



Universitetet  
i Stavanger

# Utvikling av stabile arbeidsplasser på Kvitsøy med fokus på turisme og reiseliv



## Bacheloroppgave i reiselivsledelse

BRLBAO 20 studiepoeng

Ved. Norsk Hotellhøgskole

Mai 2023

Antall ord: 15.240

# BACHELOROPPGAVE

Universitetet i Stavanger | Norsk hotellhøgskole

## Problemstilling:

Hvordan kan utvikling av et servicetilbud innen reiselivsnæringen fremme bærekraftig destinasjonsutvikling og skape arbeidsplasser?

Er oppgaven konfidensiell?

Nei

Forfatter

Studentnummer

Veileder

Malin Elise Rønning  
Evensen

8160

Kristina Nilsson  
Lindström

## **Tittel**

Utvikling av stabile arbeidsplasser på Kvitsøy med fokus på turisme og reiselivsnæringen

## **Forord**

Kjære leser, denne bacheloroppgaven er skrevet som den avsluttende delen av studiet reiselivsledelse ved Universitetet i Stavanger, 2023. Jeg er veldig stolt over å levere inn min oppgave og resultatet av den. Reiselivsledelse har vært et lærerikt studie og etter tre år har jeg lært utrolig mye spennende og nyttig om reiselivsnæringen. Det har gitt meg en bedre forståelse og innsikt for hvordan reiselivet fungerer generelt, samtidig som at det har gjort meg mer oppmerksom på en næring som er i stadig vekst og endring og hvordan man fremmer bærekraftig utvikling i dagens samfunn.

Valg av problemstilling for bacheloroppgaven, valgte jeg ut fra stor interesse for temaet og lang tankeprosess gjennom studiet. Noe av det jeg syns har vært mest spennende i studieløpet mitt har vært destinasjons- og produktutvikling og alt som hører til dette emnet. Samtidig som at interessen for bærekraftig utvikling har vokst og nysgjerrigheten rundt dette. Valget av tema falt på utvikling av bærekraft og næring på "Øyperla" Kvitsøy. Hvor jeg har mange gode barndomsminner og sterke familierøtter. Kvitsøy er en øy jeg har stor tilknytning til og er veldig glad i.

Jeg har lenge sett og opplevd selv et sterkt behov for en utvikling av overnattingsmuligheter og aktiviteter på øya.

Jeg har hatt god veiledning periodevis av Kristina Nilsson Lindstrøm.

Det har vært en spennende, lærerik, utforskende og krevende prosess. Jeg ønsker å formidle muligheten om bærekraftig utvikling på Kvitsøy ved å fremme utvikling av stabile arbeidsplasser.

God lesing!

Stavanger, 14 mai 2023

## Sammendrag

Norges minste kommune, Kvitsøy like utenfor Stavanger, står i dag ovenfor en potensiell økning i tilflyttere og besøkende på grunn av bygging av Rogfast tunnelen og gratis fergeavganger mellom Mekjarvik (Randaberg) og Kvitsøy. I den forbindelse oppfordrer Kvitsøy kommune sine innbyggere til å engasjere seg i lokal næring og starte opp ulike tilbud rettet mot besøkende og fastboende. Dette fordi man ønsker å sikre en bærekraftig utvikling av næringsliv. Utvikling av næring kan være med på å holde kvalifisert arbeidskraft og kompetanse på øya slik at lokalsamfunnet ikke kjenner behov eller ser det nødvendig å jobbe på fastlandet.

For at lokalsamfunnet ikke skal trenge å se til fastlandet for arbeid, er det nødvendig med etablering av nye stabile arbeidsplasser på Kvitsøy. På bakgrunn av dette hadde jeg et ønske om å finne ut hvordan utviklingen av et servicetilbud innen reiselivsnæringen kunne fremme stabile arbeidsplasser på Kvitsøy.

For å besvare problemstillingen så godt som det lot seg gjøre, valgte jeg å benytte meg av en kvalitativ tilnærming da jeg hentet inn data til dette prosjektet. Jeg tok utgangspunkt i relevant teori, omhandlende bærekraft, utvikling av servicetilbud innenfor reiseliv, utvikling av mindre kommuner med lokalbefolkning i fokus og utvikling av stabile arbeidsplasser.

Ved å ta i bruk metoder som spørreskjema med åpne svar, samtaler med informanter og utarbeidelse av situasjonsanalyse, fikk jeg svar på at det foreligger en sterk mangel på overnattingstilbud på øya. Tilreisende med røtter til Kvitsøy og fastboende var svært positiv til utvikling av overnattingstilbud i form av campingplass, ideen om et felles møtested slo godt an hos fastboende. Deres hovedfokus var at utviklingen da er nødt til å skje i samarbeid med lokale næringer, ikke ha store ødeleggelser på naturen og bevare naturen.

Hovedtanken min er at en campingplass kan være en gyllen mulighet for å utvikle stabile arbeidsplasser, skape et attraktivt overnattingstilbud. Som igjen kan fremme lokal verdiskaping, samhold og fellesskap i en liten kommune.

Kvitsøy-kommune brenner for at: *«Et godt sted å bo, er et godt sted å besøke»*, og derfor setter jeg stort fokus på godt samarbeid og kommunikasjon med lokalsamfunnet i oppgaven.

Hvis utviklingen av reiseliv skal skje på en positiv måte og gi noe tilbake til alle, er man avhengig av at lokalsamfunnet, kommunen og lokale aktører spiller på samme lag.

# Innholdsfortegnelse

<b>Tittel</b> .....	3
<b>Forord</b> .....	3
<b>Sammendrag</b> .....	4
<b>Innholdsfortegnelse</b> .....	6
<b>1.0 Innledning</b> .....	11
1.1 Bakgrunn for oppgaven.....	11
1.2 Problemstilling.....	11
1.3 Forskningsspørsmål .....	12
1.4 Begrensninger .....	12
1.5 Struktur .....	13
<b>2.0 Bakgrunnshistorie</b> .....	14
2.1 Kvitsøy som lokalsamfunn .....	14
2.2 Kvitsøy som reisemål.....	14
2.3 Hvorfor destinasjonsutvikling på Kvitsøy? .....	15
<b>3.0 Teori</b> .....	16
<b>3.1 Utvikling av en bærekraftig destinasjon med turisme som bidragsyter</b> .....	16
3.1.1 Hva legger man i ordet destinasjon?.....	16
3.1.2 Destinasjonsutvikling.....	16
3.1.3 Bærekraftig destinasjon og utvikling av bærekraftig reiseliv .....	17
3.1.4 Turisme som bidragsyter til bærekraftig utvikling .....	20

3.1.5 Hvorfor er det viktig med destinasjonsutvikling hvor turisme er i fokus? .....	21
3.1.6 Hvordan kan en bærekraftig utvikling av turistnæringen gi et positivt bidrag til lokalsamfunnet? .....	21
3.1.7 Integrert reiselivsutvikling .....	23
3.1.8 Integrert turisme.....	23
<b>3.2 Hvordan kan man sikre en bærekraftig utvikling? .....</b>	<b>23</b>
3.2.1 Bærekraft og bærekraftig utvikling.....	23
<b>3.3 Utvikle samfunnet i liten kommune .....</b>	<b>25</b>
3.3.1 Planlegging for samfunnsutvikling i små kommuner .....	25
3.3.2 Hvorfor bør lokalsamfunnet inkluderes i destinasjonsutvikling? .....	26
3.3.3 Hva er lokalsamfunnsbasert turisme og hvorfor er det viktig?.....	27
<b>3.4 Utvikling av servicetilbud som fremmer en bærekraftig destinasjon med stabile arbeidsplasser .....</b>	<b>28</b>
3.4.1 Produktutvikling med mål om å sikre en bærekraftig utvikling .....	28
3.4.2 Ressurser i forbindelse med produktutvikling .....	29
<b>3.5 Camping som et servicetilbud.....</b>	<b>30</b>
3.5.1 Camping.....	30
3.5.2 Hvorfor velger man camping? .....	30
3.5.3 Forholdet mellom nytte og nytelse .....	31
<b>4.0 Metode .....</b>	<b>31</b>
<b>4.1 Metodisk introduksjon .....</b>	<b>31</b>
<b>4.2 Datainnsamlingsmetode .....</b>	<b>32</b>

4.2.1 Utarbeidelse av intervjuguiden .....	33
4.2.2 Utarbeidelse av spørreskjema .....	34
4.2.3 Hvordan øke validitet av innhentet data .....	34
4.2.4 Forskningsetikk.....	35
4.2.5 Hvordan kan jeg Analysere den informasjonen som ble gitt.....	36
<b>4.3 Hvilke styrker og svakheter har den metoden jeg har valgt?.....</b>	<b>36</b>
<b>5.0 Mine funn /resultat .....</b>	<b>37</b>
5.1 Situasjonsanalyse .....	37
5.2 Resultater fra de fem samtale.....	41
5.3 Sammenligning og tolkning av samtaledata .....	44
5.4 Spørreskjema resultat og fortolkning.....	45
5.5 Sammenligning av samtale og spørreskjema svarene .....	47
5.6 Hva gikk bra ved innhenting av data og hva gikk mindre bra? .....	49
<b>6.0 Diskusjon .....</b>	<b>49</b>
<b>6.1 Hvordan kan turisme og reiseliv være en bidragsyter til å fremme bærekraftig destinasjonsutvikling? .....</b>	<b>50</b>
6.1.1 Hvordan fremmer man bærekraftig destinasjonsutvikling?.....	52
6.1.2 Hva kan potensielt fremme og hemme bærekraftig samfunnsutvikling? .....	53
6.1.3 Fremme bolyst ved hjelp attraktivt lokalsamfunn med et godt fellesskap.....	53
6.1.4 Kan et servicetilbud rettet mot turisme fremme en bærekraftig utvikling?.....	54
6.1.5 Hva er helårlig reiseliv og sesongforlengelse, og hvorfor er det viktig? .....	55



<b>6.2 Kan er campingplass med ulike tilbud bidra til stabile arbeidsplasser og skape et lokalt møtested som fremmer fellesskap? .....</b>	<b>58</b>
6.2.1 Hva er målet med utvikling av camping som næring på Kvitsøy? .....	58
6.2.2 Hvorfor velger man camping? .....	58
6.2.3 Camping treffer på trendene .....	59
6.2.4 Campingovernattinger i vintersesong .....	60
6.2.5 Satse på et ungt marked - Unge voksne som målgruppe .....	60
6.2.6 Hvordan kan camping utvikles på en bærekraftig måte.....	61
6.2.7 Hvordan legge til rette for helårsdrift av campingplassen .....	61
6.2.8 Samarbeid mellom lokale næringer .....	62
6.2.9 Hvordan skape besøksattraksjon/tiltrekningskraft.....	63
6.2.10 Skape et møtested som fremmer fellesskap .....	65
<b>6.0 konklusjon .....</b>	<b>66</b>
6.1 Kritisk refleksjon og begrensninger ved oppgaven .....	67
6.2 Videre forskning .....	67
<b>7.0 Litteraturliste .....</b>	<b>68</b>
<b>8.0 Vedlegg .....</b>	<b>74</b>
8.1 Arvid Viken sin modell for turisme og bærekraftig utvikling .....	74
8.2 Befolkningsutvikling i kommunene i Rogaland .....	75
8.3 Campingovernattinger i juli måned 2015-2022 .....	75
8.4 Antall overnattinger fordelt på overnattingsmåte .....	76
8.5 Gjestedøgn fordelt på fylker .....	76

8.6 Antall statistikkpliktige campinglasser fordelt på fylker .....	77
8.7 Oversikt over potensiell plassering av campingplass på Kvitsøy .....	77
8.8 De tre dimensjoner: sosiale, økonomiske og miljømessige .....	77
8.9 Modell for utvikling med fokus på ressurser .....	78
8.10 Intervjuguide 1 tilhørende dybdeintervju 1 og 2.....	78
8.11 Intervjuguide 2 tilhørende dybdeintervju 1-5 .....	79
8.12 Intervjuguide tilhørende spørreskjema .....	80
8.13 Svarene fra spørreskjema - listet etter spørsmål .....	81
8.14 Bilde Portfolie av kvitsøy og hva øya har å by på .....	92

## 1.0 Innledning

Innledningsvis forklarer jeg bakgrunnen for prosjektet og hvorfor dette er viktig for meg.

Samtidig legger jeg frem hvorfor dette er et viktig tema for lokalsamfunnet. Videre utvikles og avgrenses problemstillingen og forskningsspørsmålene så klart og presist som mulig.

Avslutningsvis forklarer jeg oppbyggingen i oppgaven.

### 1.1 Bakgrunn for oppgaven

Formålet med denne oppgaven er å sette lys på hvordan og hvorfor Kvitsøy er en gylden destinasjon for utvikling. Samt på hvilken måte man kan opprette stabile arbeidsplasser gjennom reiselivsnæringen. Nyskapningen og utviklingen kan igjen være med på å gjøre Kvitsøy til et mer attraktivt bosted for allerede fastboende og for igjen for potensielle tilflyttere.

Jeg ønsker å sette fokus på etablering av nye arbeidsplasser. Dette på grunn av det per dags dato er mange sesongbaserte arbeidsplasser. Et stort flertall av befolkningen trekker til fastlandet for arbeid.

Etablering av lokale nye arbeidsplasser vil gjøre at lokalsamfunnet opplever bærekraftig utvikling, konkurransekraft, attraksjonsverdi, bolyst og økonomisk vekst, noe som bringer med seg ringvirkninger på en positiv måte for alle.

### 1.2 Problemstilling

Min problemstilling lyder som følge: *“Hvordan kan utvikling av et servicetilbud innen reiselivsnæringen fremme bærekraftig destinasjonsutvikling og skape arbeidsplasser”*

Jeg har sett på hvordan etablering av stabile arbeidsplasser innenfor turisme kan være en bidragsyter til bærekraftig destinasjonsutvikling.

Denne problemstillingen er aktuell på grunn av at Kvitsøy nå står ovenfor en potensiell vekstperiode. Grunnet at det blir bygget ny tunnel og fergeavgangene skal bli gratis fra

sommeren 2023. Her kan det da forekomme flere tilflyttere til øya. Ringvirkningene av dette kan være økt behov for etablering av flere servicetilbud. Her kan det være en gyllen mulighet for etablering av nye stabile arbeidsplasser, samt. føre med seg gode utviklingsmuligheter. I oppstarten av prosessen vil allerede nå Kvitsøy ha mulighet til å styre denne utviklingen i en bærekraftig retning.

Denne problemstillingen åpner også opp for en rekke relevante spørsmål som det kunne vært interessant å se litt nærmere på. Noen eksempler kan være:

- hvordan man sikrer en bærekraftig destinasjonsutvikling med turisme som bidragsyter
- hvordan bærekraftig utvikling kan ha en positiv påvirkning på lokalsamfunnet
- hvordan lokalsamfunnet ser på utvikling av nye servicetilbud på øya
- hvilke tanker lokalsamfunnet har omhandlende bærekraft.

### 1.3 Forskningsspørsmål

Jeg har valgt følgende forskningsspørsmål for å besvare og øke kunnskap rundt problemstillingen min:

1. Hvordan kan turisme og reiseliv være en bidragsyter til å fremme bærekraftig destinasjonsutvikling?
2. Kan en campingplass med ulike tilbud bidra til stabile arbeidsplasser og skape et lokalt møtested som bidrar til fellesskap?

### 1.4 Begrensninger

Jeg har valgt å avgrense oppgaven med å sette fokus mot utvikling av overnattingstilbud i form av campingplass. I oppgaven vil jeg ikke gå inn på utvikling av serveringstilbud, fiskerinæring, jordbruk eller utleie av privateid eiendom.

## 1.5 Struktur

Jeg starter oppgaven med å ta for meg bakgrunnshistorie om Kvitsøy som lokalsamfunn og reisemål, samt. hvorfor man burde sette lys på destinasjonsutvikling på øya.

I teoridelen går jeg mer inn på hva en destinasjon er, hva destinasjonsutvikling er og hvordan man utvikler en bærekraftig destinasjon med turisme som bidragsyter. Herunder også hvordan man utvikler reiselivet som næring. Videre i oppgaven har jeg valgt å skrive om hvordan man skaper stabile arbeidsplasser innenfor reiseliv og hvordan utvikling av reiseliv kan være positivt for lokalsamfunnet. Hvordan bærekraft kan sikre en bærekraftig utvikling, også hvordan man utvikler samfunnet i en liten kommune samt hvordan lokalsamfunnet bør inkluderes i utviklingen.

Går så inn på valg av metode for å innhente de opplysningene som er nødvendige for dette prosjektet. Fremlegger og sammenligner deretter resultatene.

Videre i oppgaven diskuterer jeg forskningsspørsmålene og besvarer problemstillingen.

Avslutningsvis legger jeg frem de konklusjonene jeg har kommet frem til i arbeidet av prosjektet.

## 2.0 Bakgrunnshistorie

### 2.1 Kvitsøy som lokalsamfunn

Kvitsøy kommune er en perle i Rogaland. Per dags dato bor det 523 innbyggere (SSN,2022). I det åpne havgapet ved innløpet til Boknafjorden, er Kvitsøy også Norges minste kommune målt i areal. Kommunen består av 167 holmer, øyer og større skjær, hvorav kun seks av disse er bebodde (Besøksstrategi,s. 8)

Landskapet og klimaet gjør at øya holder seg frodig, og en levende jordbruksnæring pleier og vedlikeholder kulturlandskapet. Synet av sjarmerende eldre bygninger, velstelte hager, trange gater, utsikt til åpent hav kombinert med vakkert landskap gjør Kvitsøy til et vakkert sted å besøke. Øyene er rike på kulturminner og historier knyttet til havet, hummerfiske, fyrtenester og andre verdenskrig. Blant populære severdigheter som øya har å by på, finner man steinkorset, kirken, fyret, hummermuseet og flere kulturminner fra krigstiden. (Besøksstrategi, s.7)

Kommunen er svært kjent for sin langvarige og utbredte jordbruksnæring med lange tradisjoner, hvorav Kvitsøylam er den mest kjente delikatesse. Samtidig er Kvitsøykomla laget av fisk kjent over store deler av landet.

