	5	6	7	
Don't know/Not applicable							

32. To what extent do you agree or disagree to the following statements?

Click the value that fits best on the scale from 1 to 7 below.

- I will recommend people to hike with a guide to Trolltunga, rather than going on their own.
- I will recommend hiking to Trolltunga to other people.
- I will speak positively about the Trolltunga hike to other people.
- I will hike to Trolltunga again.

← Strongly disagree Strongly agree →

1 2 3 4 5 6 7

You are almost done with PART 1.

33. We would like to ask for some information about yourself:

Year of birth: _____

34. Gender

- ☐ Male
- ☐ Female

35. Which of the following best describes your household?

- ☐ Single person (yourself) without children
- ☐ Single parent with children
- ☐ Married/couple/partner without children
- ☐ Married/couple/partner with children
- ☐ Live with parents or other relatives
- ☐ Live with persons who are not partners or relatives
- ☐ Other

36. How many of the following categories live in your household (including yourself)? Write the number "0" in the box if none.

- ☐ Children aged 0- 12
- ☐ Young people aged 13- 17
- ☐ Adults (18+)

37. What is your highest completed level of education?

- ☐ Primary/secondary school (1-9/10 years)
- ☐ High School or equivalent (10-12/13 years)
- ☐ Bachelor degree or 1-4 years at university
- ☐ Master/PhD degree or more than 4 years at university

38. How do you categorize your current living area?

- ☐ City with more than 1 million inhabitants
- ☐ City with 500.000 – 1.000.000 inhabitants
- ☐ City with 200.000 – 500.000 inhabitants
- ☐ Town with 20.000 – 200.000 inhabitants
- ☐ Town/village with 2.000 – 20.000 inhabitants
- ☐ Village with less than 2.000 inhabitants
- ☐ Rural areas

39. Are you a member of any of the following types of organization? Click one or more options.

- ☐ Birdwatching/ornithologist organization
- ☐ Hiking/mountaineering organization
- ☐ Fishing/hunting organization
- ☐ Cyclist/biking organization
- ☐ Athletic/sports club/organization
- ☐ Other kind of outdoor recreation organization
- ☐ Environmental/nature conservation organization
- ☐ Not a member of any such organization

40. Please indicate the approximate level of your average monthly net personal income. That is the income after paying taxes (including salaries, pension, and /or capital income).

Please indicate the best suitable category in EURO below.

- ☐ Less than 1.000
- ☐ 1.000 – 2.000
- ☐ 2.000 – 3.000
- ☐ 3.000 – 4.000
- ☐ 4.000 – 5.000
- ☐ 5.000 – 6.000
- ☐ 6.000 – 7.000
- ☐ 7.000 – 8.000
- ☐ More than 8.000
- ☐ Will not/cannot answer

41. Lastly, we would like to understand how you felt during the time you completed this survey part – with your feelings possibly being affected by the survey itself or by other things happening in your life. Would you say you felt...? Click the value that fits best on the scale from 1 to 7 below.

1	2	3	4	5	6	7
Hurried						Unhurried (relaxed)
1	2	3	4	5	6	7
Sad						Happy
1	2	3	4	5	6	7
Bad mood						Good mood
1	2	3	4	5	6	7
Irritable						Pleased
1	2	3	4	5	6	7
Depressed						Cheerful

42. Here you can add comments about your hiking experience at Trolltunga, the management there (e.g. satisfaction, safety), the survey questionnaire, or other aspects or comments you feel like telling us or the managers at Trolltunga.

Thank you very much for the completion of PART 1.
If you also complete PART 2 you are in a drawing of 10.000 NOK (1000 €).

What do you want to do?

- ☐ Take a break and come back later
- ☐ Continue with PART 2 (it takes approximately 10 minutes)

Break

Thank you so far.
You may reopen this questionnaire by clicking on the same link you used the first time. You will come back here.

PART 2

Thank you for continuing!

43. How important were each of the following sources of information BEFORE and/or DURING your trip to Hardanger? *Click the value that fits the best on the scale from 1 to 7 below.*

- Websites (Hardangerfjord.com, tourist information etc.)
- Blogs and social media (Facebook, Instagram, Pinterest, etc.)
- Mobile apps
- Books, magazines, brochures
- Information from tour operator/travel agency
- Other hikers – “word of mouth”



44. If any, which mobile apps did you use DURING your hiking trip to Trolltunga and what did you use them for? *(e.g. finding trails, navigation, taking and sharing photos)*

CV Scenario Introduction

The number of visitors to Trolltunga and other iconic nature sites in Norway is increasing. One proposal is to implement an obligatory conservation and maintenance fee for all visitors to these hiking sites to finance trail/path/work/maintenance, signage, visitor facilities, safety measures, nature protection and parking. The fee would be paid by each visitor per day, with 50% discount for those below 18 years of age.

45.

Block 1 (assigned to a third of respondents)

Assume you are to go to a similar iconic site as Trolltunga. Would you be willing to pay a fee of €2.50, per (adult) person per day, to enter the trail/path?

Block 2 (assigned to another third of respondents)

Assume you are to go to a similar iconic site as Trolltunga. Would you be willing to pay a fee of €10, per (adult) person per day, to enter the trail/path?

Block 3 (assigned to remaining third of respondents)

Assume you are to go to a similar iconic site as Trolltunga. Would you be willing to pay a fee of €25, per (adult) person per day, to enter the trail/path?

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Uncertain

46.

Block 1 (assigned to a third of respondents)

What if the fee was just the half; Would you be willing to pay a fee of €1.25 to enter the trail/path?

Block 2 (assigned to another third of respondents)

What if the fee was just the half; Would you be willing to pay a fee of €5 to enter the trail/path?

Block 3 (assigned to remaining third of respondents)

What if the fee was just the half; Would you be willing to pay a fee of €12.50 to enter the trail/path?

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Uncertain

47.

Block 1 (assigned to a third of respondents)

What if the fee was twice as high; Would you be willing to pay a fee of €5 to enter the trail/path?

Block 2 (assigned to another third of respondents)

What if the fee was twice as high; Would you be willing to pay a fee of €20 to enter the trail/path?

Block 3 (assigned to remaining third of respondents)

What if the fee was twice as high; Would you be willing to pay a fee of €50 to enter the trail/path?

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Uncertain

48. Would you be willing to pay a fee at all?

- ☐ *Block 1 (assigned to a third of respondents)* Yes, if the was less than €1.25 per adult person per day.
- ☐ *Block 2 (assigned to another third of respondents)* Yes, if the was less than €5 per adult person per day.

- ☐ *Block 3 (assigned to remaining third of respondents)* Yes, if the was less than €12.50 per adult person per day.
- ☐ No
- ☐ Uncertain

49. Why would you not like to pay a conservation and maintenance fee? *Click one or more options.*

- ☐ This is a public matter that should be paid through taxes
- ☐ I don't want to pay for experiencing nature, it belongs to all
- ☐ I travel on a tight budget
- ☐ I don't think facilities along the path are necessary/nice
- ☐ I don't think it is fair that Norwegians should pay the same as international visitors
- ☐ I would support voluntary donation, but not a mandatory fee
- ☐ Other, please specify your reasons: _____

50. In your option, how unimportant or important is it to use the income from the fee on the following items? *Click the value that fits best on the scale from 1 to 7 below.*

- Trail/path work/maintenance
- Signage
- Toilets
- Garbage bins
- Safety patrol
- Emergency shelters
- Emergency service
- Parking facilities
- Service facilities at starting point like information, kiosk, equipment rental and shop

51. How often do you engage in each of those behaviours listed below?

Click the option that fits best below.

- When going on vacation, choose environmentally friendly transportation types even if they are more expensive
- When travelling choose eco-certified services, such as lodging or tours even if they cost more
- Buy food with eco-labels even if it costs more
- Contribute financially to environmental organizations (by membership or donations)
- Buy products made by companies known for being environmentally responsible even if the prices are higher
- Boycott businesses that are not environmentally friendly even if products from alternative businesses are more expensive

52. Which activities did you or others in your travel group do during the particular trip to Hardanger? Click one or more options.

- ☐ Biking
- ☐ Biking with a guide
- ☐ Canoeing/Kayaking
- ☐ Canoeing/Kayaking with a guide
- ☐ Hiking in mountain or glacier areas without a guide
- ☐ Guided hiking in mountain or glacier areas
- ☐ Fishing
- ☐ Fjordcruise with RIB boat
- ☐ River rafting
- ☐ Horse riding
- ☐ Summer skiing
- ☐ Climbing
- ☐ Golf
- ☐ Eating “out” (restaurants)
- ☐ Other nature-based activities (e.g. visiting natural attractions, sightseeing and/or doing other activities in nature)
- ☐ Culture-based activities (e.g. museums, events, or walks with focus on history, culture and/or local food)
- ☐ None of these activities

53. How important were the following activity and experience opportunities in your decision to travel to Hardanger? Click the value that fits best on the scale from 1 to 7 below.

- Nature-based activities in general (e.g. visiting natural attractions, sightseeing and/or doing other activities in nature)
- Culture-based activities in general (e.g. museums, events, or walks with focus on history, culture and/or local food)

54. Next, we will ask about the economic expenditures you had for the trip you were on when you visited Trolltunga in the Hardanger region. This includes expenditure for lodging, food, restaurants, shopping, transportation (fuel, car rental, train, bus, air travel etc.), recreation activities and other expenses. This can be hard to remember precisely, but try to give the

approximate amounts you spend in each area.

If you travelled together with family, friends etc., please include also expenditures you might have had for other persons in your travel party. Please give an estimate in EUROS for each area:

Expenditure in the Hardanger region: ☐

Expenditure in Norway outside the Hardanger region: ☐

Expenditure outside of Norway: ☐

55. Now, assume the Hardanger region had a greater supply of the following items. Would that have had an impact on your length of stay in Hardanger during this trip? Click the option that fits best below.

- More organized/guided nature-based recreation activities
- More organized/guided culture-based recreation activities
- More lodging opportunities
- More food facilities
- Easier access to and from the area by public transport

No impact (on the length of your stay)
Small impact (stay up to 1 day longer)
Moderate impact (stay 2-3 days longer)
Large impact (stay more than 3 days longer)

56. Are there any other factors that could impact the length of your stay positively? Please specify:

57. Where you aware of the Norwegian Mountain Code (safety rules and guidelines) before the Trolltunga hike?

- ☐ Yes, I knew about the safety rules and guidelines before I started hiking Trolltunga
- ☐ No, I wasn't aware that there were safety rules and guidelines before I started hiking Trolltunga

58. Did you reach the actual Trolltunga rock?

- ☐ Yes
- ☐ No

59. Have you done any other hikes/iconic hikes in Norway?

- ☐ Yes
- ☐ No, this was my only hike in Norway

60. Would you be willing to participate in a later follow-up survey about hiking/Trolltunga?

- ☐ Yes, you can use my email address to invite me to one more survey about hiking/Trolltunga
- ☐ No

61. Here you can add comments about your hiking experience at Trolltunga, the management there (e.g. satisfaction, safety), the survey questionnaire, or any other aspects or comments you feel like telling us or the managers at Trolltunga.

Thank you very much for your participation!

VEDLEGG 2: Arbeidsark til intervju

Mailkontakt

Hei,

Mitt navn er Andre Allum og jeg studerer master i naturbasert reiseliv på Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU) på Ås. Jeg skriver en masteroppgave om 'verdiskaping i Odda/Hardanger basert på Trolltunga som attraksjon' og lurte på om du kunne vært med på et telefonintervju?