### 2.2 Kvitsøy som reisemål

*“Opplevelsen av å være tett på naturkreftene og det åpne hav, øysamfunnets frodige og levende kulturlandskap og en rik historie åpner for mange og varierte opplevelser”*

(Besøksstrategi, s.7)

De siste årene har øya fått nye etableringer innenfor reiseliv, som fører med seg et økt antall besøkende til øya. En etablering som har fått spesiell oppmerksomhet er restaurant

Grønningen. Restauranten gjør at flere finner veien til Kvitsøy. Øya har nylig inngått medlemskap ved destinasjonsselskapet Region Stavanger, som markedsfører øya både nasjonalt og internasjonalt (Besøksstrategi, s. 4)

Ifølge Kvitsøy sin besøksstrategi er øya godt egnet for kystturisme. Her finner man alt fra lune vikler, friluftsområder, til aktører som tilbyr båtturer med fiske, guidede turer, utleie av kajakk/kano, fuglekikking og dykking. Av landbaserte finner man flere turiststier, guidede turer, utleie av sykkel, museum, overnatting, restaurant og matbutikk. Sandrenna og Grønningen er områdene som er regulert til friområde. På disse stedene finner man badestrand, grill, gapahuk og toaletter som holder åpent i sesongen.

For å komme seg til øya går det hurtigbåt mellom Kvitsøy og Stavanger sentrum, og ferje mellom Mekjarvik og Kvitsøy (Besøksstrategi, s.4).

### 2.3 Hvorfor destinasjonsutvikling på Kvitsøy?

Kvitsøy har de siste årene opplevd en økning i antall besøkende og nyetableringer i reiselivsnæringen. Kombinert med disse kommer også fastlandsforbindelse: gratis ferje fra sommeren 2023 og planlagt åpning av Rogfast E39 tunnel rundt 2031 (Statens vegvesen, 2021). Kvitsøy har startet arbeidet med en besøksforvaltning, her legges det vekt på planlegging og tydelige rammer for at utviklingen skal skje på en bærekraftig måte (Kvitsøy kommune, 2022, 4). I denne forbindelse vil det være et økt behov for overnattingsmulighet.

Den nasjonale reiselivsstrategien 2030 (Innovasjon Norge, 2021) vektlegger en bærekraftig utvikling av reiselivsnæringene og at reiselivet skal bidra til attraktive lokalsamfunn og fornøye innbyggere. Dette videreføres i Kvitsøy sin besøksstrategi hvor det blir påpekt at reisemålsutvikling og stedsutvikling henger tett sammen, *“Et godt sted å bo er et godt sted å besøke”* (Kvitsøy kommune, 2022, 5).

## 3.0 Teori

I teoridelen tar jeg for meg ulike begreper som vil være sentrale videre i teksten. Jeg forklarer også kort om ulike tema knyttet opp mot disse begrepene. Dette gir leseren en bedre forståelse.

### 3.1 Utvikling av en bærekraftig destinasjon med turisme som bidragsyter

I dette kapitlet tar jeg for meg definisjonen av en destinasjon, hva som ligger i ordet destinasjonsutvikling og hvordan turisme kan være en bidragsyter til å utvikle en destinasjon med stabile helårs arbeidsplasser. Videre vil jeg belyse ulike tema som er knyttet opp mot det å skape stabile arbeidsplasser.

#### 3.1.1 Hva legger man i ordet destinasjon?

Selvaag sammenligner en destinasjon med et nettverk. Et stort nettverk av tilknyttede virksomheter og interesser som både forandrer og tilpasser seg hverandre (Selvaag, 2020). Samtidig vil andre definere en destinasjon på en slik måte at man velger å sette de tilreisende i fokus: *“Et geografisk avgrenset område- stort eller lite, som noen reiser til, og hvor det finnes opplevelsesmuligheter og forpleiningstilbud”* (Jacobsen og Viken, 2014, 74-75). Ifølge Arvid Viken (2016, 14) vil avgrensningene av en destinasjon variere og kan være alt fra et punkt til et sted, område eller ett eller flere land.

#### 3.1.2 Destinasjonsutvikling

Georg Kamfjord (2019, 221-222) definerer destinasjonsutvikling på følgende måte: *“Det er utvikling og etablering av komplementære, ikke-kommersielle fellesgoder som bidrar til økt kvalitet på destinasjonen som helhetlig opplevelsesprodukt, samt tilrettelegging for utvikling av kommersielle tjenester og opplevelser”*, Rettere sagt handler destinasjonsutvikling om å utvikle og vedlikeholde et best mulig helhetlig produkt på reisemålet (213).



Herunder berøres saker som næringens rolle i arbeid med fellesoppgaver, miljøansvar for destinasjonen som helhet, kompetanseutvikling, kvalitetssikring og næringens rolle i opplevelsproduksjon (Kamfjord, 2019, 214).

Destinasjonsutvikling brukes som et begrep for å beskrive prosessene som foregår når en destinasjon beveger seg fra en tilstand til en annen, samtidig som at det betegner målet med prosessen. Målet har som oftest utgangspunkt i økonomiske aspekter (Kolstad & Urtegård, 2014, 23).

### 3.1.3 Bærekraftig destinasjon og utvikling av bærekraftig reiseliv

Det å bli merket som et bærekraftig reisemål betyr at hele destinasjonen står sammen om å ta vare på natur, kultur og miljø. Styrking av sosiale verdier, samtidig som at man sørger for økonomisk levedyktighet er viktig for den lokale næringen (VisitSørlandet, u.å).

For å oppnå sertifisering som bærekraftig reisemål er reiselivsproduktet nødt til å bestå ulike krav som er stilt av Innovasjon Norge under "Standard for bærekraftig reisemål". Denne standarden er bestående av 10 ulike kriterier som destinasjonen er nødt til å leve opp til og dokumentere. Listet nedenfor.

*“Arbeidet med å utvikle et bærekraftig reisemål må angå alle sider av produktet og alle involverte aktører. Miljøarbeid på et reisemål har det til felles med annet kvalitetsarbeid at det må angå alle i alle ledd og være godt forankret i ledelsen og fellesskapet”* (Kamfjord, 2019, 176).

FNs reiselivsenhet UNWTO definerer et bærekraftig reisemål ut fra de tre hovedområdene: Miljø, sosiale verdier og økonomi. Herunder 10 underpunkter (Kamfjord, 2019, 79).

**Miljø - natur og kultur** (Kamfjord, 2019, 79-80).

- 1) *Kulturell rikdom: Å respektere, videreutvikling og framheve lokalsamfunnets historiske kulturarv, autentiske kultur, tradisjoner og særpreg.*
- 2) *Landskapets fysiske og visuelle integritet: Å bevare, videreutvikle landskapskvalitet, både for by og bygd, slik at landskapets fysiske og visuelle integritet ikke ødelegges.*
- 3) *Biologiske mangfold: Å støtte bevaringen av naturområder, dyreliv og habitater, og minimere ødeleggelse av disse.*
- 4) *Rent miljø og ansvarlig ressursbruk: å minimere reiselivsbedrifters og turistenes forurensning av luft, vann og land. Samt å ha sikker avfallshåndtering og bærekraftig forbruk av knappe og ikke-fornybare ressurser.*

Miljømessig bærekraft innebærer at de miljømessige ressursene blir utnyttet på best mulig måte for alle. Ressursene er essensielle for videre utvikling av både reiseliv og destinasjon som helhet (Kamfjord, 2019, 79-80). Destinasjonskvaliteten blir speilet gjennom det lokale miljøet, som for øvrig ansees å være destinasjonens “ansikt utad” (Golja og Slivar 2014, 101).

**Sosiale verdier - sosiokulturelt** (Kamfjord, 2019, 80).

- 5) *Lokal livskvalitet og sosiale verdier: å bevare og styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet, inkludert sosiale strukturer, tilgang til ressurser, fasiliteter og fellesgoder for alle, samt unngå enhver form for sosiale eller økonomisk utnyttelse av beboere.*
- 6) *Lokal kontroll og engasjement: å engasjere og gi kraft til lokalsamfunnet og lokale interessenter med hensyn til planlegging, beslutningstaking og utvikling av lokalt reiseliv.*

- 7) *Jobbkvalitet for reiselivsansatte: å styrke kvaliteten på reiselivsjobber (direkte og indirekte), inkludert lønn og arbeidsforhold uten diskriminering ut fra kjønn, rase, funksjonshemming eller andre faktorer.*
- 8) *Kundetilfredshet og trygghet-opplevelseskvalitet: å sørge for trygge, tilfredsstillende og berikende opplevelser for alle turister uavhengig av kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.*

Det sosiokulturelle aspektet omhandler kulturarv og autentisitet til en destinasjon og overholdelse av respekt overfor disse, samtidig som at det handler om forståelse og toleranse for at andre skal kunne fremme sine kulturelle tradisjoner og levemåter (Edgell og Swanson, 2013, 152). Reiseliv som næring bringer med seg konsekvenser for miljøet. Samtidig bidrar det til en bærekraftig utvikling med tanke på opprettelse av blant annet arbeidsplasser (Edgell og Swanson, 2013, 148).

**Økonomi** (Kamfjord, 2019, 81).

- 9) *Skape økonomiske levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskaping: å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsdestinasjoner i et langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivets verdiskapning i lokalsamfunnet, inkludert hva turistene legger igjen av verdier lokalt.*
- 10) *Økonomiske levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter: i et langsiktig perspektiv*

Det økonomiske aspektet tar for seg økonomi i form av levedyktighet og langsiktig drift. Målet her er å fordele de økonomiske fordelene likt blant alle interessenter og aktører.

Disse prinsippene bygger som sagt UNWTO sin definisjon av bærekraftig reisemål, samtidig som det er i tråd med Arvid Vikens (2004) modell for turisme og bærekraftig utvikling (vedlagt).

Ifølge Kamfjord var det å oppnå en bærekraftig destinasjon noe som ga stor og positiv oppmerksomhet. Man kan ikke skaffe bærekraftig utvikling en gang, dette er noe som må vinnes og bekreftes løpende. Arbeidet med bærekraft som tema er per definisjon ikke bare langsiktig, men faktisk evigvarende (Kamfjord, 2019, 177).

### 3.1.4 Turisme som bidragsyter til bærekraftig utvikling

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

En påstand er at reiseliv kommer til å bli den «nye oljen» for landet (Jacobsen og Espelien, 2011, s.74).

Arvid Viken (2004) tar for seg en fordeling for bærekraftig turisme, hvor modellen beskriver de fem dimensjonene:

- 1) Økologisk bærekraft: Denne går ut på at de aktivitetene som utføres innen denne næringen ikke skal gå ut over naturen eller forstyrre balansen og dens kvalitet.
- 2) Kulturell bærekraft: denne dimensjonen går ut på det å respektere og bevare den kulturen man besøker, samtidig som at utviklingen av denne næringen ikke skal gå utover kulturens unikhet
- 3) Sosial bærekraft: denne dimensjonen går ut på at reiselivsnæringen ikke skal ha negative konsekvenser for lokalsamfunnet. Det skal ikke føre til negative livsbetingelser, ikke føre til sosial nød, økt kriminalitet og ikke å kjøre over tradisjoner.

- 4) Økonomisk bærekraft: denne dimensjonen går ut på at turistnæringen skal bidra til en levedyktig lokaløkonomi.
- 5) Turistisk bærekraft: den siste dimensjonen tar for seg viktigheten rundt at dagens turistnæring ikke går i veien og ødelegger for fremtidens turistnæring.

### 3.1.5 Hvorfor er det viktig med destinasjonsutvikling hvor turisme er i fokus?

Bærekraftig turisme og reiseliv er en signifikant bidragsyter både til lokalbefolkning og besøkende på en destinasjon i den forbindelse at det er en generator for inntekter og sysselsetting. Verdens turismeorganisasjon (UNWTO) fremmer reiseliv som en driver for økonomisk vekst og bærekraftig utvikling. Ifølge Allan Williams (1998,11) er reiseliv ansett for å være den næringen med størst økning i sysselsetting rundt 2000. Reiselivet fører også med seg ringvirkninger for andre næringer, noe som Kvitsøy i framtiden kan ta goder av. Den lokale jordbruksnæringen på øya er godt etablert og kan være en bidragsyter til utvikling av reiseliv på Kvitsøy. Her foreligger det en gyllen mulighet for samarbeid og utvikling på tvers av næringer i dag og i framtiden.

### 3.1.6 Hvordan kan en bærekraftig utvikling av turistnæringen gi et positivt bidrag til lokalsamfunnet?

Det å satse på turisme og reiseliv handler både om å øke attraksjonsverdien, nyskaping av arbeidsplasser samt inntekter (Førde, 2016, 59). I arbeidet med å utvikle steder som turistdestinasjoner blir selve stedet designet for å fremstå så attraktivt som mulig. Det blir bygget attraksjoner i forhold til hva man tror turistene ønsker og har behov for. I denne prosessen er det viktig å få til et godt samarbeid og ha en god kommunikasjon med øyas lokalsamfunn. Herunder hvordan utviklingen påvirker de som bor på stedet, hvordan de fortolker og erfarer (Førde, 2016, 59).

Ifølge Distriktssenteret handler besøksforvaltning om *“Tema som hjelper til å sikre at opplevelsen blir god både for besøkende og fastboende, samtidig som den lokale verdiskapingen blir størst mulig”*. Videre påpekes det at besøksforvaltning som verktøy kan bidra med å gi konkret innhold og sikre bærekraftig utvikling (Distriktssenteret, 2022). Målet med å ta i bruk en besøksforvaltning og eventuelt besøksledelse er å finne en god balanse mellom bruk av destinasjon og ivareta destinasjons ressurser, begge på en bærekraftig måte.

Ved en utvikling innen reiseliv er det flere aspekter som burde tas hensyn;

- tålegrensene til lokalsamfunnet
- naturen
- landskapet og dens særpreg
- kultur
- lokal verdiskaping

Tidligere reiselivssjef for Vega kommune, Hilde Wika, forteller at *“Å utvikle reiselivet handler om å utvikle et helt lokalsamfunn. Det destinasjonen har å by på er det alle bidrar med. Reisemålsutvikling er det samme som lokalsamfunnsutvikling”*.

Det sentrale innenfor reiselivsutvikling ved en destinasjon handler om å ta vare på verdiene, vise frem hva destinasjon har å by på, være et godt vertskap og vise stolthet og respekt ovenfor generasjoner som har bygd opp, det er dette som er grunnen til at bærekraftbegrepet bør være en naturlig del av en slik utvikling (Distriktssenteret, 2022).

### 3.1.7 Integrert reiselivsutvikling

Ifølge Anniken Førde (2016, 61), er det mange som har argumentert for at turisme som fenomen er nødt til å utforskes mer i betraktning av de samfunnene som turismen vandrer i.

Begrepet integrert reiselivsutvikling blir tatt i bruk for å adressere det komplekse samspillet mellom turist og lokalsamfunnsutvikling. Begrepet handler om å innføre turisme i et område på en måte som ikke fortrenger de eksisterende elementene (Førde, 2016, 61).

Turisme påvirker både natur, omgivelser, økonomi og lokal kultur, og vil derfor måtte ta hensyn til både de spesifikke kvalitetene innenfor reisemål og kapasitetsgrense (Førde, 2016, 61).

### 3.1.8 Integrert turisme

Det argumenteres for at integrert turisme tydelig henger sammen med økonomiske, sosiale, kulturelle og naturskapte strukturer i lokalsamfunn, herunder sterkt økonomisk. Turisme kan integreres i lokalsamfunnets økonomi på mange måter og kan føre til økte inntekter og lokal utvikling (Førde, 2016, 61). Videre blir det argumentert for at integrert turisme både vil kunne føre til en mer robust næring og å skape livskraftig lokalsamfunn.

## 3.2 Hvordan kan man sikre en bærekraftig utvikling?

### 3.2.1 Bærekraft og bærekraftig utvikling

FN-Sambandet legger frem den kjente definisjonen av bærekraftig utvikling fra

Brundtlandkommisjonen, også kalt Brundtland-rapporten fra 1987 (Vår felles fremtid) og

lyder som følge: *“utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov”*. I denne definisjonen blir det anerkjent

at vi kun har en klode, med begrensede ressurser, og at det er i vår felles interesse å ta vare på

den. Her legges det vekt på at det finnes grenser for hvorvidt man kan utnytte naturens

ressurser i dag, uten at det går utover hva naturen kan levere av sine ressurser i fremtiden

(Iversen, 2021). *“Vår felles fremtid”* er et flittig brukt slagord som understreker at alle

mennesker er i samme båt. Også det at alle må tenke i samme bane og at det globale miljøet må forvaltes (Viken, 2004, 18). Videre presenterer rapporten en tredelt forståelse av bærekraft, delt inn i økonomiske, sosiale og miljømessige dimensjoner. Disse dimensjonene er gjerne illustrert som tre overlappende sirkler, dette for å understreke at bærekraft er avhengig av at alle tre dimensjoner ivaretas (Singsaas, 2020). Illustrasjonen fra disse tre dimensjonene er vedlagt.

FNs mål om bærekraft kan oppsummeres i 5 p-er:

- people
- planet
- peace
- prosperity
- partnership

Disse fem p-ene setter lys på viktigheten av partnerskap på tvers av sektorer og forvaltningsnivå på lokal, regionalt, nasjonalt og internasjonalt nivå, for å løse fremtidige utfordringer vi måtte stå ovenfor (Singsaas, 2020).

Ved RIO-konferansen i 1992 ble det utviklet en handlingsplan for å iverksette prinsippene omhandlende bærekraft. Slogordet som ble lansert i denne forbindelse lød som følge: *“tenke globalt, handle lokalt”*. I ettertid er det dette prinsippet som har vist seg å være vanskeligst å leve opp til (Viken, 2004, 18).



Distriktssenteret legger til at bærekraft er tett koblet til livskraftige lokalsamfunn, herunder omhandlende befolkningsgrunnlag, arbeidsplasser, tilbud, tjenester og stedskvalitet. De påpeker også hvordan kommunale prosesser og innbyggerinvolveringer gjennomføres. Blant en undersøkelse gjennomført av Distriktssenteret omhandlende bærekraft i distriktskommuner, kommer det frem at flere innbyggere vektlegger natur, klima og landskap, dette brennes det sterkt for. I undersøkelsen kommer det også frem at næringsaktører er opptatt av sin rolle knyttet til en bærekraftig samfunnsutvikling (Distriktssenteret, 2022).

### **3.3 Utvikle samfunnet i liten kommune**

#### **3.3.1 Planlegging for samfunnsutvikling i små kommuner**

Marianne Singsaas (2020,11) forteller i sitt arbeid om *“Bærekraftig utvikling for små kommuner”* for Telemarksforskning, at planlegging er et svært viktig verktøy for samfunnsutvikling. God planlegging og iverksetting er avgjørende for gode politiske prioriteringer. Hun forteller videre at en slik planleggingsfase kan være krevende for mindre kommuner da de kan ha manglende plankompetanse, mangel på nødvendig kapasitet og ressurser til gjennomføring. Dette kan resultere i at planleggingen ikke blir kapasitetsbyggende, og ikke i retning for samfunnsutvikling (Singsaas, 2020, 11).

Telemarksforskning gjennomførte i 2019 en utredning om små kommuner med mindre enn 3000 innbyggere. Her ble det vektlagt kompetanse og kapasitet, politisk og administrativ styring, utvikling og innovasjon. Rapporten konkluderer med at nedgang i folketall gjør det utfordrende for mindre kommuner å utfylle de sårbare fagmiljøene. Behovet for kapasitet og kompetanse for å håndtere ulike krevende arbeidsoppgaver øker parallelt. Andre negative følger av nedgang i folketall kan være sårbar økonomi, økt konkurranse om kvalifisert arbeidskraft, mangel på tilstrekkelig kompetanse innen kommunal planlegging, digitalisering,

utvikling og innovasjon. Med bakgrunn av disse faktorene kan det være utfordrende å håndtere fremtidige utfordringer (Singsaas, 2020, 12).

Rogalandstatistikk legger frem en oversikt over befolkningsutvikling i Rogalands kommuner, herunder viser de til at Kvitsøy er gått fra 528 innbyggere i 2011 til 507 innbyggere i 2021, hvorav en nedgang på -1,93 % vekst det siste året (Rogaland fylkeskommune, u.å). Herunder er det verdt å nevne at kommunen forventer økt tilflytting til øya de neste årene, i forbindelse med utbygging av Rogfast, tunnel fra Randaberg til Bokn. Det er i denne forbindelse utarbeidet en besøksstrategi for Kvitsøy kommune (Besøksstrategi, 2023).

### 3.3.2 Hvorfor bør lokalsamfunnet inkluderes i destinasjonsutvikling?

Et av de viktigste kjennetegnene ved reiselivsnæringen er at det tar i bruk hele landet og har innvirkning på lokalsamfunn: i by og bygd, fra kyst til fjell (VisitNorway, u.å).

Reiselivet opererer på tvers av mange ulike næringer med mange ulike berøringspunkt, både forvaltning og innbygger. Ved god forvaltning og styring av reiselivet, har denne næringen potensial til å skape store ringvirkninger, både økonomisk og samfunnsmessig. Herunder inngår både inntekter, arbeidsplasser, bosetting og bolyst (VisitNorway, u.å).

Ifølge Anniken Førde er satsing på reiseliv blitt en sentral strategi for lokal utvikling de fleste steder. Destinasjonsutvikling er blitt et sentralt begrep både i utvikling av reiseliv og stedsutvikling (Viken, 2016, 55). Hun tilføyer at reiseliv er blitt regnet som et viktig alternativ når andre næringer som for eksempel jordbruk og fiske eller forsvaret opplever nedgang. Det å satse på turisme handler om å styrke stedet, både for tilreisende og for lokalbefolkningen. Som nevnt tidligere vil noen sentrale elementer som går under styrkning av sted være: øke stedet som attraksjon, skape nye arbeidsplasser og øke inntektene (Viken, 2016, 58).

Når man satser på destinasjonsutvikling er det ofte man designer destinasjonen ut fra hva man tror turistene ønsker og hva som øker tiltrekningskraften. I prosessen ved å kommunisere destinasjonen utad har lokalbefolkningen lett for å bli nedprioritert (Viken, 2016, 58).

Et godt eksempel på dette kan være Picards studie av turisme på Reunion, en liten fransk koloni i Indiahavet. Her gjorde Picard etnografisk feltarbeid hvor man utforsket hvordan den tropiske øya er blitt skapt og omskapt som en turistdestinasjon, og hvordan turismen har påvirket økonomien og samfunnslivet på øya. Han legger frem at øya er lite økonomisk velstående og har høy arbeidsløshet. Øya har derimot en spektakulær natur og kreolsk arv, noe som har gjort øya til en attraktiv destinasjon. I senere tid har turismen tatt overhånd på øya, også overhånd på sukkerproduksjonen, som er øyas viktigste næring.

Picard legger frem metaforen “Den spiselige hage”, hvor sosialt liv blir kultivert for turismens konsum. Slik som at lokalbefolkningen blir om til rekvisitter i turistenes landskap (Viken, 2016, 59).

### 3.3.3 Hva er lokalsamfunnsbasert turisme og hvorfor er det viktig?

I følge Ece Zivrali (2022) er lokalsamfunnsbasert turisme en av de mest signifikante delene av reiselivsindustrien og nøkkelfaktor for en bærekraftig destinasjon. Samfunnsbasert turisme faller inn under paraplyen “bærekraftig turisme”. Foreligger her et mål om å involvere lokalsamfunnet i aspekter av turisme, alt fra planlegging til aktiv deltagelse.

Mangel på bærekraftig planlegging i reiselivet kan være med på å skape negative ringvirkninger til resten av samfunnet. Samfunnsbasert turisme har som mål å inkorporere bærekraftig innsats og redusere de negative konsekvensene av turisme, både på miljøet og innbyggerne ved destinasjonen (Zivrali, 2022).

I og med at reiselivet tar i bruk arealer som hyttebygging, veier, ski/sykkel, friluftsområder og i all hovedsak baserer sine produkter på fellesgoder, slik som natur og kulturressurser, blir det et økende press på disse ressursene. Dette kan gi utslag i kødannelse, forsøpling, slitasje og tap av naturmangfold. Det er viktig å ta hensyn til at det foreligger en tålegrense for natur, kultur, infrastruktur og befolkning. Målsettingen er at reiseliv skal styrke lokalsamfunn og destinasjon. For at dette skal være mulig, er det nødvendig å legge til rette for at besøkendes håndteres til det beste for lokalsamfunnet. Ved oppnåelse av dette kan reiselivet bidra til å oppnå FNs bærekraftsmål 11: Bærekraftige byer og lokalsamfunn- inkluderende, trygge, robuste og bærekraftige (VisitNorway,U.å).

### **3.4 Utvikling av servicetilbud som fremmer en bærekraftig destinasjon med stabile arbeidsplasser**

*“Tilreisende sørger for et større markedsgrunnlag som gjør det mulig å utvikle produkter og tjenester til både lokalbefolkningen og de besøkende” (VisitNorway,u.å).*

#### **3.4.1 Produktutvikling med mål om å sikre en bærekraftig utvikling**

Formålet er å utvikle en destinasjon som er langt fremme med tanke på bærekraft og bærekraftige løsninger, herunder bedrifter som leverer høykvalitetsprodukter og skaper helårs arbeidsplasser innen godt etablerte næringer, men også kommende etableringer.

Et produkt kan være så mangt, og derfor også vanskelig å definere akkurat hva dette er. Jeg har tatt utgangspunkt i Kotler og Kellers definisjon av produkt, som lyder som følge: *“hva som helst som kan tilbys i et marked for å oppfylle et ønske eller dekke et behov. Dette innebærer fysiske varer, tjenester, opplevelser, arrangementer, personer og steder”* (2016, s.

495). Ved utvikling av et produkt kan det være smart å på forhånd ha samlet inn markedsinnsikt blant potensielle kunder for å finne ut hvilke behov de har. Denne type informasjon er spesielt viktig ved utvikling av nye produkter.

Georg Kamfjord (2019, 223) påpeker at målet med enhver produktutvikling er å tilfredsstille kunders ønsker og behov, styrke produktets konkurransekraft og sikre økonomisk og annen bærekraft. Samtidig er det viktig at omfang og form på tjenestene tilpasses ressursene, tilretteleggingsmåtene og kundene.

### 3.4.2 Ressurser i forbindelse med produktutvikling

I forbindelse med produktutvikling er det nødvendig å se på ressursene som utgangspunkt.

Her legges det til grunn at det allerede foreligger opplevelse, ressurser, materielle, immaterielle, finansielle, menneskelige og organisasjonsmessige ressurser, noe som utgjør et samlet ressursgrunnlag for produktutvikling (Kamfjord, 2019, 225). Viser til modell 15.4 - Ressursen i utviklingsmodellen (Kamfjord, 2019, 225). Modell er vedlagt.

Utviklingen av et produkt i reiselivsnæringen vil som oftest dreie seg om produkter man kan tilby tilreisende. Eksempler på dette kan være attraksjoner, overnattingsmuligheter eller service som blir tilbudt. Samtidig som at man utvikler et produkt med turister i fokus, er det ofte at disse produktene også vekker interesse hos lokalsamfunnet.

Jacobsen & Viken (2014, 22-23) skiller utviklingen av reiselivsnæringen produkter inn i to hovedkategorier: Turistmeoriterte varer og tjenester - varer og tjenester som produseres utelukkende for turister og innbyggere orienterte varer og tjenester - et tilbud for lokalsamfunnet, men som også tilreisende kan ta i bruk.

## 3.5 Camping som et servicetilbud

### 3.5.1 Camping

For å klart definere hva camping innebærer har jeg valgt å ta utgangspunkt i Jacobsen & Vikens (2014, 57-58) definisjon av Camping. Campingplasser betjener i all hovedsak ferie og fritidsreisende. Campingnæringen tilbyr leirplasser for mennesker med bobil, husvogn eller telt, i tillegg til hytter og rom. En betydelig del av campingplasser i landet drives som en binæring til landbruk.

### 3.5.2 Hvorfor velger man camping?

Tidligere, fra 60-70 tallet var det utrolig mange nordmenn som tok i bruk de norske campingplassene. Reisetrenden på den tiden var å tilbringe feriedagene i eget land med bil som transportmiddel og telt eller campingvogn som soveplass. I senere tid er det blitt mye mer populært med utenlandsreiser, fly som transport og hotell som soveplass (Jacobsen & Viken, 2014, 58).

Tidligere forskning viser at det var om lag 20% av utenlandske ferie- og fritidsovernattinger som skjedde via Camping i 2011, noe som utgjør drøyt 5,4 millioner fritidsovernattinger (Jacobsen & Viken, 2014, 58). NHO reiseliv forteller i sin post om “Camping er blitt trendy” at det aldri før har vært så mange nordmenn som har overnattet på norske campingplasser som i juli 2021, hvor det dette året ble registrert over 3 millioner norske overnattinger ved camping i Norge (SSB). Oversikt over campingovernattinger i juli fra 2015 til 2022 er vedlagt. Videre forteller NHO reiseliv at tall fra SSB viser til en økning på 4,6% fra 2021 til 2022, hvor det ble registrert totalt 8,4 millioner overnattinger på norske campingplasser.

NHO reiseliv legger til at 1 av 4 forventer en økning av utenlandske gjester i 2023, og forteller videre at camping virkelig er blitt populært. De mener at det er pandemien som har ført til at nordmenn har fått opp øynene for camping (NHO reiseliv, 2023).

### 3.5.3 Forholdet mellom nytte og nytelse

Dimensjonen nytte og nytelse er ifølge Georg Kamfjord (2019, 222) en dimensjon som introduseres i større grad når man prater rundt utvikling av reiseliv og reiselivsprodukter.

Dimensjonen handler om forholdet mellom nytteverdien av produktet og opplevelser i produktet. Han forklarer videre at han selv hentet teorien om opplevelsesøkonomi fra Pine og Gilmore i forhold til alle typer forbrukerprodukter, noe som kommer til å være den viktigste delen i forhold til markedsverdi og konkurransekraft (2019,222).

## 4.0 Metode

I dette kapittelet tar jeg for meg de metodene som er blitt tatt i bruk for å forme denne oppgaven. En metode er et verktøy som brukes for innsamling av relevant data til et prosjekt. Her blir informasjonen organisert, bearbeidet, tolket og oversiktlig. Ved å legge frem dette avsnittsvis vil leseren enklere ha forståelse for hvordan jeg er kommet frem til dataene som forekommer i denne oppgaven.

### 4.1 Metodisk introduksjon

Det finnes mange måter man kan tilnærme seg et forskningsprosjekt på, ved å ta i bruk ulike metoder (Skilbrei, 2019, 13). Ifølge Vilhelm Aubert (1985) i Dalland (2017, 51) blir metode beskrevet på følgende måte: *“metode er en fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap”*. Han mener videre at hvilket som helst middel som fører til dette formålet, hører med i fellesskapet av metoder. Dalland (2017, 52) skriver videre at man har to ulike måter å samle inn data, kvantitativ og kvalitativ metode.

Metoder er da ulike verktøy man kan ta i bruk for å besvare empiriske spørsmål og som knytter empiri opp mot teori. Til min metodedel har jeg valgt å ta i bruk kvalitativ tilnærming. Dette er ulike metoder hvor den innsamlede dataen er mindre systematisk og hvor man benytter seg av færre enheter av høyere kvalitet. Ifølge Karl Henrik Aanesen (2020) kan man ta i bruk kvalitative metoder for å forstå hva enkeltmennesker opplever i sin situasjon, hvordan de tenker og hvilke motiver de sitter med. Dette vil gi en fyldigere og mer detaljert forståelse, som igjen vil gjøre det enklere å se helheten. Kvalitative metoder egner seg bra hvis man skal undersøke noe som er blitt forsket lite på fra før (Aanesen, 2020).

Jeg har prioritert kvalitet innsamlet data i stedet for kvantitativ datainnsamling, da det er denne forskningsmetoden som egner seg best for den problemstillingen jeg har valgt, *“Hvordan kan utvikling av et servicetilbud innen reiselivsnæringen fremme bærekraftig destinasjonsutvikling og skape helårs arbeidsplasser”*.

#### 4.2 Datainnsamlingsmetode

Den måten jeg har valgt å samle inn data til dette prosjektet er først og fremst ved bruk av samtaler ansikt til ansikt, men også ved bruk av nettbasert spørreskjema med åpne spørsmål. **Samtale-** Gjennom å bruke samtale med åpne spørsmål ga jeg informantene muligheten til å fortelle meg hva de tenker og mener om temaet jeg undersøker. I motsetning til spørreundersøkelse med svaralternativer som er egenutviklet og ville vært tilfelle i en kvantitativ innsamling (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010,136).

Det ble utført 5 intervjuer/samtaler, hvor jeg hadde mulighet til å få en god forståelse rundt informantenes tanker samt meninger rundt bærekraft og hvilken bærekraftig utvikling de ønsker å se på Kvitsøy. Åpnet samtidig opp tanken og samtalen rundt produktutvikling. Herunder, overnattingsmuligheter som kan øke tiltrekningskraften. Jeg ønsket å avdekke meningene og tankene til hver enkelt informant, noe som fremkommer på best mulig måten gjennom en samtale. Her i motsetning til en fokusgruppe, hvor personlige meninger har en



tendens til falle mellom linjene eller bli styrt etter fokusgruppas sterkeste deltaker (Sundstrøm,2019).

For å gjøre innsamlingen ressursmessig mulig for meg, ønsket jeg å ha samtaler med relativt få informanter, og i etterkant anskaffe manglende data ved hjelp av mindre ressursmessige metoder, som spørreskjema med åpne spørsmål. Det å avgrense antall samtaler gjorde jeg også for å kunne øke kvaliteten av hvert enkelt intervju.

**Spørreskjema med åpne svar** - Dette er en enkel og effektiv måte å innhente data, samtidig som at man enkelt kan bygge en hypotese rundt svarene man har innhentet. Her for å se om man sitter på samme tanke som lokalsamfunnet. Gjennom denne tilnærmingen lot jeg deltakerne svare så utfyllende og fritt de ønsket om temaet bærekraft og utvikling av servicetilbud. Dette ga meg mulighet til å innhente utforskende informasjon. Man skal være oppmerksom på at informasjonen som responderes med kan by på uventede muligheter eller opplyse om problemer man ikke tidligere har tenkt over (Surveymonkey, u.å).

#### 4.2.1 Utarbeidelse av intervjuguiden

Jeg tok for meg semi-strukturerte samtaler da jeg ønsket at guiden både skulle være fleksibel, men strukturert. Ved å ta i bruk semi-strukturert samtale ga dette både meg og informant mulighet til en mer åpen dialog. Her blir det rom for oppfølgingsspørsmål hvor jeg følte det var nødvendig, samtidig som at jeg ikke behøvde å forholde meg til en fastsatt rekkefølge av spørsmål (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010,139) Dette åpnet opp for en mer uformell, interessant og innholdsrik samtale med naturlig flyt.