Hensikten med oppgaven er å få mer kunnskap om hvilke faktorer reiselivsaktører i Odda kommune mener vil skape verdi for kommunen. I tillegg vil jeg se på hva som påvirker disse faktorene og hvordan verdiskaping kan bli langsiktig. Målet med denne kunnskapen skal være hvordan man skal utvikle en bærekraftig verdiskaping i naturbasert reiseliv på plasser der det har vært kraftig vekst av antall turister. Oppgaven er en del av prosjektet BIOTOUR, <https://www.nmbu.no/biotour>. Hvor jeg analyserer data fra BIOTOUR prosjektet og i tillegg intervjuer 6-8 sentrale aktører innen reiselivet i Odda. Du er en av dem som jeg vurderer som en aktuell person.

Du vil være anonym i oppgaven, og det vil ta 20-30 minutter.

Mvh, Andrea Allum

Har du noen spørsmål eller ønsker å være til hjelp kan jeg kontaktes på telefon: ***** eller mail: andrea.allum@nmbu.no

Veiledende spørsmål til kvalitativ undersøkelse

- Informerer om at samtalen blir tatt opp for å transkribere samtalen. Opptaket vil bli slettet etter innlevert oppgave.
- Nevner at de vil være anonymisert, men spør om jeg kan skrive bransje.

Deg og din bedrift

- *Hvilken bedrift/bransje jobber du i?*
- Hvor lenge har du jobbet i Hardanger regionen?
- Påpeker at når jeg snakker om verdi og verdiskaping handler det om det økonomiske perspektivet.
- Hvilke markeder ser du på som de viktigste for regionen Hardanger både for lokalbefolkning, miljø og økonomisk?
 - o Hvorfor? / Hva er det de bidrar med?
- Hva slags verdi gir turister i dag for din virksomhet/sector/arbeidsplass (positivt og negativt)?
- Hva slags verdi gir turistene i dag for lokalsamfunnet (positivt og negativt)?

For Odda kommune

1. *Hvilke faktorer bidrar til å skape verdi?*
- Hvilke faktorer anser du som viktig for økt verdiskaping på langsikt perspektiv?

- Hvordan vil faktorene påvirke;
 - Lokalbefolkningen
 - Miljøet
 - Økonomien i lokalsamfunnet
- Hvilke faktorer anser du som viktig for økt verdiskaping på kortsikt perspektiv?
 - Hvordan vil faktorene påvirke;
 - Lokalbefolkningen
 - Miljøet
 - Økonomien i lokalsamfunnet
- Hvilke tiltak har dere gjort for økt verdiskaping?
- Hvilke tiltak gjør dere i dag for økt verdiskaping?
- Ønsker dere å gjøre andre tiltak i framtiden?

2. *Hva påvirker disse faktorene?*

- Hvordan vil tiltakene påvirke lokalbefolkningen (både positivt og negativt)?
- Hvordan vil tiltakene påvirke miljøet (både positivt og negativt)?
- Hvordan vil tiltakene påvirke lokaløkonomien (både positivt og negativt)?
- Hvordan vil tiltakene påvirke bedriftsøkonomien (både positivt og negativt)?

3. *Hvordan kan verdiskaping bli langsiktig bærekraftig?*

- Hvordan kan de ulike faktorene bli langsiktig holdbare?
 - Hvorfor?
- Hvordan er samarbeidet mellom de ulike reiselivsaktørene i Odda?
 - Har dere en felles plan eller jobber alene litt hver for seg?

VEDLEGG 3: Transkribert 5 intervjuer

I: intervjuer D: dame informant M: mann informant

Intervju – offentlig sektor – 06.03.2019

I: Hvor lenge har du jobbet i Hardanger regionen?

M: Her har jeg jobbet i 26 år i det offentlige også har jeg jobbet i undervisning i videregående skole her.

I: For det jeg skriver om er hvordan man kan utvikle en destinasjon som Odda er i nå med det voldsomme trykket, men heller ikke vært tilrettelagt for så mange turister da og hvordan man kan skape en varig verdiskaping. Jeg har skjont at du jobber i en stiftelse, er det korrekt?

M: Nei, jeg jobber nå i et aksjeselskap ** i tillegg at jeg jobber som rådgiver i **.

I: Når jeg tenker på verdiskaping har jeg også knyttet det med næringsutvikling og det som skaper lønnsomhet i de ulike bedriftene, selskapene også videre fordi det er også en defus definisjon på det. Så jeg knytter det opp til det økonomiske, men også tenke på det at fellesgoder er en viktig del av verdiskapingen selv om det ikke omsettes direkte i et marked i krone og øre.

M: Ja, det er ofte det som er noe av utfordringen til å utvikle reiselivet. Men hvem er villig til å betale for fellesgoder, altså få på plass det som trengs av infrastruktur for at vi skal kunne få verdiskapingen i de ulike bedriftene da knyttet opp mot reiselivet.

I: Har du en rolle knyttet direkte til Trolltunga eller har du også veiledning til andre bedrifter?

M: Det som jeg har er ansvar for å legge til rette for friluftslivet i de andre naturområdene i kommunen. Vi er jo opptatt av at turistene og skal kunne gå til Trolltunga og i hvert fall bli her en dag ekstra som resultat av at vi har mye annet å by på. Der har jeg for eksempel hatt ansvaret for å legge til rette for besøk til Buarbreen altså en del av Folgefonna. Hvor vi og har besøk av 25000 turister hver eneste sommer.

I: Så du ser det er en positiv økning at folk blir der lenger?

M: Ja. I tillegg har vi en del andre attraktive områder som disse turistene søker når de først er her.

I: Ser du noen markeder som er viktigere enn andre for regionen Hardanger?

M: Det er jo landskapet naturen her som selger. Og det som er en av hovedutfordringene nå er at de har for lite samordning og samhandling mellom de ulike aktørene. Så du kan si at alle de turistene som for eksempel kommer til Trolltunga er det sist sesong 88500 ca. Med det å da kunne stille med det andre de er interessert i å oppleve her for eksempel, hva er det som går på lokal matkultur i Hardanger for eksempel. Hvis det der hadde vært enda mer samkjørt slik at de ble ops på at det fantes det og holdt på å si og kulinariske opplevelser. Og at de som har dette tilbudet de må bli flinkere til å komme skikkelig på banen.

I: Ser du at det er noen utfordringer eller hvilke utfordringer for å få den helhetlige destinasjonen?

M: Ja, en del av disse er at de som har de gode varene å by på de må være veldig tilgjengelig i Odda sentrum. Det er veldig vanskelig for en som driver si en gårdsproduksjon et stykke ut i fjorden da og få masse besøk der. Da må de heller få tillatt at det er spisesteder her i Odda sentrum hvor de fleste turistene er innom som kan by på det som det spesielle for matkulturen i området vårt. Det er veldig mye spennende som skjer innenfor akkurat det feltet i denne regionen nå da. Hvor vi har som du kanskje har hørt om en cider produksjon ute i Hardanger som er etter hvert begynt å bli svært godt kjent ikke bare i Norge, men faktisk utenfor landegrensene. Og det ser vi er på skikkelig full fart oppover. Da er det om å gjøre å dra nytte av det store besøket som er her, av det de kan bringe av gode beskrivelser herfra det hjelper jo på for alle.

I: Hvilke faktorer anser du som viktige for å øke denne verdiskapingen på et langsiktig perspektiv?

M: Nei, jeg nevnte så vidt for deg det at her må alle som driver i turistnæringen nå må finne ut hvordan de best kan samarbeide og der har jeg og tips til deg, jeg vet ikke om du skjenner til et prosjekt som heter Totalpakke Reiseliv. Det er jo et prosjekt med en prosjektbeskrivelse nå så du kan kanskje finne noe svar du lurer på med oppgaven din og det er noe jeg kan sende over til deg de beskrivelsene der. Det beskriver og en del av det per i dag mangler for at den skal hentet ut potensialet i reiselivet her i området.

I: Ja, det hadde vært kjempe fint det og sett nærmere på den ja. Tar den gjerne imot.

M: Nei, så ellers totalt sett så er det, nå går vi fra at vi hadde forholdsvis labert besøk bare for en ti år siden. Til at det plutselig eksploderte av turister. Så vi har en god del å hente på alt som gjør det og fremstår som positivt og godt vertskap for reiselivet. Så her det sånn at mange flere må ta innover seg at alle i et sånt turistområde er en del av et vertskap for turistene og at man vet hva det innebærer.

I: Så det er kanskje det først og fremst få til det samarbeidet da som er viktig tiltak nå og få på plass?

M: Ja, og at folk flest her ikke bare de som driver i næringen enten om det er i en bensinstasjon eller hva, men at alle her de må ta innover seg at reiseliv er nå en veldig viktig næring for området og at alle sånn sett kan bidra litt med å være imøtekommende, positive til de besøkende da.

I: Ser du at det blir et større engasjement blant lokalbefolkningen også?

M: Ja, vi har opplevd det de siste to-tre årene at det, det er jo et yrende liv her i løpet av sommermånedene og det er gjennomgående veldig positive tilbakemeldinger til de som driver i for eksempel i handelsnæringen, matservering, de som selger sportsutstyr og ja, det har jo rett og slett eksplodert.

I: Er det noen konkrete tiltak dere gjør for å få mer folk i skuldersesongen og vintersesongen i dag?

M: Ja, nå er det sånn at området vårt har betydelig mest besøkende sommerstid, men vi har og et veldig stort besøk i vintersesongen med unntak av denne spesielle sesongen da har vi jo vanligvis veldig gode snøforhold i fjellene og dermed et veldig godt besøk så dermed er skuldersesongen ikke dermed veldig lange men nå er det at en og har begynt å rive seg på det nye for reiselivet da dette prosjektet Go Viking som gjør for eksempel at Trolltunga sesongen nå den er faktisk så godt som hele året. Så det starter nå et tilbud med guidet turer som går gjennom hele året omtrent.

I: Er det her for vintersesongen positiv for hele regionen eller Odda og Odda sentrum?

M: Nei, den er positiv for hele Hardanger regionen. Og disse turistene som kommer vinterstid nå de er rimelig betalingsdyktige og velger overnatting som tilsvarende at de kan betale for seg.

I: Du jobber jo med **, og dere har gjort noen tiltak for de utfordringene Trolltunga har hatt..

M: Det har blitt gjort et veldig stort arbeid, med å legge til rette for den nødvendige infrastruktur da fra parkeringsplassen til Trolltunga skal være flaggskipet for reiselivet i dette området da. Og du kan si at det har gitt resultat, at Trolltunga nå er mer brukt og riktigere merkenavn enn Hardanger. Tidligere var det Hardanger det store her i forhold til å markedsføre reiseliv i området da, men nå har Trolltunga gått langt forbi. Og det er gjort et kolossalt arbeid her for å unngå kaos i forhold til den turisteksplosjonen som kom knyttet til Trolltunga i form av å bygge parkeringsareal, toalettfasiliteter og bygge stien som er 14 km lang og bygge nødbuer og nå bygger vi permanent fjellvaktbase for å ivareta sikkerheten til turistene i fjellet her. Dette er jo fellesgoder sant, som alle andre aktører nyter godt av, men det er bare Trolltunga AS som betaler det.

I: Ser du for deg at antall turister vil fortsette å øke, eller stabilisere seg eller synke fremover?