Intervjuene begynte med noen generelle spørsmål for å bli bedre kjent med informanten og dens bakgrunn, etterfulgt av utvalgte spørsmål rettet prosjektet med mulighet for oppfølgingsspørsmål. Rundet av samtalene med mulighet for ytterligere informasjon som

informantene måtte ønske å tilføye og spørsmål om tillatelse til å ta kontakt ved senere tidspunkt.

Takket så mye for at de satt av tid til å ta en prat og kom med mange informative tanker og meninger. Etter de to første samtalene ble det gjort noen få justeringer grunnet uklarhet i besvarelsene. Noen av spørsmålene ble samtidig fjernet da de ikke var hensiktsmessig å inkludere i guiden. Fullstendig intervjuguide finner man under vedlegg.

#### 4.2.2 Utarbeidelse av spørreskjema

Jeg tenkte godt over valg og formulering av spørsmål. Noen av spørsmålene brukt i samtalene ble også godt anvendt her. Jeg valgte å opprette spørreskjema gjennom google skjema da dette både er enkelt og gir et oversiktlig bilde. Den digitale spørreundersøkelsen ble utført av 15 deltakere. For å dekke flere aldersgrupper av lokalbefolkningen, valgte jeg å sende undersøkelsen til aldersgruppen 20-70 år. Skjemaet har til sammen 8 åpne spørsmål og 3 spørsmål rettet mot personalia, slik som alder, bosted og tilknytting til Kvitsøy. Dette for å kartlegge aldersspenn, tilflyttere og hvem som er oppvokst på øya.

Videre spørsmål om deltakernes tanker rundt bærekraft og hvilken utvikling innen bærekraftig næring og servicetilbud deltakerne ønsket å se fremover. Vedlagt under vedlegg finner man oversikt over alder på deltakerne, bosted og tilhørighet til Kvitsøy, videre svarene til deltakerne på de åpne spørsmålene.

#### 4.2.3 Hvordan øke validitet av innhentet data

Le Compte og Goetz, 1982 innleder validitet av innhentet data til kvalitativ forskning på følgende måte: *“To attain absolute validity and reliability is an impossible goal for any research model”* (Dalen, u.å).

Innhenting av data til et forskningsprosjekt vil aldri oppnå 100% valid svar av problemstillingen som forskes på gir oss likevel en god pekepinn på hva andre mennesker tenker om og omkring temaet. Ifølge Polkinghorne 1991, vil resultatene som innhentes - fremstilles som forståelsesmåter som utvikles mellom empiri og teori (Dalen, u.å.). Ved å hente inn flere typer data fra ulike målgrupper øker man gyldigheten av hypotesen som oppstår rundt temaet og man har mulighet for å trekke gyldige slutninger om det man har satt seg formål å undersøke (Dahlum, 2021). Dette vises igjen av Mathiason 1988 som forteller at *“To use multiple methods, data sources, and researchers to enhance the validity of research finding”* (Dalen, u.å.).

Som nevnt tidligere i oppgaven har jeg valgt å samle inn data på tvers av målgrupper, nettopp for å øke validiteten av den innsamlede dataen. Målgruppene er ulike både i aldersspenn, utdanning og hvor informantene vokste opp. Noe som gjør at informantenes svar kan vike fra hverandre.

#### 4.2.4 Forskningsetikk

Forskningsetikk handler om å handle riktig etter moral, altså hva som er riktig og hva som er galt å gjøre i forskningssammenheng og innhenting av data. Forskningsetikk handler også om de mulige konfliktene man kan møte ved innhenting av data til et forskningsprosjekt.

Forskeren er nødt til å ta visse hensyn til sine informanter. Informantene har blant annet rett på privatliv, anonymitet og at informasjonen blir korrekt gjengitt (Johannessen og Christoffersen, 2010, 91).

Alle informanter er holdt anonyme i oppgaven da Kvitsøy er en liten øy hvor de fleste kjenner hverandre. Noe som igjen gjør det enklere å søke opp etter kjønn og alder.

I forhold til etikken ved innhenting av data til denne oppgaven begynte jeg samtale med å fortelle om oppgaven og hvorfor jeg ønsket å forske på dette.

#### 4.2.5 Hvordan kan jeg Analysere den informasjonen som ble gitt

For å analysere de svarene som er blitt hentet inn i forbindelse med denne oppgaven har jeg valgt å ta i bruk tematisk analyse som metode. Dette er fordi denne metoden ikke krever detaljert teoretisk og teknisk kunnskap slik som andre metoder. Det er en veldig rett frem metode som er enkel å bruke, selv de som aldri har skrevet en kvalitativ dataanalyse tidligere. Både et fleksibel og nyttig forskningsverktøy, som er uavhengig av teori og epistemologi. Ved å ta i bruk denne metoden kan man analysere hendelser, erfaringer, meninger og- eller diskusjoner. Ved en slik metode kan spørsmål som: hva vil jeg ha informasjon om, hvilken type data jeg trenger å samle in, hvordan jeg koder dataen, hvordan tolker jeg temaene og hva kan jeg konkludere med fra analysen (studocu, 2018).

I metodekapittelet har jeg forklart hvilke valg jeg har tatt i henhold til forskningen, samt at jeg har begrunnet hvordan og hvorfor disse er brukt. Metodene jeg har brukt er i bunn og grunn for å øke undersøkelsens pålitelighet. Noen av dataene som ble innhentet er vedlagt i oppgaven for å styrke validiteten.

#### 4.3 Hvilke styrker og svakheter har den metoden jeg har valgt?

En kvalitativ tilnærming med hjelp av samtale og spørreundersøkelse har klare styrker, men samtidig foreligger det svakheter ved å ta i bruk slike metoder for å hente inn den dataen man trenger. Først og fremst kan det å velge en kvalitativ tilnærming som metode være utfordrende, da man tar i bruk få kilder for å hente inn så overdekkende informasjon og resultater. Få informanter og kilder gjør at resultatene varierer fra informant til informant. Dette krever mer tid til tolkning av svarene som blir gitt, og flere antakelser mellom svarene som er innhentet.

Jeg har tidligere i oppgaven nevnt hvorfor jeg har valgt å ta i bruk samtale og spørreundersøkelse. Dette understreker de styrkene jeg stiller til valg av metode.

Herunder er det verdt å nevne at samtale i form av telefonsamtale ikke gir den samme tilliten mellom intervjuer og informant. Det var planlagt ansikt til ansikt samtale med 5 informanter. Planen endret seg, noe som blir diskutert i oppgaven. Videre ønsker jeg også å nevne at valg av spørreskjema har en klar svakhet. Denne svakheten foreligger ved bruk av teknologi, hvor spørreskjemaet er en digital metode. Svare på spørsmål eller tema via en pc, uten personlig kommunikasjon gjør at informantene kanskje ikke bruker like lang tid på å tenke seg om, ikke tar alle spørsmålene like seriøst, har problemer med å formulere seg osv. Samtidig som at det gir meg som fortolker et vanskelig utgangspunkt da jeg kun har tekst å gå ut fra. Via en samtale ansikt til ansikt har jeg mulighet for å registrere kroppsspråk og informantens ordvalg, gjør det enklere å tolke svar.

## **5.0 Mine funn /resultat**

Resultater kan være sammenfallende, selvmotsigende eller motstridende (Dalen, u.å).

Her presenterer jeg klart og logisk resultatene jeg har hentet inn fra innsamlet data.

### **5.1 Situasjonsanalyse**

Jeg utførte en situasjonsanalyse for å kartlegge øyas nåsituasjon, noe som vil være nyttig for videre planlegging og ved beslutningstaking. En situasjonsanalyse kartlegger hva som er de sterke og svake sidene og hvilke muligheter og trusler den må ta hensyn til (Olseng, 2021). Jeg utførte denne situasjonsanalysen av øyas fasiliteter da jeg ønsker å få en bedre oversikt over hva Kvitsøy har å by på, hvilke tilbud jeg ser på som mangler etter fullført prosjekt,

hvilke tilbud informantene jeg har intervjuet savner og hvilke tilbud jeg ser på som har et godt utviklingspotensial.

**Overnattingsmuligheter** - På øya finner vi manglende muligheter for overnatting.

Overnattingsmuligheter som allerede er etablert faller under Kvitsøy Maritim Senter for utleie av ferieleiligheter like ved Kvitsøy fergekai (Kvitsøy Maritim Senter, u.å). Samme sted finner man hotellbåten "Slogen" som har 8 lugarer og mulighet for 16 gjester (Slogen Hotell, u.å). Sist, men ikke minst finnes det utleie av hytter via Airbnb (privatpersoner) og mulighet for å sette opp telt på Grøningen.

**Attraksjoner** - Kvitsøy har flere herlige skatter. Under "museum" finner man blant annet Slogen Hotell som har et lite båtmuseum (Slogen Hotell, u.å). Man har mulighet for omvisning i det gamle fyrtårnet på øya som stammer tilbake til 1700 tallet. Øya er kjent for hummerfiske og har så klart et flott Ryfylkemuseum - Hummermuseumet. Her finner man utstillinger om hummerfiske, fiskerinæringen og livet på øya (Ryfylkemuseet, u.å). Hummermuseumet ligger også vegg i vegg med øyas eneste restaurant - Grøningen (sesong), noe som gjør det mer attraktivt.

Øyas kirke og det kjente steinkorset er også flotte attraksjoner på øya. Steinkorset, også kalt Kvitsøy Krossen, er øyas mest kjente fortidsminne. Korset er hele 3,9 meter høyt, som gjør det til et av landets høyeste. Ingen vet med sikkerhet når korset ble satt opp, men det er over 1000 år siden (Kulturminnesøk, u.å).

Kvitsøy har mange kulturskatter med utrolig mye historie, fra tidlig alder, havet og krigen. Her finner man flotte attraksjoner for enhver.

**Aktiviteter og opplevelser tett på naturen**

Øya har flere ulike aktiviteter å by på, de fleste utendørs. I dag finner vi blant annet idrettshall med fotballbinge, stor fotballbane, utrolig mange fine tur- og sykkelstier på hele øya, Slogen

har utleie av sauna og boblebad, mange fiskemuligheter og Maritime låner ut kano og årer (Kvitsøy kommune (u.å). Kvitsøy Opplevelser tilbyr en rekke ulike aktiviteter, alt fra kos på brygga til dykking, plukking av gåseegg og havørnsafari (Kvitsøy Opplevelser, u.å). Eldhaug Adventures tilbyr “øyhopping” for deg som ønsker å legge bort hvilepulsene i noen timer, guidet padletur, aktivitetsdager og familie ekspedisjoner (RegionStavanger, u.å). Av andre aktiviteter og opplevelser er andre etasje på restaurant Grøningen blitt tatt i bruk som intim-konsertlokal ved flere anledninger.

### **Transport og infrastruktur**

Transportmuligheter på øya ser man mindre til. Her finnes det en privat aktør som eier en minibuss. Denne fungerer som en taxi ved forhåndsbestilling. MF Vollsøy har bilferge med avganger Mekjarvik-Kvitsøy flere ganger daglig (Kvitsøy kommune, u.å). Kolumbus har passasjerbåt fra Fiskepiren i Stavanger sentrum til øya to ganger daglig (06.15 fra Kvitsøy og 17.20 fra Stavanger sentrum).

Øya er utstyrt med offentlig toalett ved fergekaien, to mindre strender og bruk av toalett ved Coop i sentrum tilbys i matbutikkens åpningstider. Man finner uttak til strøm og dusj til bil ved Ydstebøhavn.

**Handel-** Øya har en matvarehandel, Coop Extra. Utsalg av fisk og sjømat kan man skaffe fra flere private aktører.

Øya har en kiosk ved gjestehavna som er åpen i sesong.

**Servering-** Per nå har øya en veldig suksessfull restaurant, Grøningen. Denne er kun åpen ved sesongen. Det er nylig startet opp en lokal cafe vegg i vegg med Coop, noe lokale kilder virkelig har savnet på øya.

Utenom disse tilbudene kan man finne privatpersoner som lager mat på bestilling, som feks. Fiskekomla, og bestilling av lokaler er tilgjengelig flere steder på øya.

**Service tilbud** - Øya er utstyrt med en bensinstasjon. Denne har utvalg av bensin, diesel, elektrisk og annet drivstoff. Bensinstasjonen heter “Kvitsøy bensinstasjon” og er døgnåpen. Det er mulig å fylle drivstoff på biler og båter. Det er selvbetjening uten service. Selv til å være Norges minste kommune, har øya flere servicetilbud som lokalbefolkningen kan benytte seg av og som man finner i de fleste andre kommuner. Herunder blant annet et bedehus, et kulturhus, et rådhus, postkontor, brannstasjon, legekantor med reduserte åpningstider, barnehage, barne- og ungdomsskole, frisør -og fotpleie og bibliotek (Kvitsøykommune, u.å).

### **Muligheter og trusler**

Ønsker å nevne et hardt konkurransemiljø på øya hvor det kan være utfordrende å starte opp som ny aktør. Under overnatting ble det nevnt Slogen båthotell. Tidlig april 2023 kom det inn en melding om at Slogen båthotell har begjært oppbud, midten av mai blir det endelig (Bruland, 2023). Her handler det om hvordan man forvalter næringen og bruker øyas ressurser for å gjøre det attraktivt. Det foreligger store muligheter for nyetableringer innen service på denne øya. Vi ser i situasjonsanalysen at det f.eks. ikke eksisterer tilbud på kveldstid, relativt lite overnattingsmulighet og at øya mangler et felles møtested.

Som nevnt tidligere er det planlagt åpning av Rogfast tunnelen i 2031. Dette vil nok medbringe mer trafikkerte veier i øyas trange gater. Manglende kollektivtilbud kan føre til kaos, trafikk, kø og manglende parkeringsplasser. Her er det avgjørende med et tilrettelagt og velfungerende tilbud for ferdsel som ivaretar trivsel og kvalitet på opplevelsen.

Innledningsvis forteller jeg at øya har manglende overnattingsmuligheter. Øya forventer en økning i besøkende og muligens også tilflyttere. For å utvikle Kvitsøy til å bli en attraktiv destinasjon for besøkende og lokale vil det nok bli nødvendig med tilstrekkelig og attraktive overnattingsmuligheter.



Ved en potensiell økning i tilflyttinger kan det være behov for åpning av en matbutikk nr. 2 på øya.

## 5.2 Resultater fra de fem samtalene

Oversikt over samtalene og varighet	informantene	Bærekraft og utvikling av Kvitsøy	Service tilbud	Tanker rundt utvikling av camping
<b>Samtale 1:</b> 30 minutters samtale på informantens kontor + E-post for videre kommunikasjon	47 år gammel tilflytter med røtter fra Kvitsøy. Godt forankret i politisk og offentlig sektor.	Sterke tanker rundt bærekraft. Ønsker at det skal føre med seg helårs arbeidsplasser og bidrar til økonomisk bærekraftig utvikling. Viktig at utviklingen er tilpasset Kvitsøys størrelse og tåleevne, og at man tar godt vare på kulturlandskap. Stiller seg positivt til nyetableringer og utvikling av turisme-næring på øya.	Informanten føler ikke sterkt for manglende servicetilbud, men kan se at besøkende ønsker et bredere tilbud. Hen hadde spesielt utvikling av nye overnattingsmuligheter og aktivitetstilbud i tankene.	Informanten stiller seg svært positivt til utvikling av campingplass, da dette byr på overnattingsmuligheter, et felles samlepunkt og kan bidra til evt. aktiviteter og lyst til å besøke øya, samtidig forteller hen at helårsturisme kan være en utfordring pga. værforhold. I utvikling av et slikt prosjekt er det da viktig å ha en god forankret løsning på hvordan man gjør det i vintersesong, slik at utviklingen forblir bærekraftig og byr på helårs arbeidsplasser
<b>Samtale 2:</b> 50 minutters samtale på informantens kontor + E-post for videre kommunikasjon	46 år gammel tilflytter som er godt forankret i offentlig og lokal næring.	Tankene rundt bærekraft inneholder så mangt. Det informanten trakk frem var miljø -og natur, og at Kvitsøy her kan ha en viktig	Videre forteller informanten at øya mangler servicetilbud i form av overnattingstilbud for grupper, gjerne med halvpensjon eller lignende.	Stiller seg svært positivt til etablering av en næring som ligner på camping. Mener at det kan by på et tilbud som Kvitsøy mangler og at lokalsamfunnet hadde

		<p>rolle i formidling av opplevelser og nærkontakt med naturen, noe som kan speile over på innbyggere og besøkende - bevisstheten om bevaring og rett bruk.</p> <p>opplevelsesbasert reiseliv kan bidra til verdiskaping lokalt, utfordringen ligger i helårs drift og stabile arbeidsplasser.</p>	<p>Hen avslutter intervjuet med å fortelle at markedet for nyetableringer innen service på øya er stort så lenge en setter seg ned sammen med andre servicetilbud og planlegger fremtiden. Da vil det være rom for flere.</p>	<p>satt pris på et samlepunkt. Hen legger til at utviklingen er nødt til å være bærekraftig og ikke gå for mye ut over jordbruksnæringen, da det ikke er for mye land å ta av.</p>
<p><b>Samtale 3:</b> telefonsamtale på 20 minutter.</p>	<p>36 år gammel tilflytter, godt forankret i lokal næring på Kvitsøy.</p>	<p>Tankene rundt bærekraft ble sterkest vinklet mot det å opprette arbeidsplasser slik at fastboende slipper pendling. Dette var både viktig for utvikling av næring og fellesskap.</p>	<p>Det blir sårbart da øya har manglende servicetilbud for fellesskapet. Hen savner en uformell helårlig samlingsplass hvor alle aldersgrupper er velkomne, samtidig som at det hadde vært en god ide med utvikling av pub/bar for et alternativ på kveldstid.</p> <p>Informanten selv har et ønske om utvikling av et tilrettelagt tilbud for barn. Eksempelvis speider eller et tilbud på sommeren. Hvor barn lærer å respektere hav, lærer om sjø, fiske og båt,</p>	<p>Spørsmålet rundt hvilke bekymringer som sitter høyest i tankene rundt drifting av lokal næring med tanke på at Kvitsøy er en liten kommune, ble godt besvart med at det faller på helårlig drifting og stabil økonomi. Hen har derimot god tro på at det foreligger et stort marked på øya, både med tanke på tunnel og økning i besøkende og tilflyttere, og at med riktig markedsføring, en god vår og sommersesong vil servicetilbud klare å holde ansatte og drifting av tilbud hele året. Avsluttet intervju</p>

			<p>samtidig som at de lærer mer om “fra hage til mage”, grunn næringen til Kvitsøy og hvordan man kan dyrke maten selv.</p>	<p>med kvotering “Øya har stort potensial fordi den er unik”.</p>
<p><b>Samtale 4:</b> Telefonsamtale med varighet på 23 minutter.</p>	<p>82 år gammel pensjonist, fastboende og tidligere vært engasjert i både politikk og offentlig.</p>	<p>Hen hadde ikke noen særlige meninger rundt bærekraft, utenom at det var behov for å opprette flere arbeidsplasser og flere sosiale tilbud for lokalbefolkning. Informanten legger også til at kommunikasjonen mellom lokalbefolkning og kommune er god.</p>	<p>de etablerte service tilbudene mulig ønsker konkurranse for å presse prisene og øke drift, noe jeg tolker som at hen føler på manglende servicetilbud. Informanten mener at det hadde vært en ide å utvikle noe på de små øyene som ligger rundt Kvitsøy, da disse ikke blir benyttet til annet enn beite. Eksempelvis overnatting eller guidet tur ut.</p>	<p>Ønsker flere overnattingsmuligheter, så stiller seg positivt til utvikling av camping. Informanten avslutter intervjuet med å si at det alltid vil foreligge muligheter for etablering av flere næringer på øya. Markedet vil bare øke mer og mer de neste årene.</p>
<p><b>Samtale 5:</b> Telefonsamtale med varighet på 23 minutter</p>	<p>71 år gammel pensjonist, tilflyttet Kvitsøy. Drevet med turisme og reiseliv i 36 år</p>	<p>Kvitsøy har stort potensial for turisme, og spesielt dagsturisme. Informanten påpekte at markedet bare blir bedre og bedre med tanke på økning i besøkende og tilflyttere, og at turisme kan være med på å skape et spennende marked, som vil resultere i etablering av flere arbeidsplasser.</p>	<p>Hen savner søndagsåpen cafe og påpeker at det ikke skjer noen ting på vinterstid. Videre går hen inn på videreutvikling av reiseliv som næring og stiller seg svært positivt til dette. Hen forteller at det er skjedd en utvikling på øya de siste 2 årene, noe som kan ha med kommunens prosjekt “Kvitsøy</p>	<p>Diskuterte åpent overnattingsmuligheter på øya, hvor hen forteller at utvikling av et overnattingstilbud hvor det er god standard kanskje kunne vært det øya trenger. Avsluttet intervjuet med å si at samarbeid mellom aktører på Kvitsøy er avgjørende for at potensielle tilbud skal kunne etablere seg.</p>

			<p>365 grader”, hvor det også er mye god tilrettelegging av kommunen når det kommer til utvikling. Stor tro på reiseliv som næring. Hen forteller videre at hen savner et tilbud som er rettet mot kurs og konferanser, og at et slikt tilbud kunne ha vært en god ide.</p>	
--	--	--	---	--

### 5.3 Sammenligning og tolkning av samtaledata

**Bærekraft og utvikling av Kvitsøy:** De fem informantene hadde alle ulike, men like svar når det gjaldt bærekraft og utvikling. Alle fem ønsker at Kvitsøy skal etablere stabile helårs arbeidsplasser. En av informantene ser for seg et stort potensial i opplevelser, to ønsker at naturen og kulturlandskapet blir utnyttet, men tatt vare på. Jeg tolker svarene på en slik måte at de er sammenfallende. Alle ønsker den samme utviklingen, noen setter bedre ord og fokus på visse områder enn andre. I bunn og grunn sitter de med samme ønske. Nemlig å etablere flere arbeidsplasser for å skape en bærekraftig utvikling på øya. Levere det Kvitsøy har å by på, på en sikker og gjennomtenkt måte, slik at det blir ivaretatt og en langvarig prosess.

**Service:** Her ser man at noen av informantene brenner sterkere for manglende servicetilbud enn andre. Vi ser at to av informantene legger mer vekt på hva andre kanskje ønsker enn hva de lengter etter selv. Noe jeg tolker som at det ikke er noe de spesielt brenner for, men at det ikke heller er en dårlig ide for Kvitsøy som fellesskap å etablere flere servicetilbud på øya. Videre ser man at de som brenner for flere etableringer, virkelig har gjort seg opp en mening om hva de ønsker å se. Blant annet manglende tilbud og felles møteplass på kveldstid og

vinterstid. Noen av informantene har også selv ideer om tilbud de kunne tenke seg å se bli utviklet.

### **Tanker rundt utvikling av camping:**

Her ser vi at alle fem informanter er ganske enstemmig på camping som en god ide å utvikle. Herunder vil jeg påpeke at det foreligger noen bekymringer rundt helårs drift og det å ta av potensiell jord for jordbruk. Alle informantene virker positive til det å utvikle overnattingstilbud på øya, da de påpeker at det er manglende. Noen av informantene tror at et slikt tilbud også kan gi tilbake til lokalsamfunnet i den forstand at det blir etablert helårsarbeidsplasser og et felles møtested, både for lokale og besøkende. Det ble også sagt at et slikt tilbud kan være med på å skape attraksjonskraft i den form at flere ønsker å besøke øya. Jeg tolker dette slik at alle informantene er positive til utviklingen at et gjennomtenkt overnattingstilbud i form av camping. Dette så lenge det blir utviklet på en bærekraftig måte og i samarbeid med flere lokale næringer på øya.

## **5.4 Spørreskjema resultat og fortolkning**

Vedlagt finner man alle svar som er kommet inn gjennom spørreundersøkelsen.

### **Bærekraft og utvikling av Kvitsøy**

Under dette temaet kom det inn veldig mange ulike svar. De tydeligste hovedpoengene som kom frem gjennom svarene var helt klart det at bærekraft og bærekraftig utvikling er svært viktig. Er noe som man burde fokusere mer på. Mange av informantene legger vekt på det å ta vare på det naturlige vi har rundt oss, stå sammen om samarbeid og utvikle langvarig. Andre setter fokus på bærekraftig bruk av ressurser, utvikling av bygninger og tjenester skal holdes vedlike slik at kommende generasjoner får like mye glede av dem som vi gjør nå.

En ting som går igjen i mange av svarene også her er det å etablere stabile arbeidsplasser i lokale næringer, slik at man opplever langvarig økonomisk vekst og øker bolyst på øya.

### **Hvilke tanker har informantene rundt manglende servicetilbud og egne ideer til tilbud**

Her er det igjen klare splittelser rundt meningene omhandlende servicetilbud på Kvitsøy, og om det er tilstrekkelig. Det var flere informanter som ga inntrykk for at de ikke savnet noe spesielt på øya, da øya har det den trenger for å kunne tilby fastboende det de måtte trenge. Derimot var det flere som ønsket etablering av overnattingssted, cafe og møtested på kveldstid. Informantene som ikke er fastboende på Kvitsøy ser ting i et annet perspektiv enn hva fastboende gjør. De setter fokus på tilreisende, turisme og opplevelser. Hvor det her kommer opp meninger om manglende tilbud innen overnatting, servering, transport og underholdning.

Informantene hadde mange kule ideer de selv ønsker at skal utvikles på øya. De fleste fokuserte på overnatting, noen på leie av sykkel- og havutstyr, utbygging av større brygge og flere ønsket etablering av cafe på øya. Mulig de ikke vet at det nettopp er åpnet en liten cafe med reduserte åpningstider?

### **Videreutvikling av reiseliv som næring**

Her var det 14 av 15 svar som stilte seg svært positivt til utvikling av turisme og reiseliv på Kvitsøy. Flere av informantene forteller at det foreligger stort potensial for utvikling av denne næringen da det ikke er spesiell konkurranse. Det trekkes frem at det kreves samarbeid med andre næringen, men kan skape tiltrekningskraft til Kvitsøy.

### **Tankene rundt utvikling av camping**

Tanker rundt utvikling av campingplass på Kvitsøy var informantene igjen delt. Det ble delt opp i gruppene: svært positive til dette, noe positivt, men trenger mye planlegging og ikke så positiv til utvikling av camping. Jeg tror grunnen til dette er fordi det mangler plass for utbygging, hadde informantene vist at det foreligger potensial for utvikling av campingplass like ved hvor tunnelen kommer, tror jeg de hadde stilt seg annerledes til denne tanken.

### **Største problemene rundt økning av tilflyttere og besøkende:**

Her igjen ser man at informantene deles inn i to. De som ikke tror at økning i besøkende og tilflyttere vil bli et problem og de som kanskje har tenkt litt grundigere gjennom dette og har spesifikke ting de tror kommer til å endre seg for det negative. Flere av informantene er bekymret for manglende parkering og at det ikke er tilrettelagt for at flere ønsker å bosette seg. Noen kommenterer på at Kvitsøy muligens mister sjarmen som et lite samfunn bringer med seg, og at man har mulighet for å møte kjente på fergeovergangen.

### 5.5 Sammenligning av samtalene og spørreskjema svarene

#### **Hvordan stiller informantene seg til bærekraft og utvikling på Kvitsøy?**

Her forekommer det tydelig sterke tema innenfor bærekraft. Sammenligningen mellom de to informantgruppene har begge et tydelig ønske om å ta vare på øyas natur og kulturarv forankret i stabilitet. Det kommer igjen frem at man burde satse på utvikling av opplevelser innenfor reiseliv for å bygge en gjemt lokal næring på Kvitsøy. Dette vil gi tilbake i den forstand at det forsterker økonomisk bærekraft. Samtidig har de aller fleste informantene et sterkt ønske om å sette fokus på utvikling av lokale stabile helårs arbeidsplasser. Dette for å skape attraksjonskraft, øke bolyst, øke konkurransekraft blant lokale næringer - alle som fører til økt økonomisk bærekraft og økt sosial bærekraft.

Det å utvikle på en slik måte, gir både tilbake til besøkende og lokalsamfunnet.

#### **Mener informantene at Kvitsøy har manglende servicetilbud?**

Begge informantgruppene hadde splittelser innad. For å sammenligne disse kan man rette fokuset mot to ulike grupper. Tilreisende og fastboende. Man ser tydelig hvor de fleste informanter som ikke er fastboende hadde sterke meninger rundt utvikling av flere servicetilbud på øya. De tilbudene som gikk mest igjen var utvikling av flere overnattingsplasser, manglende servering i form av cafe, kiosk, helårsåpen restaurant og

kanskje en matbutikk til. Jeg ønsker også å legge til at informantene kommenterer på manglende aktiviteter og opplevelser på vinterstid, samtidig som at det ikke foreligger et eneste tilbud på kveldstid. Informantene i fellesskap kommenterer på manglende tilbud på kveldstid, i form av et samlested som f.eks. pub/bar som tilbyr ulike aktiviteter.

Noen av informantene opplever jeg at ikke har sterke meninger rundt manglende servicetilbud, men setter fokuset over på hva andre kanskje føler at mangler på øya.

### **Hvordan stiller informantene seg til utviklingen av reiselivsnæringen på Kvitsøy?**

Begge informantgruppene stiller seg positivt til utvikling av en slik næring på Kvitsøy. Noen av informantene legger til at det foreligger stort potensial for en slik utvikling på øya, så lenge utviklingen står i tråd med Kvitsøy sine verdier og spiller på lag med lokale næringer. Mange understreker at utviklingen er nødt til å skje i samarbeid med lokale næringer på grunn av et lite marked. Det handler om å spille hverandre gode for at utviklingen skal være langvarig og skape positive ringvirkninger. Det er også flere av informantene som har tenkt tanken på å selv starte noe da det foreligger et marked for dette, og fordi kommunen har gått ut med oppfordring til lokalsamfunnet.

### **Hvilke ideer kom opp ved utvikling av nye tilbud?**

Hovedideen som kom til syne, var å utvikle tilbud som skaper stabile arbeidsplasser for lokalbefolkningen. Herunder overnatting, servering og underholdning. Flere ønsker flere mulige overnattingsplasser, et felles møtested for lokalsamfunnet og et tilbud for alle aldersgrupper som foregår på dagtid hvor det er mulighet for å ta en matbit og noe å drikke.

### **Hvordan stiller informantene seg til utvikling av camping?**

Som nevnt tidligere er begge informantgruppene delt i meninger om utvikling av en campingplass på Kvitsøy. De som stiller seg skeptisk til tanken er de som setter fokus på jordbruk og at en campingplass da tar potensiell mark for jordbruket, og vil derfor påvirke denne næringen negativt. Den andre halvdelene stiller seg svært positivt til dette, da de tenker



at dette er det Kvitsøy trenger. Det vil skape attraksjonskraft til øya, noe som fører til at flere kanskje ønsker å besøke. Samtidig vil det kunne bringe med seg et levende lokalsamfunn som fremmer fellesskap. Dette ved hjelp av et felles møtested for lokalsamfunnet og besøkende.

### 5.6 Hva gikk bra ved innhenting av data og hva gikk mindre bra?

Ved innsamling av data ved samtalene, gjennomførte jeg først 2 samtaler hvor jeg tok i bruk intervjuguide 1. Svarene og informasjonen jeg fikk her var mer bakgrunnsinformasjon. Det kom til nytte ved innhenting av teori i oppgaven, men ga meg ikke de resultatene jeg ønsket i forhold til innhenting av data. Jeg bestemte meg derfor for å utarbeide en ny intervjuguide.

Den tok jeg i bruk ved de resterende 3 samtalene, i tillegg til at jeg sendte den nye

intervjuguiden til de to første informantene. Begge tok seg tid til å svare utfyllende.

Planen var egentlig å ha alle samtalene ansikt til ansikt da dette byr på en mer avslappet samtale med mer gjennomtenkte svar. Slik ble det ikke. De to første samtalene ble tatt ansikt til ansikt, resterende over telefonsamtaler. Dette fordi det var det som passet informantene best og det var det som ble mest ressursmessig riktig for min egen del. Veldig takknemlig for de to første samtalene da jeg lærte mye og fikk oppleve lokal næring på nært hold.

## 6.0 Diskusjon

Jeg vil nå drøfte problemstilling ved hjelp av forskningsspørsmålene mine. På bakgrunn av resultatene fra innsamlet data vil jeg nå besvare min problemstilling; Hvordan kan utviklingen av et servicetilbud innen reiselivsnæringen fremme bærekraftig destinasjonsutvikling og skape arbeidsplasser. Samt om en campingplass kan skape et lokalt møtested som bidrar til et større fellesskap/ samhold. Dette vil jeg gjøre ved å diskutere de to forskningsspørsmålene jeg har konstruert; Hvordan kan turisme og reiseliv være en bidragsyter til å fremme bærekraftig

destinasjonsutvikling, og kan en campingplass med ulike tilbud bidra til stabile arbeidsplasser og skape et lokalt møtested som bidrar til fellesskap.

## **6.1 Hvordan kan turisme og reiseliv være en bidragsyter til å fremme bærekraftig destinasjonsutvikling?**

Målsettingen er at reiseliv skal styrke lokalsamfunn og destinasjon. For at dette skal være mulig, er det nødvendig å legge til rette for at besøkendes håndteres til det beste for lokalsamfunnet. Det å integrere reiselivet på en riktig og skånsom måte for rett utvikling. Altså det å innføre turisme i et område på en måte som ikke fortrenger de eksisterende elementene (Førde, 2016, 61). Man er her nødt til å ta hensyn til de spesifikke kvalitetene som Kvitsøy har, men også kapasitetsgrensen til Kvitsøy. Nettopp fordi turisme kan påvirke natur, omgivelser, økonomi og lokal kultur.

Det er flere ulike måter man kan integrere turisme på. For eksempel ved å integrere turismen inn i lokalsamfunnets økonomi. Dette kan føre til økte inntekter og lokal utvikling (Førde, 2016, 61). Ved oppnåelse av dette kan turisme og reiseliv bidra til å oppnå FNs bærekrafts mål 11: Bærekraftige byer og lokalsamfunn- inkluderende, trygge, robuste og bærekraftige (VisitNorway,U.å).

Som nevnt tidligere i oppgaven, tar Arvid Viken (2004) for seg en modell for bærekraftig turisme, hvor modellen beskriver de fem dimensjonene av bærekraft som er nødt til å ligge til grunn for at turisme som næring skal fremme en bærekraftig destinasjonsutvikling. Modellen bygger på følgende 5 dimensjoner:

**1-økologisk bærekraft.** Denne dimensjonen går ut på at de aktivitetene som utføres innen denne næringen ikke skal gå ut over naturen eller forstyrre balansen og dens kvalitet.