M: Det vi har sett de par siste årene er at det er lagt, at vi hadde 85000 som gikk frem og tilbake Trolltunga i 2017 også hadde vi 88500 i 2018 og det vi opplevde i 2017 hadde vi en veldig dårlig sommer værmessig og når da være plutselig ble fint eksploderte det. Så da var

det noen dager det var rimelig kaotisk med helt opptil 2400 besøkende på en dag. Og du vet jo at alle svært gjerne vil jo ut på Trolltunga for å bli tatt bilde av og helst 1 og 1 og det går jo ikke, det er jo umulig. Også hadde vi sommeren 2018 med fantastisk vær og selv om vi hadde litt mer besøk da var det litt mer kontrollerte former for da var det gjevt og trutt bra med besøk hver dag uten at det var jo ekstremtopper. I forhold til akkurat Trolltunga har den en begrenset kapasitet sånn som vi erfarer det så noe særlig mer enn sånn 85000 – 100000 er ikke bærekraftig sånn som jeg vurderer det. Så hvis reiselivet knyttet til Trolltunga skal være robust i forhold til landskapet og i forhold til lokalbefolkningen og at den skal være en god opplevelse for de turistene som kommer så tror jeg tallet for besøkene ikke bør ligge særlig over det nivået der.

I: Er det noen tiltak du tenker man kan gjøre for å begrense turistankomst?

M: Ja, du kan si det vi gjør i enkelt destinasjoner i utlandet er at de må forhåndsbooke parkering for eksempel. Når parkering bare har en viss kapasitet og den er full så er den full. Og hvis de skal komme må de velge en annen dag eventuelt. Og hvis parkering er tilpasset et totalbesøk som ligger sånn rundt 90-100000 da vil man gjennom en mulig booking løsning kunne håndtere besøket.

I: Ser du for deg at det er mulig å kunne gjennomføre et slik tiltak?

M: Ja, de har gjennomført det i andre land så det er nok mulig.

I: Jeg tenkte også på hvordan samarbeidet mellom de ulike reiseaktørene, så nevner du at du savner litt mer av det, men hvordan er det mellom de som faktisk er der i dag?

M: Du kan si at det er litt for lite trøkk i den samordningen og samhandlingene da, men det er et forsøk nå gjennom den Totalpakke Reiseliv hvor i hvertfall gjennom året har noen få samlinger hvor de inviterer aktører hvor de forteller om sine utfordringer og ser hvordan det er mulig å få til ett samarbeid for å få, ja for å framstå som et bedre vertskap og utnytte det potensialet som ligger i reiselivet i området. Men det er for lite per nå.

I: Også det med at, er det noen bransjer du savner flere aktører i innenfor reiselivet som overnatting, spisesteder og aktiviteter?

M: Ja, men det vi har sett da det har i hvertfall vært en viss økning i den type firmaer som tilbyr guidet turer, ikke bare til Trolltunga, men at de tar de med til andre områder, det er positivt. Så det er spesielt det jeg kommer på da, det å ta av seg turistene når de først kommer. Og gjerne det å få skikkelig tydelig frem hva har vi å tilby. Når man kommer til utlandet så er det mange som har interessante markeder, sant så du kan gå å se hva de har å by på lokalt. Det er noe vi kunne ha jobbet mer med her.

I: Da føler jeg at jeg har fått stilt hovedspørsmålene mine, men mindre du har noe å tilføye?

M: Det er jo sånn at det Trolltunga da skal selvsagt ha hovedformål med å drifte og utvikle det turistproduktet, men samtidig skal den framstå som et flaggskip for alle de andre, men vi er litt sånn usikre på hvordan vi skal fylle den rollen da. At vi og skal hjelpe de andre på en måte. Det var noen der som hadde forhåpninger at vi skulle hjelpe de med kapital, men det er ikke det vi først og fremst tenker på, vi må utvikle og vedlikeholde det turistproduktet til Trolltunga slik at det ikke havner i den situasjonen hvor renomméet bygges ned.

Intervju – overnatting 2 – 14.03.2019

I: Jeg lurer bare på først hvor lenge du har jobbet i Hardanger regionen?

D: Ja, når du sier Hardanger regionen så mener du hvor lenge jeg har jobbet innen for reiseliv eller?

I: Bare generelt hvor lenge du har jobbet i regionen.

D: Jeg har jo jobbet som ** i mange mange år. Men det teller vel ikke her?

I: Det er egentlig bare for å få inntrykket om du kjenner destinasjonen godt.

D: Jeg kjenner destinasjonen veldig godt. Jeg har vært bort på Høyskolen i ** noen år, men jeg har mesteparten av mitt liv bodd her.

I: Ja, det var egentlig bare det jeg ønsket å få frem. Jeg skal jo skrive en oppgave om verdi og verdiskaping og mye fokus på det, og siden det ikke er definert definisjon på det vil jeg bare påpeke at når jeg snakker om verdi og verdiskaping er det knyttet til det økonomiske perspektivet med næringsutvikling og det som skaper lønnsomhet.

D: Gjelder det generelt? Eller gjeler det min bedrift for eksempel?

I: Nei det er generelt. Også det med at fellesgoder også er en viktig del av verdiskapingen selv om det ikke omsettes i markedet i kroner og øre, men det har jo det som heter nytteverdi. Jeg har et spørsmål først, som er hvilke markeder du ser som viktige for regionen både lokalbefolkningen, miljøet og det økonomiske perspektivet?

D: Heh, ja, nå snakker jeg litt rett ut av posen så får du heller bare korrigere eller stille tilleggsspørsmål eller sortere selv, sant? Jeg har bodd her veldig lenge ja, vi har hatt flere år nå der reiselivet og andre som er tilknyttet reiselivet sånn som busstransport, varehandel, kafeer og sånt har blomstret disse årene. Før var det disse 8 bedriftene og det var mange som jobbet utenfor den reiselivsnæringen, den var veldig liten. Nå har den blitt ganske så stor fordi vi har, ja, jeg har vært med å fronte den Trolltunga i 2009/2010, som la vi masse penger, flere her, for å fronte den ut i verden fordi den var litt spesiell. Da begynte det på en måte å, det var som et godstog, vi fikk med oss Hardangerfjord som er destinasjonsselskap, vi inviterte filmselskap for å komme og bo hos oss. Den gangen så drev jeg litt camping, også drev jeg sammen med en annen **, vi eide et hotell sammen, og for å få hotellet til å gå rundt satte vi i gang den markedsføringen fordi vi syns vår region er veldig spesiell for mange. Den er liksom ekstrem på en måte. Derfor har plassen Odda og rundt oss forandret seg en god del. Den gangen slet vi med overnatting fordi vi var langt utenfor storbyen, men nå har vi ikke plass nok, vi klarer ikke å fylle opp altså vi må sende de videre, midt på sommeren. Det er litt stille om vinteren.

I: Ja, dere har jo veldig mange på sommeren og mindre på vinteren?

D: Ja, vi har nesten ingen på vinteren, fordi de fleste vil jo bruke ferien sin og gå selv.

Tilbudet om guidet turer om vinteren er en god del som tar det. Vi tenker og planlegger for helårsdrift.

I: Er det noen konkrete tiltak dere gjør for å få..

D: Ja, det er det nok, men det, jeg vet jo at samarbeidspartneren min ** han har guidet turer på fjellet for de vil gå til Trolltunga om vinteren og, og da må man ha guide, og andre ting og, og samlet sett blir det en helhet. Han har også overnatting fremdeles på det hotellet som jeg solgte meg ut i fra, men jeg har også gjester om vinteren men ikke så mange, men jeg har en del firmaer som kommer hit for å jobbe og bo over en lengre tid.

I: Så du konkret gjør ikke noe..

D: Jo, jeg markedsfører jo, jeg sender jo gode tilbud til firmaer og jeg legger ved link til hans side når vinteren er der og vi vet at de ikke kan gå for vi sier jo i fra veldig tydelig fordi du er nødt til å ha guide, ikke at du bør ha guide, men at du er nødt til å ha guide sier vi for å ikke få redningsaksjoner så vi er konkrete på det. Det er veldig flinke guider som han har. Også dukker opp andre også, nå er det vist et guideselskap til også, ja. Hva var det andre du spurte om?

I: Det jeg tenkte også på var om det er noen konkrete grupper mennesker, som for eksempel nasjonalitet eller hvilken bakgrunn de har som påvirker regionen både positivt og negativt, som økonomisk, er det noen av de som er mer kjøpesterke, er det noen av dere ønsker helst ikke skal være der fordi for eksempel forsøpler for mye.

D: Nei det har vi, det kan være veldig tilfeldig hvem som forsøpler og det har ikke noe med økonomi og gjøre, men vi har blitt flinkere til å passe på naturen vår slik at den ikke forsøples. Vi har folk som plukker hvis de ikke har gjort det selv, vi har toalettssystemer og vi plaster

plass altså hvis en går i samme tråkket over lengre tid og det er en del regnvær og sånt så ødelegges det naturen når det er så mange og da har vi en som fikser opp og plastrer og reparerer naturen slik at den skal se hel og fin ut. Det som du sa først, hvilke grupper som kommer, det er veldig mange som kommer fra Tyskland, Nederland, Danmark kanskje og litt, men ellers er det ganske gjevt utover hele verden. Det er noen land det ikke kommer noen fra, men det kommer jo folk helt fra Australia, Korea, det er masse, de kommer fra USA etter at det har kommet direkte fly til Bergen eller noe sånt, de kommer med fly i alle fall. Så det er litt vanskelig å si hvilke grupperinger eller land som kommer mer enn andre. Svenskene er jo naboene våre og de kommer jo selvfølgelig og ungdommen kommer gjerne hvis ikke de har unger og er unge og spreke kommer de gjerne med en ryggsekk også leier de telt også bor de og spiser nudler også går de på Trolltunga, ja, 'Once in a life time'. Det er den gruppa, men vi ønsker jo alle velkommen. Også kommer de kjøpesterke og bestiller de dyreste plassene, altså vi har alt i fra rimelige rom der du har et sanitærbygg, og deler kjøkken, bad, vaskerom og tørkerom med alle andre også har du de, nå har vi akkurat bygget nye store leiligheter med kjøkken, stue, alt inkludert altså TV og utstyr og alt sånt og stor bad med tre soverom med plass til 4-5. Og det kan være hvem som helst.

I: Da tar dere i mot egentlig hvem som helt og har ikke noe særlig fokus på rettet markedsføring mot en spesiell gruppe.

D: Nei, jeg har ikke gjort det. Det kan hende at andre har gjort, men det er vanskelig å spørre; hvor mye tjener du i måneden, har du råd til å reise for å gå på Trolltunga. Nei, det er litt vanskelig tenker jeg.

I: Hvilke ulike faktorer er det du tenker vil være viktig for kunne øke verdiskapingen? Og hvis du er litt usikker på ulike faktorer og hva jeg mener med det kan det være; øke infrastruktur, organisatorisk mal, øke fasiliteter, reiselivstilbud, fellesgoder.