- Noe som da betyr at utviklingen innenfor reiselivsnæringen på Kvitsøy ikke skal skade eller påvirke naturen eller kulturlandskapet på øya. Herunder er det da viktig å legge klare retningslinjer for utviklingen. Kvitsøy kommune har kommet et stykke på vei i planleggingen for å unngå turisme og andre ødeleggende elementer, som økning av tilflyttere og besøkende potensielt kan føre med seg. Besøksstrategi er under utarbeidelse i samarbeid med kommunen.

**2- Kulturell bærekraft:** denne dimensjonen går ut på det å respektere og bevare den kulturen man besøker, samtidig som at utviklingen av denne næringen ikke skal gå utover kulturens unikhhet.

- Her er det viktig at utviklingen fremmer Kvitsøy sin kultur og historie, samtidig som at lokalsamfunnet er nødt til å vise frem stolthet ovenfor øyas kultur og hva tidligere generasjoner har bygget opp. Spille på hva Kvitsøy har å by på.

**3- Sosial bærekraft:** denne dimensjonen går ut på at reiselivsnæringen ikke skal ha negative konsekvenser for lokalsamfunnet. Det skal ikke føre til negative livsbetingelser, ikke føre til sosial nød, økt kriminalitet og ikke å kjøre over tradisjoner.

- Igjen går dette mer ut på at utviklingen er nødt til å være kontrollert og følge klare retningslinjer. Det krever planlegging fra aktører og kommunene i arbeid mot å fremme fellesskap mellom tilflyttere, besøkende og allerede fastboende. Arbeide mot å minske skillet mellom nye og allerede etablerte beboere.

**4- Økonomisk bærekraft:** denne dimensjonen går ut på at turistnæringen skal bidra til en levedyktig lokaløkonomi.

- Her blir det viktig å jobbe mot en langvarig og stabil næring. Samarbeid mellom aktører for å skape helårs arbeidsplasser til lokalbefolkningen. Dette vil igjen gi ringvirkninger til andre næringer, og potensielt resultere i en bærekraftig utvikling av Kvitsøy og Kvitsøy sin økonomiske konkurransekraft. Skape et attraktivt sted å bo.

**5- Turistisk bærekraft:** den siste dimensjonen tar for seg viktigheten rundt at dagens turistnæring ikke går i veien og ødelegger for fremtidens turistnæring.

- Herunder blir det viktig å tenke langsiktig, og med langsiktige løsninger som gjør at næringen gir tilbake til samfunnet. Tenke bærekraftig når man utvikler bygninger, utvikler samarbeid og bærekraftige løsninger.

### 6.1.1 Hvordan fremmer man bærekraftig destinasjonsutvikling?

I arbeid for stedsutvikling, er det viktig å jobbe mot å implementere FNs bærekrafts mål i bærekrafts arbeid mot næring- og stedsutvikling. Dette for å bidra til økt attraktivitet i mindre kommuner. Telemarksforskning viser i 2018 til at en kommune aldri skaper attraktivitet på egen hånd, den skapes gjennom samspill mellom lokale aktører (Singsaas, 2020, 13). Dette viser viktigheten av samarbeid på tvers av lokale næringer.

Som nevnt tidligere i oppgaven, har man mulighet til å fremme en bærekraftig utvikling av Kvitsøy ved å ha kunnskap og en klar plan med oversikt over utfordringene knyttet til turisme, og hvordan dette skal håndteres.

En klar besøksforvaltning er et verktøy som kan bidra med å gi konkret innhold og sikre en bærekraftig utvikling (Distriktssenteret, 2022), samtidig som det gir grunnlag for bred lokal verdiskaping (Miljødirektoratet, u.å).

Målet er jo at både natur- og kulturverdier, allemannsretten, opplevelsen og sikkerhet blir ivaretatt. Dette kan oppnås ved hjelp av langsiktig og helhetlig planlegging, noe en besøksforvaltning bidrar med.

### 6.1.2 Hva kan potensielt fremme og hemme bærekraftig samfunnsutvikling?

Ifølge Distriktssenteret er det en hel rekke forhold som både kan bidra til å hemme og fremme den bærekraftige utviklingen i et samfunn, herunder blant fremmende faktorer: samarbeid, tillit, god og langsiktig planlegging, involvering, levende lokalsamfunn, tilflytting, tilgang til kompetent arbeidskraft og korte beslutningsveier.

Distriktssenteret legger også frem faktorer som kan hemme den bærekraftige utviklingen.

Herunder finner man faktorer som blant annet: manglende samarbeid og tillit, kortsiktig tenkning, manglende involvering, fraflytting, mangel på kompetent arbeidskraft og lukkede nettverk.

Blant disse ønsker jeg å sette fokus på fra- og tilflytting, samarbeid- og tillit og mangel på kompetent arbeidskraft/anskaffelse av kompetent arbeidskraft og et levende lokalsamfunn.

Samtidig som andre oppførte faktorer blir speilet gjennom viktigheten av å snu disse.

Det å fremme utvikling av samfunnet krever at alle bidrar. For en suksessfull kommunisering utad er man nødt til å ha mangfoldet på rett side, begynner man utviklingen i samarbeid med lokalbefolkningen, er det større sjanse for at kommuniseringen av destinasjonen er sammenfattet og godt mottatt av alle (Singsaas, 2020).

### 6.1.3 Fremme bolyst ved hjelp attraktivt lokalsamfunn med et godt fellesskap

*“Det er godt å kjenne at man hører til, og det er godt å bidra”* (Grane kommune, 2021).

Ifølge Grane kommune sitt bolyst prosjekt er det som fremmer bolyst arbeidet mot et attraktivt, inkluderende og bærekraftig lokalsamfunn. Hvordan destinasjonen fremstår og fungerer er viktige faktorer for bolyst, lokalbefolkning og tilreisende. Videre fortelles det å ha et godt bosted og reisemål krever kontinuerlig innsats, både fra offentlig og private aktører.

Et godt fellesskap fremmer bolyst. Noe som er svært viktig for at Kvitsøy skal møte en bærekraftig utvikling. Spesielt viktig er det i årene fremover, med tanke på byggingen av Rogfast tunnelen og tilgang på gratis ferge over til Kvitsøy. Øya kan trenge en økning av tilflyttere på grunn av en stadig nedgang i befolkningen. Nedgangen er på hele -1,93% i 2022. Det er heldigvis spådd en drastisk økning i tilflyttere til Kvitsøy. Tunnelen gjør øya mer tilgjengelig og attraktiv. I den forbindelse allerede nå startet utarbeidelse av en besøksstrategi. Økningen vil skje under kontrollerte og allerede gjennomtenkte omstendigheter. Øker man bolyst, øker man også tilflyttere. Dette vil igjen være positivt i den form at det øker den manglende kompetansen som trengs for å utvikle gode tilbud i alle næringer på øya.

#### 6.1.4 Kan et servicetilbud rettet mot turisme fremme en bærekraftig utvikling?

Et helhetlig reiselivsprodukt er et reisemål med et samlet tilbud av varer, tjenester og opplevelser som for et midlertidig opphold tilfredsstiller de besøkendes ønsker og behov (Kamfjord, 2019, 87).

Målet med utviklingen av ulike tilbud på Kvitsøy er å gi lokalsamfunnet trygge og helårlege arbeidsplasser samtidig som det skal utvikles et helhetlig reiselivsprodukt for besøkende.

For å utvikle et produkt som gjør Kvitsøy til et bærekraftig reisemål er vi nødt til å ta for oss de fem hovedelementene i modellen for helhetlig reisemål (Kamfjord, 2019, 87).

1. gjesten - alle besøkende
2. reiselivsnæringene - alle aktører som driver innenfor reiseliv
3. forutsetninger for reiselivet - hvilke ressurser har øya for å ta imot besøkende
4. opplevelser
5. omdømme - besøkende sine tanker før og etter de har opplevd øya

Videre er det viktig å gjennomføre en gjennomgripende analyse og drøfting av hvilke gjester man planlegger attraksjonsutviklingen for. Herunder også kartlegging av hvilke ressurser som er tilgjengelige både for opplevelses formål og til utviklingsformål. Disse er i senere anledning nødt til å bli utviklet i tråd med et konsept som man med størst mulig sikkerhet tror vil tilfredsstillende gjestenes ønsker og behov (Kamfjord, 2019, 239-240).

For å sikre at destinasjonen tåler utviklingen av det som er planlagt, foreligger det en mulighet for å gjennomføre en tålegrense-analyse. Trond Amland fra 2469 Reiseliv, definerer en slik analyse på følgende måte: *"Det er et fellesbegrep for ulike metoder for å analysere hva som er et anbefalt nivå for turisme på et reisemål. Bruk av tålegrenser kan gjøres ut fra ulike metodiske tilnærminger, og må sees på som et verktøy for planlegging av besøksstrategier og utvikling av reiseliv som en bærekraftig næring"*. (Amland, u.å)

#### 6.1.5 Hva er helårlig reiseliv og sesongforlengelse, og hvorfor er det viktig?

Sesongvariasjon kan for noen destinasjoner være den største utfordringen. Destinasjoner som fremdeles er i begynnelsen av en utviklingsfase kan spesielt kjenne på utfordringene som kommer ved sesongforlengelse og-eller sesongvariasjon

Reiselivsaktørene på destinasjonen kan ha manglende driftsgrunnlag og manglende ressurser ved skuldresesong. Her vil det da ikke hjelpe at aktørene og destinasjonen allerede har de 4 p-ene på plass - pris, produkt, plass og promosjon (Reiselivs portfolio, u.å).

Målet vil være at destinasjonen og aktørene innenfor næringen klarer å drifte gjennom hele året, slik at det skapes stabile helårs arbeidsplasser. Det er nettopp dette som vil gi tilbake til lokalmiljøet og da også bli en verdifull ressurs og en nyttig næring for destinasjonen. Her ligger utfordringen plassert på å finne tiltrekningskraft hos besøkende til lavsesong (Edgell og Swanson 2013,95).

Sesongforlengelse ved en destinasjon kan være en god ide hvis destinasjonen opplever økt pågang i turisme ved sommer eller vinter sesong, men ikke i skuldresesongene. Ved å utvide skuldresesongen med ulike tilbud eller rabatterte opphold vil aktørene kunne drive lenger, holde arbeidsplasser stabile gjennom hele året og bygge en merkevare i større grad.

Det foreligger en mulighet for å bli en helårsdestinasjon via produktutvikling. Herunder er fokuset nødt til å legges på punktene nedenfor

- kompetanseheving
- utvikle produkter i skulder og lavsesong
- undersøke mulighet for samarbeid med cruisenæringen?
- Oppdatere vandreguide og reiseguide for Kvitsøy
- Utvikle skuldresesong
- Øke synlighet og bedre info om destinasjonen
- forbedre turistinfo
- Bedre på sosiale medier og digitale kanaler
- god intern kommunikasjon

### 3.1.6 Hvordan skaper man stabile arbeidsplasser innenfor reiseliv

Det er ikke til å legge skjul på at arbeidsplasser innenfor reiseliv for det meste er sesongbasert da reiselivsnæringen blomstrer for fullt i visse perioder i løpet av året, noe gjør det til en sysselsetting for sesongarbeidere. Ifølge Fri fagbevegelse sysselsetter norsk reiseliv 160.000 mennesker i tusenvis av små og store bedrifter. Olafsen legger frem at i hotell- og restaurantnæringen jobber det per 2013, 78.000 personer, hvorav disse er det 12 prosent som er midlertidige. Problemet med sesongbasert reiseliv er at når sesongen er over og sesongarbeiderne forsvinner, tar de samtidig med seg kompetanse. Olafsen følger opp med



LO sitt hovedpoeng om grunnen til at reiselivsnæringen ikke lykkes godt nok i å etablere helårs arbeidsplasser gjennom helårs turisme.

Reiseliv er en næring med stort potensial for utheving og opprettelse av helårs arbeidsplasser.

Næringen omsetter for omkring 100 milliarder kroner i løpet av ett år (Olafsen, 2013).

Olafsen forteller videre at LO ønsker å støtte regjeringens reiselivsstrategi om å øke verdiskaping, øke produktiviteten i reiselivsnæringen og skape flere helårs arbeidsplasser i solide bedrifter. Dette ønsker de å oppfylle ved å bevare kompetansen lokalt, stabilisere sysselsettingen og bosetting (Olafsen, 2013). Dette ble testet ut i LO's 4 pilotprosjekter: Hemsedal, Trysil, Lillehammer og Vågan i Lofoten, hvor grunntanken er å fange opp lokale og regionale aktører til et bredest mulig samarbeid. Her ville partenes vilje og evne til forpliktelse kunne legge grunnlaget for rekruttering av kvalifisert arbeidskraft og utvikling av helårs arbeidsplasser via en kombinasjon av jobb og utdanning, samtidig som at det forelå en rotasjon av arbeid basert på sesong. LO melder om suksess ved bruk av strategien blant disse prosjektene, hvor disse også er blitt videreført som utviklingsentre for reiseliv (Olafsen, 2013).

Legger til at NHO reiseliv mener at bedre rammebetingelser er viktig for at reiselivet skal ta ut hele det store potensialet i næringen, samtidig som at man beholder kompetanse gjennom mer helårsturisme (Vian, u.å).

*“Gjennom godt samarbeid i bransjen lokalt og nasjonalt har reiselivet gode muligheter for lønnsom og bærekraftig vekst i årene fremover. Det er viktig at reiselivsnæringen står samlet for å påvirke myndighetene for bedre rammebetingelser for bransjen (Vian, u.å).*

## 6.2 Kan er campingplass med ulike tilbud bidra til stabile arbeidsplasser og skape et lokalt møtested som fremmer fellesskap?

### 6.2.1 Hva er målet med utvikling av camping som næring på Kvitsøy?

Det å utvikle en sterk lokal næring på Kvitsøy byr på mange goder. Goder som påvirker lokalbefolkningen direkte og indirekte. Målet med å utvikle en campingplass med ulike tilbud er først og fremst det å opprette lokale helårs arbeidsplasser, men også det å dekke behovet for overnatting og et lokalt møtested. Videre kan en slik næring bygge Kvitsøy som varemerke, styrke konkurransekraften og øke attraksjonskraft.

Det å utvikle et campingtilbud på Kvitsøy vil for mange lokale være ideelt da øyas hovednæring er landbruk og fiske. Som nevnt tidligere i oppgaven er det flere som driver med camping som binæring til landbruk rundt om i landet, altså i kombinasjon. Erfaringsmessig ville ikke en campingplass skape permanente endringer på land. Land som potensielt benyttes av reiselivsnæring, kan ved lavsesong også bli benyttet til beiting eller landbruk. Dette nevnes mer under evnet om lokale samarbeid.

### 6.2.2 Hvorfor velger man camping?

Ifølge NHO Reiseliv velger stadig flere nordmenn camping som ferieform, som flere campingplasser forbereder seg på en hektisk sommer i 2023. Videre sies det at oppsummeringen fra camping konferansen 2023 er at camping er blitt trendy, noe som både er velfortjent og på tide (NHO Reiseliv, 2023).

NHO reiseliv kvoterer deltaker Vedbjørn Sveen, driver av Sveastranda camping i Gjøvik. Her forteller Sveen til NHO at camping er blitt veldig populært. *“Det er noe med fellesskapet man får på en campingplass, man kommer lett i kontakt med andre, samtidig som at man har mulighet for å trekke seg tilbake og slappe av”* (NHO Reiseliv,2023). Driver av Oгна

camping forteller til NHO at camping er blitt svært populært på grunn av at man får fleksibiliteten mange ønsker seg, samtidig som at det er sosialt og at barna koser seg.

Ifølge NHO Reiseliv er det flere utenlandske som ser på Norge som drømmedestinasjon.

NHO Reiseliv intervjuet Gerald Grewe, driver av Surnadal camping. Han forteller til NHO at grunnen til at Norge er en drømmedestinasjon, spesielt for tyske besøkende kan være på grunn av den svake norske kronen. Den gjør det attraktivt å feriere i Norge.

1 av 4 campingplasser ut fra en oversikt over 64 stk forventer en økning av utenlandske besøkende. Campingbransjen har tatt store sprang de siste årene, noe som har ført til at flere campingdrivere tar fatt. Her forbedres standard- og komfort samtidig som de investerer i større kapasitet og utvider tilbud.

### 6.2.3 Camping treffer på trendene

Jarle Buseth, bransjeansvarlig for camping i NHO Reiseliv, spår en hektisk sommer på norske campingplasser. Han mener at camping fremmer mange av trendene som er i vinden for øyeblikket (NHO Reiseliv, 2023).

NHO Reiseliv legger ved Jarle Buseth sin kvotering omhandlende trender ved camping.

Kvoteringen lyder som følge: *“Mange ønsker å være aktive når de er på ferie, de ønsker gode, kortreiste opplevelser som oppleves meningsfulle. Folk vil reise til steder med gode verdier, der vertskapet tar vare på naturen og miljøet rundt seg. Flere og flere søker ferier omgitt av fantastisk natur, stillhet og ren luft. Dette er campingbransjens unike «selling point», og som kommer til å tiltrekke mange gjester de neste årene”*.

Han legger også til at campingbransjen ikke er slik den en gang var. I dag er det flotte sanitæranlegg og lekeplasser som er blitt formet av en moderne bransje. Buseth forteller at det ikke kun er pensjonister og barnefamilier som reiser på camping lenger. Bransjen har sett en

enorm økning av aktive unge mennesker som tar i bruk campingplasser, noe som er veldig gøy å se, avslutter Buseth (NHO reiseliv, 2023).