D: Ja, grunnen for at jeg stusser litt er fordi vi har jo i år, nei ikke i år i fjor selvfølgelig hatt 100000 som har gått til Trolltunga, og vi er 6500 innbyggere her. Så vi prøver å ha skikkelig infrastruktur, at vi har busser, steder man kan gå på toalettet, altså offentlig toalett, vi har andre tuområder og som vi profilerer fordi det er så mange som går til Trolltunga. Så vi ser jo at når de skal gå så mange i løpet av en sommer til Trolltunga så skal de kanskje en og en, eller to og to gå ut på den tunga og bli tatt bilde av, sant? Da tar det lang tid når de er såpass mange, og fine dager i juli for eksempel så er det ganske fult. Så det som vi gjør er, eller i alle fall jeg og tipper de andre sikker gjør det og er å anbefale flere flotte tuområder. Og vi har jo for eksempel Rossnos, og andre fantastisk flotte stier opp til topper der du har en veldig fantastisk utsikt. Men de er ikke kjent, vi har ikke profilert det. Du kan jo egentlig selge hva som helst hvis du bare selger. Men Trolltunga er jo spektakulær, men det er andre plasser som er like fantastiske men de er ikke like markedsført. Så vi må som jeg tenker som vi gjør er å anbefale andre turer. Vi har jo en bre for eksempel, det går jo an å gå opp på breen midt på sommeren. Man må jo selvfølgelig gå med guide hvis man skal gå på breen også er det ikke så veldig langt til Jondal skisenter som åpner gjerne i mai hvis det er snø. Så vi har veldig mange ting å spille på, vi har fjorden, vi har fjellet, vi har ja alt mulig som kan friste og det må vi fronte mer slik at vi ikke ødelegger opplevelsen for de som går til Trolltunga fordi det blir for mange. Kanskje vi må sette en stopper for, ja at de bestiller turen også blir det telt opp. Det vet jeg ikke, det har vi så vidt vært innom på, fordi vi har ikke hatt noen begrensning før, men vi har begynt å tenke på at det kanskje kan være lurt at å for at de skal få en god opplevelse, at de ikke står i kø og venter i 2-3 timer der oppe for å gå alene ut på Trolltunga.

I: Hvordan tror du det vil være i framtiden i forhold til hvor mange turister som kommer til Trolltunga, tror du det kommer til å øke, stabilisere seg, synke.

D: Jeg tror det vil stabilisere seg, fordi at det noe må i alle fall gjøres hvis det skal bli flere for hvert år så har de, hvis det skal øke i samme takten i 2009 hadde jeg et annet aktivitetsfirma i tillegg og da leide jeg inn en som skulle gå til Trolltunga med guidet turer på sommeren, og

det var ikke påmelding. Dette var i 2009, det har jo nesten fordoblet seg hvert år, i hvertfall i starten så gjorde det det. Det kan ikke fortsette sånn, for da går de i kø, står de i kø og venter og da har de en dårlig opplevelse. Så jeg tror vi må fronte mange andre spennende ting som vi har også må vi være veldig nøye med informasjon om turene og om Trolltunga at der er det begrensning, kanskje. Jeg vet ikke om det kommer til å bli det, men vi har i hvert fall tenkt at vi, når de kommer langveis fra må de ha en god opplevelse, og da må vi hjelpe de å få den gode opplevelsen sånn at de som går har, at de ikke bruker enda lenger tid frem og tilbake. Du vet jo, det er en 10 timers tur og hvis de da skal regne den tiden som blir lengre og lengre med å vente på å gå utpå så er kanskje mørket over de, så det har et sikkerhetsmessig hensyn og vi tar siden det er så lang tur. Det er masse ideer på ting som gjør at vi, sikkert, eller jeg tror i hvert fall det, at vi får de over på noe annet, at de tenner på noe annet og. At de blir flere dager, sånn at ikke, hvis den dagen er veldig full så kan de gjøre noe annet den dagen også kan de gå på Trolltunga en annen dag for eksempel.

I: Ja, så hvordan er samarbeidet i regionen?

D: Jo, jeg føler jo at vi har et veldig godt samarbeid også har vi et veldig godt destinasjonsselskap som bidrar veldig mye og det er de som har løfte fram og brukt masse penger på Trolltunga da ved å markedsføre den. Så vi har vært heldige der. Framover så ser jeg at vi må tenke litt nytt. Vi må tenke litt bredere også må vi ikke bare tenke på Trolltunga, men også andre ting. Jeg brenner i alle fall på det, fordi vi har flott også må vi markedsføre det som jeg tenker, men jeg er ikke alene om å tenke da. Også kommer det masse andre ting sånn som zip-line, RIB båt og alle sånne ting, skøyter som går på fjorden og sånne ting har vi ikke hatt før for det har ikke vært økonomien til det, men det er det nå.

I: Så du ser at det hjelper å få en større masse med turister i forhold til økonomien, men så må man kanskje forvalte til å forbedre stedet da?

D: Ja, at vi har flere spennende aktiviteter og ting å ta seg til i vår region. Odda er jo en bitte liten plass, men vi har mange flotte kafeer fått etter hvert fordi så mange folk som kommer. Noen er stengt på vinteren, men det er ganske bra med kafeer, butikkene går bra. Vi har fått to, eller vi har hatt en sports og klesbutikk men nå har vi, sant, fordi det er så mange som trenger skikkelig klær når de skal gå den lange turen. Hotellene og overnattingsstedene går bra, AirBnb er aktive. Vi ser at det drypper litt på de fleste så får kommunen skattepenger så får de forvalte det på en skikkelig måte.

I: Hvordan ser du på den AirBnb situasjonen?

D: Nei, hvis de følger regelverket syns jeg det er helt greit at vi har AirBnb, men hvis det kommer utenfra folk, altså hvis det kommer noen fra andre steder som kjøper opp og leier ut, uten brannsikring og uten betale skatt, så syns jeg det er litt dumt. For da kjemper vi mot noen som ikke har de utgiftene som vi har. Men hvis de driver det som det er tenkt, man bor i huset og leier ut til kanskje ryggsekkjurister og sånt så syns jeg det er helt greit. Men det har blitt litt annerledes, både i utlandet og i Norge, alt det der – det blir misbrukt. Uten at jeg vet, jeg har bare fått det på nyhetene og jeg kjenner noen som gjør det på en annen måte, feil måte.

I: Men du syns ikke det har påvirket din virksomhet?

D: Nei, det vet jeg ikke, det kan jeg ikke vite helt. Du vet på sommeren har vi nok med å finne plass til andre steder når det er fullt i Odda, men på skuldervesong og lav sesong så kjemper vi med de som, altså hvis det kommer noen gjester til Odda, så hvis de tar det billigste så taper vi den konkurransen det er i alle fall sant. Hvis de ikke spiller med, hvis de har rene kort på hånda selvfølgelig, det har jo med det å gjør, men det er jo alltid noen som klarer å få ting til uten å følge helt regelverket da. Men det er jo over alt, i Bergen for eksempel er det et stort høyhus eller flere høyhus som ble kjøpt opp av folk som driver å leie ut sånn at de få som bor der de har liksom ikke noe naboer fordi det kommer nye hele tiden også de som kommer bare en natt og to og tre de tar ikke vare på det på samme måte som de som bor der hele tiden. Det har vært mye i media og det kjenner jeg er vanskelig. Jeg hadde heller ikke bodd i en plass der

det alltid hadde nye naboer. Det er ikke det det skal være til. AirBnb var for å hjelpe studenter for eksempel som ville ha seg en hybel og skulle på skole og der var det ingenting som var oppdrive eller for dyrt da kunne de få leie et rom i en familie med kanskje eget bad eller sånt. Det blir jo noe helt annet, det er jo bra.

I: Det var egentlig de spørsmålene jeg hadde, så hvis du ikke har mer du vil legge til å så må jeg bare si tusen takk.

Intervju – overnatting 1– 21.02.2019

I: Jeg har bare et spørsmål i forhold til deg, og det er hvor lenge du har jobbet i Hardanger regionen?

M: Tja, jeg begynte vel i 93, tenker jeg så det begynner å bli noen år.

I: Også tenker jeg på i forhold til at jeg skriver om utviklingen av destinasjonen med fokus på verdi og verdiskaping. Også har jeg brukt en definisjon som i forhold til verdi som sies gjerne å ha bestemmelsen viktigheten med hensyn til hvordan vi bør gjøre våre vurderinger og beslutninger og når jeg snakker om verdiskaping tenker jeg veldig på næringsutvikling og det som skaper lønnsomhet blant bedrifter, destinasjonsselskaper, kommunen og andre næringer. Så det er fokus på det økonomiske. Også er det viktig å tenke på det med fellesgoder også er en del av verdiskapingen selv om det ikke er i kroner og øre er det en viktig aspekt å tenke på. Da kan vi bare starte med hva slags verdi turistene i dag gir for deres/din virksomhet eller bedrift?

M: Ja, i kroner og øre eller, det er et vanskelig spørsmål å ta sånn på, svare på sånn, jeg har jo drevet med hotell siden 89, så i senere tid har det jo vært et oppsving med Trolltunga spesielt da. Hele turistmarkedet er jo alltid dynamisk, prøv du å se tilbake på 70-tallet var det jo bare bussturister en drev med. I dag er det mye mer individuelle reisende og folk vil jo ha mer ekstreme ting, du kan si det sånn, det som har reddet Hardanger regionen kontra andre plasser er jo Trolltunga. Utfordringen ligger i å få flere til å komme til Hardanger tiltros for Trolltunga, kan jo si sånn utvide sesongen og sånn skuldersesongen bli større og lengre. Vi prøver på det for å si det sånn og hvis det skal bli noe verdiskaping så må det ligge der.

I: At man, tenker du å kunne tilby de andre opplevelser også eller..?

M: Vi er flink til å få til ting og skape ting, det har jo skjedd, det er vel ingen attraksjoner, jaja bortsett fra Nordlys opp i nord for å si det sånn, som har skjedd sånn over natta i norsk sammenheng sånn bortsett fra Trolltunga.

I: Vil du si at det er noe, det med de turistene som kommer i dag, har de noe bidrar de til noe negativt til din bedrift?

M: Det gjør alle turister for å si det sånn,

I: Hvor er det du tenker de legger mest negative belastninger?

M: Nei, det er jo forsøpling da,

I: Så det går utover miljøet tenker du mest på da?

M: Jaja, det er jo klart de gjør jo det. Det ser jo ikke ut i sentrum.

I: Ok, så det er ikke bare i stien men også

M: neinei, det er hele fjøla. Det er utenfor hotellet hver dag i sommersesongen. Det er isbiter, eller iskrepapir og flasker og alt. Det er ikke langt til nærmeste søppelspann altså og de blir tømt hver dag.

I: Vil du si at liksom eller hva slags verdi eller hva er det de turistene gjør negativt for kanskje overnattingsbransjen da?

M: Nå snakker du med en hoteleier som har drevet i riktig mange år. Jeg kjøpte jo et hotell i 89 og drever jeg fremdeles. Jeg har jo vært i bransjen i noen år for å si det sånn og før i tiden så kan du si at det var en del store hoteller i distriktet og sånn er det ikke lenger, i fjor het jo verdens største hotellkjede AirBnB, før så var det Best Western som var verdens største

hotellkjede, så vi er inn kan si i en voldsom omvelting i bransjen. Verdiskapningen for å si det sånn, hvis du ser på i Odda da så ligger mye av verdiskapningen tatt ut av de private med AirBnB.

I: Så de er også ganske store i Odda?

M: Ja, de er veldig store, det burde du egentlig undersøkt litt for det hadde vært kjekt å sett noen tall på det. Det er jo sånn at du får samme utvikling i Odda som du har sett i store byer som Barcelona. Så jeg bor midt nede i sentrum, hvis du vet hvor hotellet Hardanger hotell ligger så ligger det ved sjøkanten. Hvis man tar utgangspunktet i hotellet og følger Eitrheimsvegen som er den eldste gaten i Odda sentrum, så har du hotellet det er nummer 13 og hvis du går fra nummer 13 til ja 70 så er det ikke mange hus bortover her som er nabo med meg som ikke har AirBnB utleie altså. Folk har jo lyst til å bo sentralt, så man kan si at det er god utvikling for oss som bor her for huset blir jo mer verdt, men det er kjedelig for man får jo ikke et levede bysentrum for som barnefamilier og folk som vil bo i sentrum ikke har råd til det. Men si om 10 år tror jeg ikke det er så mange som flytter inn igjen i sentrum, altså da blir alle husene leid ut forutsatt at det ikke blir endringer i forhold til skatt og

I: Tror du det kan være positivt eller negativt for nye flytter inn?

M: For de som leier husene for å si det sånn, men det er negativt for byen Odda. Du kan jo si at utenom høysesongen vil du ikke få noe aktivitet der.

I: Vil du si at det kanskje vil prege....

M: Det er en utvikling som jeg ser for å si det sånn. Du har sett det i alle store byer, Venezia, Barcelona, ingen av lokalbefolkningen som bor i sentrum lengere. Den er jeg litt redd, bare de siste årene har jeg sett hvor mange aktører som har kommet rundt i sentrum. Det er jo 100-200 aktører altså. Du kan jo gå inn på AirBnB og sett på Hardanger området, så tror jeg du blir ganske overrasket tror jeg. Men uansett, det var jo litt om hvordan ting forandrer seg, det gjør jo alltid det.

I: Det gjør jo det, men det har jo sine fordeler og ulemper med det.

M:du har jo ikke så mange små hoteller igjen, de små privateide hotellene er jo på vei ut og det blir mer kjeder, sant.

I: Hvilke faktorer anser du som kan være viktig for å øke verdiskapningen for din virksomhet?

M: Nei, det er jo det at man greier å finne på aktiviteter som gjør at det blir interessant for turistene å komme til oss, bort sett fra de tre månedene om sommeren, for å si det sånn.

I: Så dere er også aktivt med å samarbeide med andre eller?

M: Ja, vi prøver så godt vi kan, men det er en fulltidsjobb å drive et hotell, så hvis du skal holde på med aktiviteter i tillegg så famler vi litt for bredt altså. Så vi er avhengig at vi får mer aktivitet selskap, vi har jo et i dag, Trolltunga Active. De har gjort en kjempe jobb, men vi burde kanskje hatt et par til.

I: Men tror du det er noen, eller at innovasjon er viktig å skape noe nytt?

M: Ja, klart det. Vi må være helhetlig på markedsføring, og der har vi ikke vært gode nok sant. Bare det å ha toalettfasiliteter, ha infrastruktur på plass, hvem hadde forventet at vi skulle få 150 000 besøkende for fem seks år siden? Ingen hadde trodd på deg vet du. Du kan si, ja leste nettopp en undersøkelse i dag om revenue revpar-tall i januar og Tromsø var jo helt øverst over 1000 kroner, det har aldri skjedd før. Du har en revpar på over 1000 kroner, i Bergen har du 330 kroner. Så, men det har jo noe med nordlys å gjøre. Jeg husker noen kollegaer som holdt til oppe i Nord-Norge og prøvde seg forsiktig og året etter når jeg traff de var det bare et stort smil. Da tjente de jo penger om vinteren istedenfor om sommeren.

I: Ja, og det har jo tatt av helt og antall bedrifter og sånt også. Men ser du for deg noen markeder som vil være mer viktige?

M: Det er jo en sånn avgjøring man tar hele tiden, det har jo litt med politiske situasjonen til Norge. Vi kommer ikke vekk i fra det landet i verden hvor det er flest folk, det er Kina. Hadde vi fått 1% av kineseren til Norge så hadde det vært fullt her. Det er rart med det, men vi har

mange gjester fra Sør-Korea. Det er noen av de beste gjestene vi har for å si det sånn, de er kjøpesterke og motsetning til Kina så er det stort sett enslige kvinner som reiser. Litt merkelig sammensetning altså, kommer alene og de opplever Norge som regel som enslige kvinner, de bor hos oss noen av de. Eller så er Brasil på vei opp, det er klart Kina, Japan, man må henvise seg til de markedene som syns Norge er eksotisk.

I: Det er jo det at det er jo veldig forskjellig på kjøpesterke grupper.

M: Dessverre er ikke Trolltunga kjent for akkurat at det er så mange som er kjøpesterke som legger igjen penger der for å si det sånn. Altså, 90% av de som kommer dit er jo backpackere som ja, blir litt overrasket når jeg spør de når de kommer inn i resepsjonen og lurte på om jeg har rom til de så hører de prisen også begynner de nesten å grine ikke sant. Så spør jeg de hvor mye de kunne tenkt å betale da. De er på ferie i Norge i 2 uker og har de med seg 1000 kroner.

I: Det kan ligge litt i den forestillingen eller inntrykket de har fått på forhånd da eller forventningene.

M: ja, de fleste blir jo totalt overrasket sant. Det blir jo nudler og samle flasker og bo i telt. Det er det som blir aktuelt for de, dessverre.

I: Har dere sett på noen tiltak man kan gjøre?

M: Det er jo å opplyse om sånt da. Det har jo med norske skattemodellen å gjøre. Jeg syns ikke det er dyrt med hoteller i Norge da, hvis du sammenligner med hva du får. Hotellprisene i Norge har jo stått stille i mange år, det er ikke dyrt sammenlignet med andre plasser. Men det er jo mat og alkohol, såne ting du vanligvis flatter deg litt med når du er på ferie. Det er der folk blir overrasket ikke sant. Hvis du går ut på restaurant og tar med deg kona de, og går ut i Bergen eller Oslo så skal det godt gjøres etter en helaften å ikke bruke 2-3000.

I: Ja, og man har jo en veldig annerledes kultur for det, ikke sant?

M: ja ja ja, de er jo vandr til å gå ut og drikke en flaske vin og to sant,

I: ja, og spise ut til lunsj og middag.

M: Akkurat. Kan jo si, akkurat den biten lar seg ikke å gjøre noe med. Utfordringen er jo det totale prisbildet da. Men det er klart at det er nok kjøpesterke folk, de burde endelig fått øyene opp for Norge. Kan jo si at de er man må få tak i. Det er jo alltid en kamp for å si det sånn. Vi prøver å være mest mulig synlig da på internett, det er jo sånn du selger rom i dag da, som booking.com, hotels.com, expedia. Vi var jo ett av de første hotellene i Norge som startet med sånn nettbooking.

I: Har dere gjort noen tiltak de senere årene for å øke verdiskapingen?

M: Ja, du kan jo si at vi har brukt mye penger på hjertet av et hotell, nemlig bookingsystemene.

I: Gjøre det enkelt da?

M: Ja, gjøre det effektivt. Hvis du går ja si 2002, 16 år siden da begynte jeg så vidt det var med nettbooking for hotellet. I dag står det for 80-90% av alle bestillingene vi har. Du kan si da er du nødt til å ha systemer, før så var det sånn at du fikk en telefax, kan si det som i dag heter booking.com hvor telefax er hoved bestilling ikke sant. Deretter måtte vi punche inn i systemet også var det kanskje 5-6 kanaler vi solgte hotellrom på nettet så vi måtte logge oss på ekstra nettet da til expira eller veneria som vi og hadde HRS og jeg måtte sitte hver dag og se hvor mange hotellrom jeg kunne selge på de ulike plattformene. Og hvis du var for sein til å stenge de, da fikk du overbooking. Det var det første du gjorde når du våknet og de siste du gjorde på kvelden hver dag. Men alt går jo automatisk nå, går du på hjemmesiden vår, HRS eller Expedia så går du rett inn i bookingsystemet vårt og hvis hotellet er fullt er det også stengt på nettet det gjøres automatisk.

I: Det hjelper å ha den teknologiske utviklingen.

M: Ja, du er nødt til å ha den. Men du må ha rette systemer og det med bookingsystemer koster penger.

I: Har det påvirket økonomien på noen måter, har dere hatt noe som at du må ansette noen flere.

M: Vi har måtte ansette flere på renhold av rom. Det er ikke så lett i dag, før i tiden var det lett å bare få tak i noen som kunne jobbe for deg når du hadde bruk for de. Så enkelt er det dessverre ikke i dag, for du har så kompliserte bookingsystemer og stå i resepsjonen i dag er ikke så enkelt som det var før i tiden. Før så kunne du ta tak i folk og kunne de være hos deg en uke så kunne de stå i resepsjonen, det går dessverre ikke sånn at vi har ikke behov for ekstrahjelp vi ansetter ikke ekstrahjelp om sommeren en gang, vi har samme bemanning. Det har med å gjøre at det tar for lang tid med opplæring også er det veldig slitsomt å drive med opplæring.

I: Men du ser at det funker for det?

M: Ja det funker det. Vi gjør det bare mer fleksible med ferieavviklingen, så nattevaktene legger vi ferie samtidig. Det er klart, det som koster penger i Norge er personalutgifter.

I: Er det noen andre tiltak dere ønsker å gjøre i framtiden som du tror kan bidra til verdiskaping?

M: Nei, det vi har gjort de siste 20 årene er å bruke de pengene vi har tjent til å ruste opp hotellet. Det er jo voldsomme krav hele tiden. Levetiden på et hotellrom er 10 år, og vi har 50 rom. Det betyr at i løpet av ett år må vi pusse opp fem rom det er minimum. Det er bare på det du selger for å si det sånn. Også har du vanlig vedlikehold i tillegg så du..

I: Ja, det går mye i det?

M: Ja, det er en evig runddans det. Det er klart det, jeg har fremdeles rom som trenger oppussing, det er stor slitasje. Spesielt når du har det travelt om sommeren, så det du bruker vinteren til er å pusse opp og sånn er det alltid. Vi er i full gang nå vi med to nye rom.

I: Syns du at samarbeidet mellom de ulike aktører i Odda er bra?

M: Ja, det er bedre enn det den har det vært i på mange år for å si det sånn. Nå er det ikke så mange store aktører i Odda da. Det er jo jeg som har det største hotellet for å si det sånn. De andre er jo mye mindre enn mitt da. De ligger litt perifert og i forhold til Odda sentrum. Hardanger hotellet er det eneste som ligger i Odda sentrum. Nå er det snakk om å bygge ett nytt hotell og, men jeg skjønner ikke hvordan det skal bli finansiert da, men det er en annen sak. De får bare bygge det. Men du snakker jo om verdiskaping, de snakker jo noe ala Loen Skylift i Odda og. Det der hjelper på, det hadde virkelig hjulpet på. Det er ikke noe ny ide for å si det sånn, de snakket om det for 100 år siden, akkurat det samme.

I: Tror du eller syns du det er bra nok eller er det ting du syns kunne vært bedre i forhold til samarbeid?

M: Nei, samarbeidet er vel bra nok. Vi har jo noe som heter 'totalpakke reiseliv' hvor alle aktørene samles en gang i måneden og det er mye oftere enn det vi gjorde før for å si det sånn.

I: Og det har kommet nå på grunn av...

M: Ja, det har kommet i forbindelse med Trolltunga. Men du kan si før var det mer sånn at hotelldirektørene møttes mer uformelt. Det gjør vi ikke lenger i dag, vil holde seg mest for seg selv alle sammen. Det er travle dager og blir det sånn. Alle sliter med å tjene penger, vi hadde ikke et godt år i fjor du er avhengig at det skjer noe i Odda ellers i året. Altså om sommeren når høysesongen står på er hotellet fullt og du tjener penger, men det er jo bare 3 ½ måned i året.