#### 6.2.4 Campingovernattinger i vintersesong

Ifølge campingårsrapport 2022 var det mye trafikk ved norske campingplasser vinteren 2022, hvor nordmenn utgjør 88,3% av markedet. Med 793 000 overnattinger i perioden januar-april 2022 er det ny rekord for vintertrafikk. Årsrapporten legger frem at det var en vekst på 25% fra 2021 og 19% vekst fra 2019. Vedlagt finner man statistikk over overnattingstype, hvor det er delt inn i telt/vogn, bobil, hytte og sesongkontrakt. Årsrapporten viser en økning av alle overnattingstypene i vinter 2022, hvor det var størst vekst for sesongkontrakt og hytteovernattinger. Hele 45% av overnattingene i vintersesong var ved sesongkontrakt, altså 359 000 overnattinger. Hytteovernattinger har en økning på 55,8 % fra 2021, som utgjør 293 000 overnattinger.

Campingnæringen sin årsrapport legger også frem oversikt over gjestedøgn fordelt på fylker (vedlagt), hvor Rogaland hadde 41097 gjesteovernattinger januar-april 2022. Dette var en økning på 33,5 % fra 2019. Viser videre til Norges 899 statistikk pliktige campingplasser, hvor Rogaland ikke har noen statistikkpliktige campingplasser (Vedlagt) (Årsrapporten, 2022, s. 9).

#### 6.2.5 Satse på et ungt marked - Unge voksne som målgruppe

Campingnæringen sin årsrapport legger frem Norstat og Norsk Turistutvikling sine resultater fra en undersøkelse omhandlende nasjonal klynge for campingnæringen våren 2022. Her ble det undersøkt hva unge mennesker tenker og mener om næringen. Her kommer det frem at unge norske mener at campingnæringen tilbyr et rimelig og sosialt feriekonsept – men med til dels lav standard. Undersøkelsen ble tatt av 677 personer i alder 19-28 år fra hele landet. 55 %

av deltakerne i undersøkelsen mente at camping kunne vært en aktuell form for overnatting i ferie- og fritidssammenheng. Videre kommer det frem at unge ønsker overnatting som er lav i kostnad, samtidig er beliggenhet, god standard, god komfort og renhold avgjørende faktorer.

*“For at de unge gjestene skal trives på campingplassen, ønsker de komfort, god standard, godt renhold, stillhet om natten, trygghet, god service og hyggelig personale, samt hyggelig atmosfære og fine omgivelser” (Årsrapport 2022, s. 6).*

#### 6.2.6 Hvordan kan camping utvikles på en bærekraftig måte

For å utvikle et slikt tilbud kan det være en ide å benytte seg av lokale aktører. Det foreligger en mulighet for å benytte seg av tilbudet som Ivars gjenvinningsstasjon har på øya. Her har man mulighet til å hente materialer. Kommunen ønsker å spille på lag med aktører som ønsker å utvikle tilbud, og det foreligger her en mulighet for økonomisk støtte. Videre ønsker jeg å belyse muligheten for å utvikle bærekraftige løsninger. Eksempelvis ved å bruk varmbåren varme og økologiske materialer. Som for eksempel isolasjon og solcellepanel. En kan ta i bruk naturens ressurser, for de som ønsker å ha enkelhet rundt oppholdet. Som nevnt tidligere har dette også blitt en trend blant unge voksne.

#### 6.2.7 Hvordan legge til rette for helårsdrift av campingplassen

Her foreligger det mulighet for å inngå avtale med enkelte aktører som bygger tunnelen slik at arbeiderne blir huset via campinghytter. Dette kan være med på å skape stabil drift og inntekt i 10 år frem i tid.

En bør satse på lokale ansatte som kjenner øya og som brenner for videre utvikling. Lokal ansettelse er igjen en bærekraftig måte å tenke på.

Ved å inngå samarbeidsavtaler med andre lokale aktører, som f.eks. Restaurant Grøningen, som kan være med å skape en totalpakke for besøkende.

Besøkende som interesserer seg for fiske av hummer i høstsesongen har da et overnattingstilbud som byr på det lille ekstra.

I høst og vintersesong kan dette være et sted å få oppleve norsk vær tett på. Mulighetene ligger da til rett for at utenlandske besøkende kan få oppleve sterke og mektige naturkrefter.

Jeg viser til statistikk over valg av overnattingstype på campingplasser, noe jeg har nevnt tidligere i oppgaven. Her kan man se at de fleste overnattinger på norske campingplasser i vintersesongen er via sesongkontrakt og hytter. Her kan det da være en god ide å tilby noen faste leasing kontrakter og ha noen permanente hytter som tilbys.

#### 6.2.8 Samarbeid mellom lokale næringer

Det er utrolig viktig i en liten kommune å ha en tett og god dialog med lokalsamfunnet, herunder lokale aktører. Et godt samarbeid vil være positivt for alle parter, både besøkende og lokale.

##### **Lokale næringer**

- Transport: Samarbeid med privat aktør som tilbyr transport via minibuss.
- Opplevelsestilbud: Samarbeide med andre lokale aktører som tilbyr opplevelser, utflukter og leie av utstyr.
- Servering: Samarbeid med kafeen hvor det kan tilbys frokost og lunsjpakker, samt. Samarbeid med Grøningen restaurant hvor det da tilbys middag
- Kommunen: Spille på lag med kommunen for å ha mulighet til å utvikle dette prosjektet

En annen ide som fremmer samarbeid mellom lokale næringer på øya kan være at campingplassen arrangerer ukentlig lørdagsmarkedet hvor det er utsalg av kortreiste lokale produkter (kvitsøylam, fiske komla, krabbe, hummer lokal kunst). Dette er aktiviteter som

folk fra byen kan være interessert i. Her vi også kan sette Kvitsøy på kartet samtidig som at man fremmer en familieaktivitet.

### 6.2.9 Hvordan skape besøksattraksjon/tiltrekningskraft

Først og fremst vil det være avgjørende med planlagt og gjennomførbar markedsføring. Dette kan gjøres i samarbeid med lokale, regionale, nasjonale kilder og sosiale medier. Man er nødt til å være en pådriver for å få ut informasjonen.

Herunder ønsker jeg å legge til at det vil være viktig at Kvitsøy som lokalsamfunn fremmer øyas verdier. Viser frem hva Kvitsøy har å by på, være et godt vertskap og det å vise stolthet og respekt ovenfor hva andre generasjoner har bygget opp.

En enkel måte å tiltrekke dagsturister og overnattende gjester er ved å tilby mat og drikke på enkel måte, som f.eks. Å ha en liten pølsebod eller bakeriutsalg.

Kvitsøy kommune planlegger utbygging av sanitærbygg med do og dusj-muligheter. En enkel matbit i form av kiosk og utekafe på sommeren, lokalisert på fellekaien. Dette gjør at Kvitsøy sin gjestehavn blir mer attraktiv, som igjen gir mulighet for flere besøkende som ferierer via båt.

Som nevnt tidligere i oppgaven er det viktig å ha god kommunikasjon og samarbeid med lokalbefolkningen. Dette for at besøkende skal bli tatt godt imot og ha ent ønske om å komme tilbake. Det er også viktig å snakke positivt, dette er gratis reklame for øya.

Som tidligere nevnt i oppgaven er *“et godt sted å bo, et godt sted å besøke”*.

Det vil være viktig med god tilrettelegging, kommunikasjon med lokalsamfunnet og kommunen. Ved å samarbeide med lokale næringer, vil det være enklere å unngå at utviklingen blir ødeleggende for lokalsamfunnet. Målet er at utvikling av turisme og tilbud innen reiseliv bidrar til bærekraftig destinasjonsutvikling og gir noe tilbake for alle.

Nedenfor har jeg laget en oversikt over mulige forslag som kan fremme attraksjonskraft for Kvitsøy.

- **Idea 1-** campingplassen arrangerer en årlig festival med tilrettelagte tilbud for overnatting, underholdning og servering. Hvor det her settes fokus på Kvitsøy sin kulturarv, fremmer lokale næringer og skaper et kjent navn. Dette kan være en gyllen mulighet for lokale næringer som kunne ha tenkt seg et samarbeid. Det vil samtidig være en gyllen mulighet for Kvitsøy som destinasjon. Hvor Kvitsøy her hadde hatt mulighet for å sette seg selv på kartet.

Dette skaper igjen mulighet for at den yngre generasjonen på Kvitsøy kan skaffe seg enkel arbeidserfaring uten pendling, da de i en slik situasjon har mulighet for å hjelpe til å rigge og arrangere en festival.

- **Idea 2-** campingplassen kan arrangere leirskole, sommerskole og diverse andre ferieskoler for barn og unge. Dette kan være med på å gi Kvitsøy et tilbud som er rettet mot unge, det skaper samhold i sommersesongen, samtidig som det fremmer hva Kvitsøy har å by på. Nemlig hav og kortreist mat. Her foreligger det en mulighet for å lære barn hvordan man håndterer og respekterer hav, samtidig som at man lærer hvordan man kan leve av havet. Noe som speiler Kvitsøy sin historie. Samtidig som barn lærer om kortreist mat, og hvordan man dyrker mat selv. Spiller på bærekraft og fremmer en bærekraftig utvikling.

- **Idea 3-** Det foreligger mulighet for markedsførte ulike tilbud for målgrupper som teambuildingsturer med arbeidsplassen, hvor campingplassen tilbyr overnatting, møtelokaler, opplegg og servering. Kanskje venninne-kompis turer hvor det er



tilrettelagte opplevelser rettet mer mot dette- slik som utdrikkingslag, rebusløp, båtsafari, grilling, matlagingskurs osv.

Jeg tenker at det er viktig å markedsføre et fleksibelt produkt hvor det kan tilrettelegges for kreative opplegg på bestilling. Dette kan skape et nisje-tilbud, og øke attraksjonskraften da markedet for dette er lite.

- **Idea 4-** Tilby dykkerskole, og eller dykkerkurs til alle nivå. Kvitsøy er det perfekte stedet å lære seg å dykke, samtidig som at det er utrolig mye å oppdage. Øya byr på fine og spennende ting å se under havoverflaten.

#### 6.2.10 Skape et møtested som fremmer fellesskap

Som tidligere nevnt er det å tilby et fast møtested med faste arrangementer noe som gjør det enklere for mennesker å treffes. Det er en hel rekke positive ting som kan komme av etablering av en campingplass med møtelokale i form av kafe på dagtid og pub/bar på kveldstid. For eksempel at det da blir enklere å planlegge et møte, det gjør at man alltid har et sted å gå - uansett hva man gjør, et trygt og komfortabelt sted for tilflyttere og/eller besøkende å møte fastboende. Det kan føre til at man føler seg inkludert. Her kan det bygges gode relasjoner, det er enklere å bygge en god kultur i sammen.

Kafé på dagtid gjør at tilbudet er tilgjengelig for alle i alle aldre. Skoleelever har et sted å møtes etter skolen, gjøre lekser eller spille spill. Det kan være en idé å arrangere ungdomskveld en gang i uken for at den yngre generasjonen også skal ha et tilbud som er rettet mot dem, som igjen skaper fellesskap og er innenfor kontrollerte rammer.

Pub/bar på kveldstid med ulike aktiviteter og arrangementer gjør det mer attraktivt å møtes på kveldstid. Gir et tilbud til lokalsamfunn og besøkende som savner et tilbud på kveldstid i form

av uteliv. Her kan det være en idé å arrangere karaoke, anskaffe artister til mindre konserter, arrangere spillekvelder, quiz osv. for å gjøre tilbudet attraktivt også i ukedager.

Utviklingen av en campingplass og som har et felleslokale vil bidra til et samhold mellom lokale og eventuelt besøkende til øya.

## **6.0 konklusjon**

På bakgrunn av nevnt teori, resultater fra samtale, spørreskjema og situasjonsanalyse ser jeg et sterkt behov for utvikling av overnattingstilbud på Kvitsøy. Jeg ser at camping som overnattingstilbud er i vinden og en økende trend blant flere aldersgrupper.

Det å opprette flere muligheter for overnatting på Kvitsøy gjør at øyperla kan oppleves av flere tilreisende. Dette kan føre med seg ringvirkninger til økt produksjon og omsetning for lokale næringer på øya, og dermed også mulighet for videre nyskapning og utvikling.

Jeg har stor tro på at lokalsamfunnet ønsker å vise frem øya og hva den har på by på. Det er viktig å få lokalsamfunnet til å spille på lag med aktørene og at man sitter med samme mål og visjon for øya. Det å gå veien sammen mot en felles retning som fremmer bærekraftig utvikling.

Ved å tilby camping som er en bærekraftig mulighet for overnatting som ikke lager store permanente endringer og ødeleggende natur, vil man kunne bevare øyas omgivelser.

Ved å tilby et felles lokale i tillegg til campingplassen gjør at lokalsamfunnet kan få et sterkere bånd til hverandre og at man kan bygge gode relasjoner som gjør at folk ikke trenger å dra til byen for fritidsaktiviteter eller arbeid. Da beholder man kompetanse som igjen gjør at

man har et godt utgangspunkt for å utvikle turisme og reiseliv på Kvitsøy. En annen fordel er at verdiskapningen og omsetningen legges igjen og satses lokalt.

Jeg har stor tro på at det å drifte camping på Kvitsøy er et godt utgangspunkt for å fremme bærekraftig utvikling. Jeg tenker at en campingplass som er lokalisert så tett på naturen og har kort vei til lokale natur og kulturtilbud vil skape lokale og stabile helårs arbeidsplasser.

### 6.1 Kritisk refleksjon og begrensninger ved oppgaven

En klar begrensning med oppgaven er utvalget av informanter. Jeg kan ikke fastslå at funnene kan generaliseres da utvalget av informanter er begrenset og lite varierende i den forstand at de fleste informanter ved samtale er tilflyttere. Store deler av deltakerne på spørreskjema er bosatt i Stavanger med tilknytning til øya i form av fritidsbolig. Dette gjør at utviklingen på Kvitsøy ikke direkte påvirker dem i samme forstand som de fastboende på øya.

### 6.2 Videre forskning

Tidsperspektivet var en begrensning. Skulle vært ønskelig med mer tid til å finne informanter fra ulike lokale næringer på Kvitsøy. Personer som direkte påvirkes av utviklingen, dette for å avdekke flere nyanser og potensielle faktorer. Skulle også ønske jeg fikk tid til å intervju ansatte som er godt etablert innenfor campingnæringen. Også det å intervju ansatte i servicenæringer i mindre kommuner som virkelig har fått tilbudet til å blomstre, samtidig som at det har gitt noe tilbake til destinasjonen.

## 7.0 Litteraturliste

Forsidebilde hentet 10 mai 2023 fra

<https://norgesferien.regionstavanger.com/kvitsoy-perlen-i-havgapet/>

Aanesen, K.H (2020). *Hvordan velge forskningsmetode*. NDLA.

<https://ndla.no/nb/subject:1:fb6ad516-0108-4059-acc3-3c5f13f49368/topic:1:860e0dc0-7691-4b90-ba3b-8a00c39c9448/topic:1:6422199b-cd4c-4728-8560-e357482c14d2/resource:39227a08-71d4-4526-97c0-86c55e01cc0e>

Amland, T. (u.å) *Tålegrenseanalyse*. 2469reiseliv. Hentet 10 mai 2023 fra:

<https://2469reiseliv.no/talegrenseanalyse-et-verktoy-for-a-analysere-fremtidig-dimensjonering-og-handtering-av-cruisetraffikk-til-et-reisemal/>

Bruland, T. (2023, 4 april.) Hotell gikk konkurs. *Dagsavisen*. Fra:

[\*Hotell har gått konkurs – Dagsavisen\*](#)

Dahlum, S. (2021, 9 mars). Validitet. *Store norske leksikon*.

[validitet – Store norske leksikon \(snl.no\)](#)

Dalen, M. (u.å). *Validitet og reliabilitet i kvalitativ forskning*. UIO Hentet 20 april.2023, fra:

[ValiditetReliabilitetKvalitativForskning.ppt \(live.com\)](#)

Distrikssenteret (2022) *Besøksforvaltning som verktøy for bærekraftig utvikling*.

<https://distriktssenteret.no/eksempel/besoksforvaltning-som-verktoy-for-baerekraftig-utvikling/>

Dalland, O. (2017). *Metode og oppgaveskriving* 6 utg. Oslo: Gyldendal Akademisk

Distriktssenteret (2022) *Bærekraft i distriktkommuner*

<https://distriktssenteret.no/litteratur/baerekraft-i-distriktkommuner/>

Edgell, D. L. & Swanson, J. R. (2013). *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today and tomorrow* (2. Utg) New York: Routledge.

Golja, T. & Slivar, I. (2014). *The Importance of Measuring Sustainability in Reaching Higher Destination Competitiveness*. University of Pula, Fakultet for økonomi og turisme

Grane kommune (2021). *Bolystprosjektet*. Hentet 9 mai 2023.

<https://www.grane.kommune.no/tjenester/samfunn/bo-i-grane/bolystprosjekt-bolystgruppen/>

Iversen, J. (2021). Bærekraftig utvikling. *FN-Sambandet*.

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

Jacobsen, E. W. & Espelien, A. (2011). *Et kunnskapsbasert reiseliv*.

Jacobsen, J.S. & Viken, A. (2014). *Turisme: fenomen og næring* (4.utg). Gyldendal Akademisk: Oslo.

Johannesen, A., Tufte, P.A & Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. (4. Utg.). Oslo: Abstrakt forlag.

Kolstad & Utegård (2014) *Vilje og evne- en forutsetning for at store ting skal skje på små steder*. [Bacheloroppgave, Markedshøyskolen] Core:

<https://core.ac.uk/download/pdf/30841853.pdf>

Kulturminnesøk. «Steinkors Kirkevodl, Rituell-kultisk lokalitet». (Hentet 7. februar 2023).

<https://www.kulturminnesok.no/kart/?q=&am-county=&lokenk=location&am-lok=&am-lokdating=&am-lokconservation=&am-enk=&am-enkdating=&am-enkconservation=&bm->

[county=&cp=1&bounds=59.06511477120806,5.429794192314148,59.063686277736835,5.431939959526062&zoom=18&id=64459](https://www.kulturminnesok.no/kart/?q=&am-county=&lokenk=location&am-lok=&am-lokdating=&am-lokconservation=&am-enk=&am-enkdating=&am-enkconservation=&bm-county=&cp=1&bounds=59.06511477120806,5.429794192314148,59.063686277736835,5.431939959526062&zoom=18&id=64459)

Kvitsøy Kommune «Ferjesamband». (Hentet 7. februar 2023) Fra:

<https://kvitsoy.kommune.no/innhold/kvitsoy/offentlig-transport/ferjesamband/>

PWC (2022) *Rammeplan for besøksstrategi*. Forskrift om rammeplan for besøksstrategi på Kvitsøy. Kvitsøy kommune.

[https://www.kvitsoy.kommune.no/globalassets/dokument/horinger/horing-besoksstrategi/utkast\\_besoksstrategi-for-kvitsoy-kommune.pdf](https://www.kvitsoy.kommune.no/globalassets/dokument/horinger/horing-besoksstrategi/utkast_besoksstrategi-for-kvitsoy-kommune.pdf)

Kvitsøy Maritim Senter «Leiligheter». (Hentet 7. februar 2023) fra:

<https://www.kmsenter.no/leiligheter/>

Kvitsøy opplevelser «Om våre aktiviteter» (Hentet 7.februar 2023). fra:

<https://www.kvitsoyopplevelser.no/aktiviteter/>

Miljødirektoratet «Hva er besøksforvaltning» (Hentet 10 mai 2023) fra:

<https://www.miljodirektoratet.no/ansvarsomrader/friluftsliv/myndigheter/besoksforvaltning-i-mye-besokte-naturomrader/hva-er-besoksforvaltning/>

NHO reiseliv (2023) «Camping har blitt trendy». (Hentet 8 mai) fra:

<https://www.nhoreiseliv.no/bransjer/camping/nyhet/2023/camping-har-blitt-trendy/>

Olafsen, O. A (2013). *Vil utvikle helårs reiseliv*. Hentet 3 mai i 2023 fra:

<https://frifagbevegelse.no/vil-utvikle-helars-reiseliv-6.158.21664.05426d2cfe>

Olseng, E.T (2021, 23 mars) *Hva er en situasjonsanalyse?* NDLA. Hentet fra:

<https://ndla.no/nb/subject:1:47678c7b-bc09-4fc8-b2d9-a2e3d709e105/topic:1:a45d00d7-61f7-4d6c-918b-6f060037b98c/resource:1:76333>

Rogaland fylkeskommune «Befolkningsutvikling i kommunene i Rogaland» (Hentet 6 april 2023) Fra:

<https://www.rogalandstatistikk.no/statistikk/e10a76c4-1fd0-4982-9d00-0a3f7e98e7ad>

Reiselivsportfolio «Virkemidlene – de 5 p'ene». (Hentet 11 mai 2023). fra:

[https://reiseliv.portfolio.no/read\\_container/a6102994-4c2f-4086-be57-a6b8e81056ee](https://reiseliv.portfolio.no/read_container/a6102994-4c2f-4086-be57-a6b8e81056ee)

Ryfylkemuseet «Kvitvøy humpermuseum» (Hentet 7.februar 2023). fra:

<https://ryfylkemuseet.no/anlegg/kvitsoy-humpermuseum/>

Selvaag, S & Øian, H (2020). *Helårs- og bærekraftig destinasjonsutvikling*. Hentet: 7 april.2023 fra: <https://www.reiselivsforskning.org/wp-content/uploads/2020/11/Sofie-k.-Selvaag-og-Hogne-Oian-om-baerekraftig-stedsutvikling.pdf>

Singsaas, M (2020). *Bærekraftig utvikling i små kommuner*. Telemarksforskning <https://distriktssenteret.no/wp-content/uploads/2020/05/Baerekraftig-utvikling-i-sma-kommuner-Telemarksforskning.pdf>

Skilbrei, M (2019). *Kvalitative metoder: Planlegging, gjennomføring og etiske refleksjoner*. Bergen: Bokforlaget

Slogen Hotell. «Fasiliteter». (Hentet 7. februar 2023) fra: <https://slogenhotel.no/fasiliteter/>

Statens vegvesen. «E39 Rogfast». E39 Rogfast. Hentet fra: <https://www.vegvesen.no/vegprosjekter/europaveg/e39rogfast/> (Lesedato: 2023, 5. Mars).

Stavanger Regionen. «Kvitsøy- Perlen i havgape». Norgesferien. Hentet fra: <https://norgesferien.regionstavanger.com/kvitsoy-perlen-i-havgapet/> (Lesedato: 2023, 6. April.)

Universitet i Oslo. «Tematisk analyse». Studocu. Hentet fra: <https://www.studocu.com/no/document/universitetet-i-oslo/forskningsmetode-iv-kvalitativ-metode/5-tematisk-analyse-grade/2063065> (Lesedato: 2023, 0. Mai).



Sundstrøm, K. (2019). *Fokusgrupper og fokusgruppeintervju*. NDLA. Hentet 6 april. 2023,

fra: <https://ndla.no/nb/subject:1:9bb7b427-3f5b-4c45-9719-efc509f3d9cc/topic:1:432baee9-5671-47ce-870e-48b8fc3b7a42/topic:1:1db7bf3c-3a7b-44af-b632-e3c5ff2a999e/resource:1:196358>

Gjennomføring av kvalitative undersøkelser. «Gjennomføring av kvalitative undersøkelser».

Surveymonkey. Hentet fra: <https://no.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/> (Lesedato: 7. April 2023).

UNWTO (2005) «Making Tourism More Sustainable, A Guide for Policy Makers». Hentet

fra: [from https://sdt.unwto.org/content/about-us-5](https://sdt.unwto.org/content/about-us-5)

Vian, V (u.å). *Helårsturisme skaper helårs arbeidsplasser*. NHO reiseliv. Hentet 3 mai 2023

fra: <https://www.nhoreiseliv.no/om-oss/styrende-organer/styret/mot-dine-tillitsvalgte/helge-bonden/>

Viken, A (2004). *Turisme: miljø og utvikling* (utg. 1) Gyldendal Akademisk: Oslo

Viken, A (Red). (2016). *Turisme: destinasjonsutvikling*. Gyldendal Akademisk: Oslo

Visit Norway «Reiseliv og lokalsamfunn» (Hentet 7 april 2023).

<https://business.visitnorway.com/no/strategi-for-norsk-reiseliv/kunnskapsgrunnlag/reiseliv-og-lokalsamfunn/>

Visit Sørlandet -Visit Lindesnes «Lindesnes - et bærekraftig reisemål» (Hentet 7 april. 2023)

fra: <https://www.visitorslandet.com/lindesnes/berekraftig/>

Zivrali, E (2022). *What is community-based tourism and why does it matter*. Fra:

<https://www.solimarinternational.com/what-is-community-based-tourism-and-why-does-it-matter/>

Breiby, M.A. (2018-2020). *Bærekraftige opplevelser i reiselivet: For verden, vettet og vettet*.

Østlandsforskning. <https://create.piktochart.com/output/50019965-baerekraftige-opplevelser-i-reiselivet>

## 8.0 Vedlegg

8.1 Arvid Viken sin modell for turisme og bærekraftig utvikling (Viken (2004) s.177



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

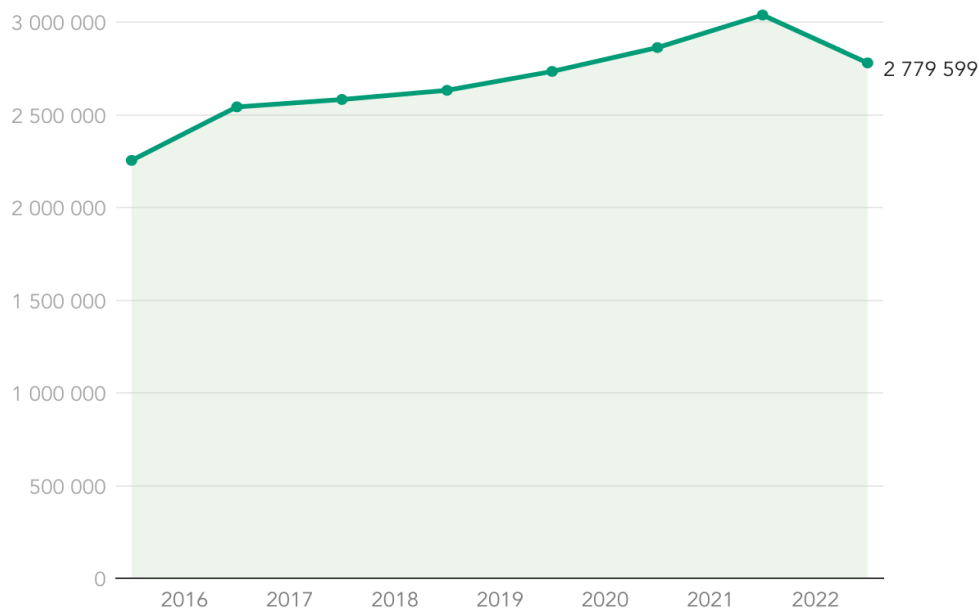
## 8.2 Befolkningsutvikling i kommunene i Rogaland

Kommuner	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Vekst siste år (%)
Eigersund	14 346	14 475	14 636	14 811	14 916	14 942	14 899	14 898	14 830	14 811	14 787	-0,16
Sokndal	3 265	3 257	3 286	3 303	3 309	3 313	3 316	3 331	3 305	3 280	3 257	-0,7
Lund	3 186	3 183	3 173	3 225	3 247	3 243	3 259	3 237	3 213	3 202	3 174	-0,87
Bjerkreim	2 651	2 739	2 779	2 820	2 861	2 825	2 826	2 826	2 807	2 787	2 791	0,14
Hå	16 822	17 244	17 635	18 115	18 528	18 591	18 800	18 762	18 814	18 991	19 120	0,68
Klepp	17 397	17 746	18 227	18 485	18 741	18 970	19 042	19 217	19 354	19 588	19 848	1,33
Time	16 450	16 769	17 437	17 897	18 306	18 572	18 656	18 699	18 795	18 916	19 106	1
Gjesdal	10 508	10 778	11 039	11 317	11 600	11 853	11 902	11 866	11 899	12 002	12 064	0,52
Sandnes	67 411	69 004	71 273	73 142	74 832	76 058	76 742	77 574	78 439	79 537	80 450	1,15
Stavanger	133 142	134 849	136 825	138 567	140 043	140 721	140 856	141 186	142 034	143 574	144 147	0,4
Sola	23 350	23 877	24 579	25 083	25 708	26 096	26 016	26 265	26 582	27 153	27 457	1,12
Randaberg	10 061	10 265	10 397	10 416	10 556	10 737	10 873	10 972	11 053	11 221	11 315	0,84
Strand	11 379	11 533	11 882	12 139	12 395	12 464	12 662	12 638	12 720	12 968	13 070	0,79
Suldal	3 850	3 845	3 872	3 881	3 892	3 903	3 853	3 849	3 794	3 804	3 809	0,13
Hjelmeland	2 814	2 807	2 799	2 787	2 785	2 737	2 708	2 723	2 684	2 574	2 580	0,23
Sauda	4 703	4 754	4 745	4 760	4 756	4 710	4 760	4 663	4 597	4 595	4 561	-0,74
Kvitsoy	528	519	528	531	534	524	534	542	516	517	507	-1,93
Bokn	837	851	865	868	865	865	855	844	840	852	859	0,82
Utsira	216	218	209	211	206	200	201	208	196	198	192	-3,03
Tysvær	10 191	10 320	10 487	10 668	10 857	10 925	11 041	11 023	11 028	11 065	11 178	1,02
Haugesund	34 619	35 099	35 753	36 099	36 538	36 951	37 166	37 167	37 250	37 357	37 323	-0,09
Karmøy	40 063	40 536	41 118	41 753	42 062	42 187	42 229	42 243	42 161	42 186	42 345	0,38
Vindafjord	8 298	8 447	8 615	8 747	8 765	8 788	8 828	8 793	8 743	8 714	8 705	-0,1

## 8.3 Campingovernattinger i juli måned 2015-2022

### Campingovernattinger i juli måned 2015 - 2022

Registrerte campingovernattinger for hele landet



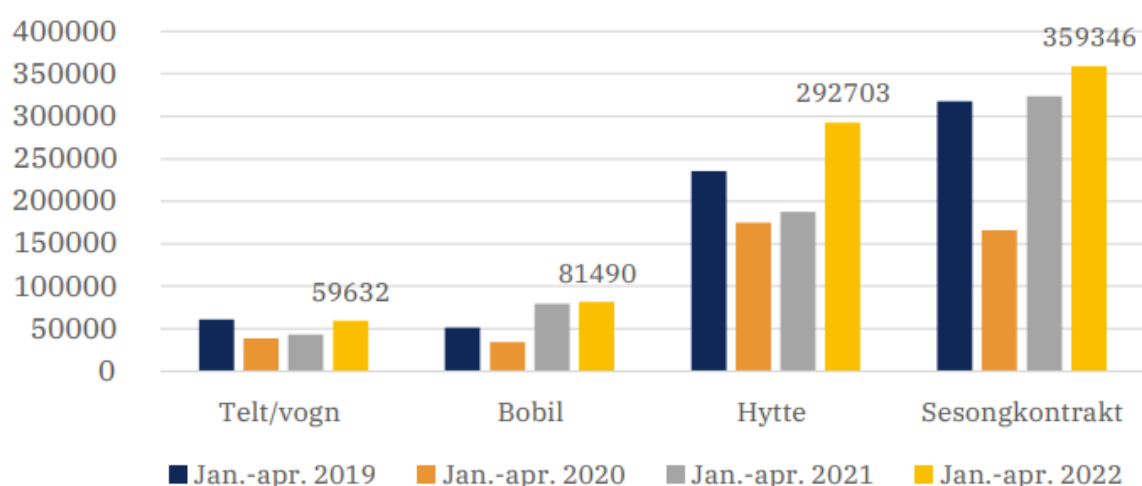
Grafikk: NHO Reiseliv • Kilde: SSB

NHO Reiseliv (2023) Camping er blitt trendy. Hentet 8 mai fra:

<https://www.nhoreiseliv.no/bransjer/camping/nyhet/2023/camping-har-blitt-trendy/>

## 8.4 Antall overnattinger fordelt på overnattingsmåte

### Januar–april, år 2019–2022



Hentet fra årsrapportcamping 2022

[https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/facb93a2caa443a5af95810016da4dc6/camping\\_ar\\_srapport-2022.pdf](https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/facb93a2caa443a5af95810016da4dc6/camping_ar_srapport-2022.pdf)

## 8.5 Gjestedøgn fordelt på fylker

### Gjestedøgn fordelt på fylker

Fylke	Antall overnattinger Jan.-apr. 2022	Endring fra jan.-apr. 2021	Endring fra jan.-apr. 2019
Viken	122 839	24,8 %	12,8 %
Oslo	8 368	38,4 %	-70,4 %
Innlandet	196 970	23,7 %	16,2 %
Vestfold og Telemark	47 500	-0,3 %	3,9 %
Agder	67 509	17,0 %	74,3 %
Rogaland	41 097	-7,0 %	33,5 %
Vestland	97 062	28,7 %	34,7 %
Møre og Romsdal	39 928	49,1 %	43,4 %
Trøndelag	67 373	37,5 %	-5,8 %
Nordland	45 585	34,4 %	21,0 %
Troms og Finnmark	58 880	63,0 %	67,0 %

Tallgrunnlaget er fra Statistisk sentralbyrå (ssb.no).

Hentet fra årsrapportcamping 2022

[https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/facb93a2caa443a5af95810016da4dc6/camping\\_ar\\_srapport-2022.pdf](https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/facb93a2caa443a5af95810016da4dc6/camping_ar_srapport-2022.pdf)

## 8.6 Antall statistikkpliktige campinglasser fordelt på fylker

ANTALL STATISTIKKPLIKTIGE CAMPINGPLASSER FORDELT PÅ FYLKER		
Fylke	Januar 2022	Juli 2022
Viken	49	94
Oslo	:	:
Innlandet	88	138
Vestfold og Telemark	33	87
Agder	29	58
Rogaland	:	:
Vestland	71	137
Møre og Romsdal	32	80
Trøndelag	59	99
Nordland	50	93
Troms og Finnmark	47	71

Hentet fra årsrapportcamping 2022

[https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/facb93a2caa443a5af95810016da4dc6/camping\\_ar\\_srapport-2022.pdf](https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/facb93a2caa443a5af95810016da4dc6/camping_ar_srapport-2022.pdf)

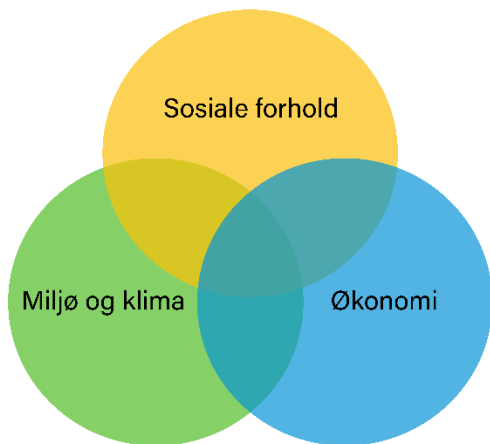
## 8.7 Oversikt over potensiell plassering av campingplass på Kvitsøy



Øverst på høyre side ser man et område som er farget i lilla. Dette er et område på Kvitsøy som er satt av til næring. Det er fremdeles ikke bestemt hvilken næring som skal ta i bruk dette området. Bildet er egen tatt.