I: Men føler du da at dere klarer å skape noe nytt sammen eller er det vanskelig? Skape mer engasjement og nye opplevelser

M: vi må jo bare ta tak i de som allerede holder på da, altså markedsføring, vi prøver jo å dra hverandre fram. Jeg spiller jo ball med Trolltunga Active for eksempel og holder på med nye hjemmesider nå og fått agent status og selge på de for å si det sånn.

I: Så det er i hvert fall under videre utvikling og ser positivt på framtiden?

M: ja, positivt for framtiden

I: Tror du at det kommer enda flere turister eller at det stabiliserer seg?

M: Det kommer enda flere turister det gjør det, overbevist om det altså. Men væravhengig, altså da har vi sånn som i fjor, da var det så mye snø om vinteren. Det skiftes jo veldig fort når det går an å gå til Trolltunga. Det er klart, Hardanger handler mye mer enn bare Trolltunga, og det er der jeg føler potensialet ligger. Hvis du går litt over 100 år tilbake i tid var Odda mest besøkte turiststed med 7 hoteller, jaja, vi hadde kanskje 13 hvis du tar med rugg og rake, men ihvertfall 7 hoteller da av en viss størrelse. Da hadde du hotell Hardanger som ligger ved kaia som var nord Europas største trebygning. Da var det Odda som reiselivskommune, det var nord Europas mest besøkte turiststed. Av de hotellene som var, er det kun Hardanger hotell som står. Det er jo et tankekor.

I: Tenker du at det er viktig å formidle sånn kunnskap eller kultur?

M: Ja, det er vi jo stolt av for å si det sånn, det er ikke tvil i det. Men det har jo litt med industrialiseringen av Odda å gjøre, hvorfor gikk disse hotellene konkurs på 20-tallet, hva var det som skjedde? Jo, Odda ble en av de mest forurenset plassene i hele Europa, sant? Altså, da jeg vokste opp på 70-tallet eller på 60-tallet var **veien rød. Det var ikke fisk her engang sant. Det er klart folk husker det, husker jo den Oddalukten, sant. Men det har jo forandret seg, det har vært en god del filminnspillinger i senere tid også har du fenomen som Lothepus og Fjorden Cowboys. Ja, alle sånne ting er positivt for omdømmet. Det hjelper jo veldig mye for nordmenn og, altså problemet var for nordmenn at Odda kjørte du bare igjennom, det var bare et veikryss. Det er veldig mange nordmenn som ikke har vært i Odda. Jeg ser jo for meg ett potensial der.

I: Altså enda flere nordmenn til å...

M: Ja, det tror jeg, de har fått øynene opp for Odda. Hvis man går tilbake si sånn 100-120 år, hva var det de kom for? Det var ingen som gikk til Trolltunga, nei, hvor gikk de hen da? De gikk til Buarbreen, opp til Låtefoss, og ja de fisket laks.

I: Vil du si at de er et viktig marked da?

M: jaja, de attraksjonene ligger jo der like mye de. Altså, Ringevannfossen ligger i rør dessverre. Den var jo en enda større attraksjon enn Trolltunga noen sinne kommer til å bli. Trolltunga lå jo der også, men ingen som gikk opp dit da.

I: Nei, den kom jo litt plutselig,

M: Nei, vi hadde litt flaks der må innrømme det. Det har aldri vært enkelt å drive hotell i Hardanger for å si det sånn. Ser man de senere årene har hotellene gått i konkurs i anmarsj. For to år siden hadde vi vel 8 konkurser i regionen her. Og 6 hoteller i Brakarnes-gruppen som gikk konkurs og en i Eidsfjord som gikk konkurs to ganger.

I: Nei, da er det ikke lett å drive det.

M: Nei, det er jo ikke lett å drive det. Du må jo..det er jo som ekstremsport for å si det sånn. Det er ingen som tjener penger i hoteller i Hardanger regionen, dessverre er det ikke det altså. Det er klart at utfordringen ligger i lønnsutgiftene.

I: Det er der det går mest.

M: Kan si at i alle produksjonsbedrifter, vi er jo en produksjonsbedrift vi og for å si det sånn. Alle produksjonsbedriftene i Norge, hva gjør vi? Jo de flagger ut produksjonen si ikke sant. Det er billigere arbeidskraft i Asia, det går ikke an å gjøre hvis du driver et hotell. Da er du nødt til å ha lokale folk som er organiserte og som selvfølgelig skal tjene gode penger. En som står i en hotellresepsjon, gjør rent på et rom er ikke noe lavlønns yrke lengere heldigvis. De er godt betalt.

I: Ser du det at det kan ha påvirkning på lokaløkonomien da? Sånn generelt det har jo gjerne ringvirkninger.

M: Ja, det er klart. Utfordringen med å drive et hotell i Norge er lønnsnivået. Det har jo blitt verre og verre for å si det sånn, og hvis vi skal overleve som hotell må jeg være mye smartere

å finne måter jeg kan effektivisere ting på, ellers greier vi oss ikke altså. Vi har et belegg på hotellet på 50 % i fjor, det er ikke mye det vet du.

I: Nei, da må man være kreativ på å finne nye løsninger. Men jeg føler jeg har fått stilt de spørsmålene jeg hadde og fått bra med svar. Vet ikke om du har noe mer du ønsker å tilføye

M: Nei, jeg er ikke så negativ som jeg høres ut som, men jeg er realistisk for å si det sann. Det er klart at vi har fått flere konkurrenter, men du kan si at de to andre hotellene i Odda utenom oss de har jo vinterstengt nå og er fremdeles vinterstengt. Men vi har ikke hatt noe god januar av den grunn eller februar av den slags skyld til tross for at vi er alene. 30% i januar og de eneste i distriktet Odda. Men grunnen til det er at alle bor AirBnb og dropper prisen ikke sant og AirBnb aktørene ligger på booking.com og.

I: Så det er jo nye utfordringer eller ny konkurranse som..

M: Ja, vi har fått mye flere senger i distriktet.

I: Ny konkurranse man må..

M: Ja, og den konkurransen er ikke rettferdig er det som er mitt poeng i alt oppi her.

Myndighetene har blitt tatt på senga og de gjør ikke noe med det her.

I: ja, det har kommet litt brått på kanskje.

M: Ja, altså AirBnb syns jeg ikke har kommet brått på når det, de er jo verdens største hotellkjede, det bør ringe noen bjeller hos myndighetene i Norge da

I: At de har vært litt treige med å handle?

M: Ja, de har jo vansket med Uber i forhold til taxinæringen, den har jo tatt helt overhånd. Du har jo reise og bo i Oslo i store bygårder sant som drives som AirBnb, men der har man nærmest en resepsjon og, det sitter jo folk der betjener dette her. Det er jo ikke det som er hensikten. Ja, så slipper du alle krav til intern kontroll som og brannsikring ikke minst som vi er nødt til å ha.

I: Ja, det blir jo skjev fordelt

M: Ja, det blir jo ikke samsvar i det hele tatt. Sann er i alle fall det. Det har aldri vært flere aktører for å si det sann og jeg tror personlig ikke at det kommer et nytt hotell i Odda. Du har jo sett de senere årene at hotell under 100 rom sliter jo, og i alle fall hvis du ligger i utkanten av en by. De siste hotellene som blir bygd er såkalte flyplasshotell, og de har de fått til å gå rundt. I byer som nå, Bergen for eksempel, nærme til Odda men, Norges andre største by der kan du faktisk bo på et dobbeltrom med frokost for 700 kroner nå, i januar måned altså. Det er et rom som, driver med dynamisk prissetning. De har jo folk på jobb de og dropper altså prisene fordi det er så stor konkurranse og at du får et dobbeltrom som normalt sett ville kostet 3500 det får du for 790 kroner faktisk.

I: Føler du at de som kommer til Odda og bor på hotellet deres er de der gjerne en natt eller gjerne flere?

M: Ja, altså det er jo et forretningshotell, men det er jo gjester som gjør en jobb i Odda. De kan jo bo der i flere uker i strekk.

I: Men ha tenker du om på sommeren da de som er turister?

M: Nei, de som kommer til Trolltunga, altså turister som skal til Trolltunga de er kanskje 60-70% av de som bor hos oss, men de kommer som regel på kvelden og så sover de, de legger seg tidlig også er de forenet seg på den tøffe turen også kommer de tilbake igjen på kvelden og da vil de ha en natt til for de er så utslitt, men de fleste bor bare en natt. Uansett hva vi prøver å si til de, men det er økonomien da.

I: Det var de spørsmålene jeg hadde, så hvis ikke du vil tilføye noe så må jeg si tusen takk for at du stilte opp på intervju.

Intervju – Transport - 15.02.2019

I: Hvor lenge har du jobbet i Hardanger?

M: Nei, i *bedriften* har jeg vært i 10 år nå da.

I: Ja okei, så du er ganske godt kjent egentlig i området.

M: Ja.

I: Ja.

M: Jeg har alltid bor her da.

I: Også bare litt sånn først, litt om, ja Hardanger og markedet særlig for Odda. Hvilke markeder ser du som de viktigste for regionen og Odda da både for lokalbefolkningen, men også for miljøet og det økonomiske perspektivet?

M: Ja vi, det er jo Trolltunga det og vi har lotefoten og vi har buabreen og disse tingene her som vi er opptatt av da.

I: mhm

M: Det er hovedsakelig sånne plasser vi kjører på, så kan du si det, ja sånne som er her om sommeren og skal til Trolltunga tar en tur til andre plasser og.

I: Ja, men tenker du noe på hvem som kommer eller er det litt sånn alle er velkommen?

M: Masse forskjellig, veldig mange utenlandske og sånt, men det er jo klart at det er mye norske og sånt også. Men det er alt mulig som kommer, men selvfølgelig føler vi at det kan være en del indere, kinesere og japanere. Det er fra hele verden altså, så det er ikke noe sånn, det er veldig dumt å si om det er mer av noen spesielle eller fra enkelte land da.

I: Ja, men er det noen du tenker på som er viktigere for regionen enn andre?

M: Nei nei, det tror jeg ikke, det er vel ikke ikke i mitt hode i alle fall som er viktigere enn andre, like viktig alle sammen.

I: Ja, så det er ikke noen som bidrar mer positivt på enkelt områder enn andre?

M: Det er vel asiaterne som er på voldsom vei inn her da, men om de bidrar så mye vet ikke jeg. De bidrar til litt sånn at vi må rede de og litt forskjellig, sant. For de kommer seg ikke ned igjen og sånne ting og de er jo veldig stridig og sta og sånt da, så det er ikke bare positive med de heller da.

I: Nei

M: De tror jo at de er veldig kjent, men de er jo egentlig ikke det.

I: Nei, det er jo en kjent problematikk.

M: Ja, jeg har jo opplevd forskjellige ting da, ja, nei da men, jeg føler det er veldig mye folk fra hele verden her altså. Egentlig.

I: Jeg tenkte jeg bare skulle gi en liten forklaring på verdi og verdiskaping fordi det ikke er et definert begrep også tenkte jeg bare å si den jeg kommer til å bruke i oppgaven sånn at man har litt lik forståelse for det. Jeg har hovedfokus på det økonomiske perspektivet av verdi og verdiskaping, og det som skaper næringsutvikling og lønnsomhet.

I: Så hva slags verdi er det turisten i dag gir for bedriften deres?

M: nei jeg vet ikke helt hva jeg skal si jeg, men de kommer stadig igjen da, så det er ofte flere som kommer igjen gang på gang og bruker oss på grunn av god service da og informasjon og sånne ting, og vi kjører de der ber oss om og sånn ting. Vet ikke helt hvordan jeg skal forklare det for å si det sånn.

I: Så det er det at de bruker dere til transporten ja som er viktig for dem.

M: Ja, på grunn av de må jo fraktes dit. Det er jo ikke alt som ligger rett rundt nesa de her for å si det sånn da så vi må transportere de som ikke har bil og sånt da og det er mange som kommer som ikke har bil.

I: Ja.

M: Eller at de har bil, men så tørr de ikke å kjøre til den plassen de skal gå for det er smale veier og sånne ting.

I: Vil du si at det negative er at dere må sette fra dere biler, men at det veier opp igjen at dere får ta større betalt?

M: Vi setter jo oss ikke fra biler, men det er de som kommer som må parkere bilene da. Også vil de at vi skal transportere de.

I: Hva slags verdi vil du si at turistene i dag gir lokalsamfunnet?

M: Oi, det er ringvirkninger for alt det. Det er transport, det er overnatting og handelstand og sånt det. Det meste av det, tenker jeg da.

I: Så vil du si det er mer positive enn negative ting eller?

M: Ja ja jajaja ja, for det meste bare positivt. For vi ser jo at ganske mange må handle seg andre klær og sånt, alt etter vær og hva de har med seg og de må jo transporteres på plassen og de må kanskje overnatte og overnatte en natt eller to ekstra på grunn av de ikke rekker alt på en dag.

I: Ja ikke sant. Hva vil du si at de kanskje bidrar negativt for lokalsamfunnet hvis det er noe?

M: Nei, jeg syns ikke de bidrar noe negativt jeg. Jeg har ikke så mye å si om det.

I: Nei så greit da. Også litt over på ulike faktorer. Hva vil du si er viktig for økt verdiskaping på langsikt? Ulike faktorer som kan bidra med verdiskaping.

M: Ja, jeg vet ikke helt da. Nei det er jo, nei jeg vet ikke hva, hva tenker du Knut? Jeg er litt usikker der da.

M2: Vi prøver jo å få til et helårs reisemål og sånne ting da kan du si da. Og vi har jo laga til noen vinterprogrammer for turistene da.

I: Så du tenker da at kanskje en viktig faktor er å skape en helårs destinasjon og øke sesongene da?

M2: Ja, det jobber de hele tiden med da.

I: Ja, fordi, jeg kan jo nevne noen ulike faktorer for eksempel som sysselsetting, har dere sett noen påvirkning av det hittil eller tenker dere det er kanskje noe som kommer med videre?

M: Ja vi ser jo det her at vi utvider campingplasser og hoteller er det snakk om å bygge og når det gjelder overnattingsplasser, spiseplasser, har det blitt veldig mye nytt her det siste året og to. Vi ser jo at det er ringvirkninger for alt som er her inne og dette her.

I: Vil du si at det bidrar da kanskje positivt for lokalbefolkningen med slike tilbud?

M: Åja, det gjør det. Det er mange flere som arbeider sånt i alle fall fra vår til høst da.

I: Så det er det som kanskje er den største utfordringen med at det fortsatt er litt sesongbasert?

M: Ja, det er jo det fortsatt da, men vi jobber jo mot at det skal bli helårsdrift med dette. Vi ser jo det at det øker jo litt på vinteren da. Selv om vi ikke har noe mye transport og sånt vi da, men vi ser jo at det øker på med folk på vinteren også. Det er dette vi jobber ut i mot og prøver å få til.

I: Ja ikke sant. Har dere som bedrift gjort noen spesielle tiltak for å øke verdiskapningen?

M: Ja, angående rutetilbyder har jo vi gjort det da.

I: At dere har flere rutetider tenker du eller?

M: Ja ja jaaja, vi har jo opprettet veldig mye ruter på sommerstid til Trolltunga, og vi lurte jo på om å opprette enda noen ruter til nå til sommeren, men akkurat det er litt usikkert i dag da, men. Det er jo klart at vi ser jo at det blir mer folk og da må vi jo gi et tilbud som er bra hele veien da og øke tilbudet vårt.

I: Har dere noen tanker om hvilke andre tiltak dere kan gjøre i framtiden eller ønsker å gjøre?

M: Vi har jo laget en ny nettside sånt så det blir jo bra informasjon utad da så folk kan se på det og det er jo med på dra folk hertil når de ser hva dette dreier seg om. Sant så nettsiden har jo veldig mye å bety altså.

I: Vil du si at de – som den faktoren du sa med at dere har eller tiltak dere har gjort med å komme med flere rutetider, at det vil ha noe påvirkning for lokalbefolkningen?

M: Nei, ikke så mye for lokalbefolkningen, men det er jo for tilreisende som hovedsakelig Trolltunga dette da. Det har det jo veldig mye å si for da. De vil jo reise når det passer de og

hvis vi har et bra rutetilbud så er jo det med på å øke at de vil bruke oss for å si det sann. Men vi har som sagt veldig mye kjøring vi. Vi kjører mellom 16000-18000 til Trolltunga hvert år.

I: Oi, såpass ja.

M: Ja, det er da transport opp og ned det altså det går i.

I: I forhold til lokaløkonomien, vil du si at slike tiltak vil jo være positivt for bedriften deres men også – vil du si at det skaper noe positive eller negative virkninger for lokaløkonomien? Kanskje litt vanskelig ettersom dere er en litt liten del men.

M: Ja, jeg tror jo det når det bidrar med arbeidsplasser og sånt. Når det blir arbeidsplasser er jo like viktig som jeg tenker i alle fall og vi har jo tross alt, vi har jo også ansatt en mann vi og, som går mye på den kjøringen der, som er viktig for at vi har den jobben i forhold til og, pluss at vi har en del sjåfører som vi har inn på sommerhalvåret for å være med ellers klarer vi ikke å avvikle den kjøringen vi har. Det er jo positivt da.

I: Ja, så dere må også øke..

M: øke kapasitet de fire fem i alle fall fire månedene, og ja mye mye mer travalgere enn vanlig her da. Vi har jo tre minibusser og en stor buss som tar 70 stykker kan du si. Det meste går jo mange dager når turistene kommer da.

I: Når er det sesongen starter for dere?

M: Nei det er jo 1. juni. Vi begynte jo her i fjor eller forrige fjor så var det satt 15. juni skulle vi begynne var det Odda kommune som sa. Men så plutselig i fjor ble det forandret til 1.juni på grunn av at det var gode muligheter å gå mye tidligere og da ville de utvide litte grann med en gang og da begynte vi 1.juni og det begynner vi i år og, men det blir sikker utvidet senere og det tenker jeg altså at det er mulig å begynne 1. mai om et par år altså, sånne ting og. Det er jo mye de ser an her altså men de prøver å utvide så mye som mulig her i begge ender.

M2: Det er så høyt her at det er snøen som setter grenser for når tid vi kan begynne på året.

I: Ja ikke sant. At det er...

M: Det er jo 1100 meter opp på mot Trolltunga, sant? Så det er klart at når det er bart her nede så kan det være to meter snø der oppe.

I: Jaja, ikke sant.

M: Det er derfor det er så sent start om sommeren kan du si.

I: Men når dere sier at dere åpner opp er det ikke fysisk stengt, men

M: Nei nei, du kan jo gå hele året, men det er det de anbefaler da.

M2: De kommer seg ikke inn der, det er jo bløtt, de kommer seg ikke inn, hvis de vil gå inn der har de lov til det, men de kommer seg ikke noe vei kan du si

I: Hvordan kan dere. Eller hvordan ser dere for at de faktorene som du sier med at dere også har utvidet kapasitet og så videre kan være langsiktig holdbare? Har dere gjort noen spesiell tiltak for at eller tar dere litt sann...

M: Nei, vi prøver oss litt fram nå, for dette er jo nokså nytt for oss og kan du si, med at det blir at det har økt på med så mye folk og vi vi prøver oss litt fram med litt nye ruter og sånne ting da så det er ikke mye vi har tatt forbehold om, for det er som sagt nytt for oss og så vi prøver oss litt fram da.

I: Men tar dere det litt som det kommer i forhold til hvor mange gjester som kommer eller tar dere noen tiltak.

M: Vi har jo fast ruteopplegg da. Vi prøver de rutene uansett om det er 10 eller 30 stykker, så vi må bare se det litt an, men vi går jo litt ut i fra hvordan ting var i fjor da. Forholde oss til det da, men det som vi si nå er at vi skal prøve med på en ny rute og i forbindelse med Trolltunga da, så vi ser jo at vi kanskje må utvide litte grann vi og, men vi må nesten se ting litt an, for som sagt det er ingen som vet hvor mange som kommer og sånne ting sant, men som de to siste årene har det lagt nok så likt da, det har jo lagt på en 85000-90000 tror jeg at det har lagt de to siste årene.

I: Ja, ser dere for dere at det liksom flater ut?

M: Ja, det er det vi tror altså, vi håper jo det, for det er ikke så mye kapasitet og greier så veldig mye mer der oppe for det kan jo ikke gå 200000, det går ikke. Det er jo det, og det kommunen sier er at mellom 85000-90000 det greier vi og det. Men nå prøver de litt å folk til å gå på andre fjelltopper rundt her og da. Sant, for da kan det komme 120000, men hvis 25000 går andre plasser er det ikke noe problem. Men da må vi begynne med noe annet rutegreier der eller kjøring, men vi vet ikke helt hvor folk kommer til å begynne gå sant, men vi har mange store fjelltopper rett rundt her så det er ti turer på 2-3 timer. Det er jo en mye kortere tur enn Trolltunga. Men det ser vi at folk har begynt å gå litt andre plasser. Ja, det er veldig bra syns jeg.

I: Men dere jobber ikke noe aktivt med ..

M: Nei nei, det gjør vi ikke for det at det ligger mye nærmere sentrum så da blir det eventuelt med drosje, det blir ikke noen minibusser der i utgangspunktet da. Men da tar de heller en drosje eller så er det sånn at de går dit i løpet av kvarter til en halv time. Det ligger jo mye nærmere for å si det sånn enn Skjeggedal sånn som når de skal på Trolltunga.

I: Jeg har egentlig bare et spørsmål til og det er i forhold til hvordan reiselivsaktørene jobber sammen eller hvordan de jobber i forhold til ja om man jobber sammen eller hver for seg? Har man noe felles mål eller plan eller er alle involvert?

M: JA, for å si det sånn så pleier det å være et møte eller to i året sånn felles for kommune, og de som driver innen reiseliv som overnatting. Vi pleide å ha en strategi for det, men ja, vi samarbeider det gjør vi jo, men det kunne selvfølgelig vært bedre det føler jeg, men vi har litt informasjon sånn som, føler vi jobber veldig godt med Odda kommune og ja, men som jeg sier så føler jeg at det kunne vært bedre samarbeid, men dette er nokså nytt med de siste årene sant, det har vært voldsomt på, jeg føler det utvikler seg for vært år, det blir bedre og bedre.

I: Det var egentlig det jeg hadde, vis ikke dere føler at dere hadde noe mer dere kunne lagt til.

M2: Nei..

M: Nei, vi har vel fått fram det meste da for å si det sånn som du har spurt om. Det er ikke noe spesielt jeg kommer på.

I: Da vil jeg bare takke for at dere tok dere tid.

Intervju – turistkontor 04.03.19

I: Hvor lenge har du jobbet i regionen Hardanger?

D: Jeg har jobbet, skal vi se, det blir et litt stort spørsmål, fordi jeg har bodd her siden 1988, men da gikk jeg på ungdomskolen så det er jo lenge siden. Også har jeg vært litt frem og tilbake, jobbet som selvstendig næringsdrivende med noe helt annet fra 2009-2015, også har jeg driftet turistinformasjonen siden 2015.

I: Så da er du jo godt kjent og kjenner til utviklingen godt da, og det som har skjedd de siste årene.

D: Jeg begynte å jobbe med Trolltunga på sesongbasis i 2012.

I: også er det det med verdi og verdiskaping har ikke noe definert definisjon så jeg tenkte at jeg bare skulle nevne det jeg kommer til å legge vekt på i forhold til de begrepene og det er jo spesielt det som knytter til næringsutvikling og skaper lønnsomhet, så mye fokus på det økonomiske perspektivet, og selv om fellesgoder ikke gir en direkte økonomisk gevinst er det også en viktig del av verdiskapningen tenker jeg i hvert fall for naturbasert reiseliv. Også kan vi bare starte med markeder, og hvilke markeder som du anser som viktige for lokalbefolkningen og miljøet og det økonomiske?

D: Ja, tenker du på eksisterende markedsgrunnlag?

I: Ja, de som kommer i dag, hvilke markeder er det som da bidrar positivt til lokalbefolkningen, miljøet, kjøpesterke og markeder som er mindre viktige.

D: Ja, da er vi inne på en viktig ting allerede med å definere hvilken markedsandel man ønsker å ha og kontra hva man faktisk har. Og der har vi nok ikke landet helt i Odda og der er det for øyeblikket mange som er backpackere campingturister og typiske lavbudsjett turister. Det er en stor del av dagens markedsgrunnlag. Også er det ikke så veldig mye av dette som er tall satt annet enn når det gjelder overnattingskapasitet. Det er ganske fult når det gjelder overnattingskapasitet her over hele linja om sommeren, men da er det hovedsakelige hotellet som telles, hoteller og campingplasser. Det er enormt stor etterspørsel etter camping overnattinger og ikke nok, også er det i tillegg AirBnb markedet som har vokst masse og AirBnb markedet er ikke statistikkført på samme måte som tradisjonell overnatting i markedet. Det som er litt interessant med AirBnb markedet er jo kanskje at det pengene som blir lagt igjen går direkte til folkene som leier ut, si i all hovedsak til menneskene som bor i Odda. Og det er kanskje en litt sånn, hva skal man si noen ting, en måte å tenke på som ikke er så anerkjent fra de tradisjonelle reiselivsaktørene som ofte ser på AirBnb utviklingen som noen som er til hinder for det tradisjonelle reiselivet. Men det vi ser i hvertfall i Odda er at det gir lokalbefolkningen midler til å pusse opp og midler til å drive med noe som er direkte turistrelatert og det gir folk eierskap til vertskap. Så det er en del av utviklingen som er veldig synlig tror jeg for lokalbefolkningen, men om det er den veien man ønsker å gå videre som destinasjon er jo en annen sak. Og det er som sagt ikke et destinasjonsselskap her og heller ingen turistsjef som bestemmer veien videre, men så har vi sterke markedskrefter som sier at vi må satse på et marked og satse på de pengesterke og de som kan legge igjen penger hos oss i det tradisjonelle reiselivet hos hoteller og opplevelses bedrifter for eksempel. Men det veivalget har vi ikke kommet til enda i Odda.

I: Har dere tenkt på noen muligheter eller andre måter å tilrettelegge for campingfolk hvor dere kan tjene mer økonomisk på det?

D: Den siste campingplassen i Odda i dag er privat driftet og de tvinges til utviding sånn som det er per i dag, men det er et privat initiativ som nærmest tvinger seg fram, men det er ikke noe fra politisk eller administrativt hold som støtter opp mot under det, som for eksempel reguleringsplaner så er det ikke satt av noen nye tomter for eksempel til camping eller til bobilcamp for den del, si for eksempel bobilcampingen vår på grunn av det skal bygges et større hotell så svare på det er i hovedsak nei.

I: Hva føler du de turistene som kommer i dag, hva de legger igjen av verdi for lokalbefolkningen?

D: Ja, jeg tenker at de legger igjen ganske masse hos de lokale næringsaktørene. De må jo ha, mange av de må jo ha overnatting, så det er jo en ting. Alle må handle, alle må spise og mange hos oss skal på tur for eksempel så sportsbutikkene og skobutikkene lever godt hos oss på sommeren, de merker virkelig at turistene er her.

I: Føler du at det går i en positiv retning i form at det blir mer stabilitet i samfunnet?

D: Jeg tenker at utviklingen har skjedd veldig raskt i Odda, sånn at man ikke har hatt tid til å tilrettelegge på forhånd, men som det meste så går ofte seg til og etter min mening går det i positiv retning, ja. Men det betyr ikke at vi har kommet, vi er fortsatt ikke en moden reiselivsdestinasjon, det er flere skritt på vei.

I: I forhold til turistinformasjonen som du driver, hvordan er det turistene påvirker de virksomhet i forhold til lønnsomhet? Ser du at det er en stor etterspørsel i det du tilbyr?

D: Du kan si turistinformasjonen virksomheten i seg selv er ikke lønnsom, det er en kommunal tjeneste som vi får et fastbeløp uansett hvor mange som kommer innom her. Det har ikke så mye å si i den forstand, men fordi jeg driver et privat firma så har vi i tillegg visse tjenester som salg av suvenirer, og utleie av turutstyr, utleie av elbiler og vi administrerer utleie av overnatting så tilleggsvirksomhetene våre tjener på tilstrømning av turister, men ikke selve turistinformasjonens virksomhet kan aldri tjene på turister.

I: men du ser at det er en etterspørsel i det dere tilbyr, er det noe annet du ser dere bør starte å tilby?

D: Her er det fortsatt mange hull som ikke er dekket også kommer det stadig til aktører som ønsker å dekke behov. Noen ting vil nok vi gjøre fordi det er naturlig for oss som firma å tilby turistrelaterte tjenester og andre ting vil det være naturlig å overlate til andre aktører som kommer inn på markedet.

I: Hville faktorer ser du som viktige for å øke verdiskapingen på et langsiktig perspektiv?

D: Jeg tenker at vi har en del hovedutfordringer her, og det går på logistikk, informasjon, transport og bookbarhet.

I: Så det er de som må falle på plass eller bli bedre for å kunne...

D: De tingene er grunnleggende for at resten skal kunne vokse.

I: Er det noen tiltak dere, andre tiltak dere tenker at dere bør gjøre nå med det første?

D: Det handler om organisering av reiselivet. Så som sagt så er det ikke eksisterende organiseringer i reiselivet i Odda per i dag, så det er en ting vi jobber med for å få opp en organisasjon som fungerer og at man dermed kan løfte destinasjonen som helhet. Så det er en prosess som vi er inne i og prøve å skape den typen organisasjon som vi trenger som rammeverk for resten av reiselivet.

I: Hvordan er resten av det generelle samarbeidet med de ulike aktørene i dag?

D: Jo det er en tradisjon for at det er en på hver sin haug og jobber med sitt. Men jeg tenker at det er stort optimisme i markedet og reiselivsaktørene ønsker å samarbeide og ser behovet for samarbeid sånn at den optimismen og det momentet som er markedet vårt tror jeg vil få gjennomslag, så sånn sett ser jeg positivt på det som kommer til å skje fremover.

I: Men tilbake til de faktorene du nevnte, hvordan ser du for deg at utviklingen vil bli framover da med at det kommer veldig mange på sommeren, ser du for deg at det kommer til å flate ut eller at det kommer til å fortsette å øke, hvordan jobber dere for å få et mer helhetlig års basert reiseliv?

D: Ja, hvis vi begynner med sommeren først, så tenker jeg at vi fortsatt er inne i en vekstfase i Odda, den har kanskje begynt å flate ut, men jeg tror fortsatt at den kommer til å vokse en del før den stabiliserer seg helt. Også er utfordringen for Odda og for Vestlandet totalt sett å skape helårsreiseliv. Og der er fjord Norge inne i et momentant arbeid med å jobbe mot skuldersesongene vår og høst der de blant annet har gått ut med 'Go Viking' konseptet som jeg tenker passer veldig godt inn i vårt område og som vi prøver å hive oss med på og med den forbindelse så skapes det bussturer og opplevelser med Fjord Tours og andre som går på vår og høst og til dels vinter, så det tenker jeg er et spennende arbeid som absolutt har potensialet. I tillegg har Odda Røldal som er en vinterdestinasjon og der er det muligheter for å koble på Odda sentrum i større grad. Det er akkurat så langt at det ikke er naturlig at det henger helt sammen. Vinterturistene ønsker seg til fjellet mens sommerturistene ønsker seg til Odda. Så det er potensialet, men et godt stykke arbeid for at begge de skal fungere som et helårsdestinasjoner, Røldal og Odda.

I: Men som du sa i starten så var det viktig å være med på hele Vestlandet og ikke bare kommunen?

D: Vi kan ikke bare tanke lokalt. Vi er med på et større arbeid og vi kan ta krafttak lokalt men til syvende og sist så handler det om hva hele regionen gjør med akkurat det arbeidet der og transport, og logistikk og aktiviteter henger sammen på en logisk måte så det er lett for tilreisende å finne.

I: Det var mye bra og jeg syns du fikk fram egentlig ganske klart og tydelig med en gang. Så det var egentlig det jeg lurte på og tenker på nå i første omgang i alle fall. Jeg vet ikke om du har noe mer du tenker som vil være interessant å vite om i forhold til det med verdiskapningen i Odda?

D: Jeg kan bare referere til et prosjekt som heter 'Totalpakke Reiseliv' som vi har startet med på grunn av at vi mangler organisering her og det handler om å få på plass disse grunnleggende tingene som vi snakker om, så vi er inne i en prosess hvor vi prøver å få disse tingene på plass og det prosjektet heter Totalpakke Reiseliv, vi utformet et forprosjekt på et år og satser på å utføre et hovedprosjekt som skal gå over to år. Vi satser på at disse grunnleggende tingene skal komme på plass og den viktigste delen blir organiseringen av de neste to årene. Og bak 'Totalpakke Reiseliv' så er det turistinformasjonen i Odda, Ullensvang og Jondal som kommer til å være en ny kommune i 2020 og næringsshagen i Odda. Det kan være greit å ta med seg som referanse der er det et prosjekt og der er det ting som skjer.

I: Føler du at det er nok midler til å skape denne utviklingen?

D: Midlene vil jo alltid ha noe å si så det er klart at det for å gjennomføre en del av de tingene vi snakker om så trenger vi dedikerte stillinger. Det er noe som kanskje 'Totalpakke Reiseliv' blant annet være med å hente inn. Det fins midler der ute men det handler om å få de inn på en god måte og sånn at de vil bli brukt sånn at det skaper varig verdi og ikke bare prosjektbasert verdi.

I: Det var det jeg hadde av spørsmål, så hvis ikke du vil tilføye noe så må jeg si tusen takk for at du tok deg tid til et intervju.



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

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway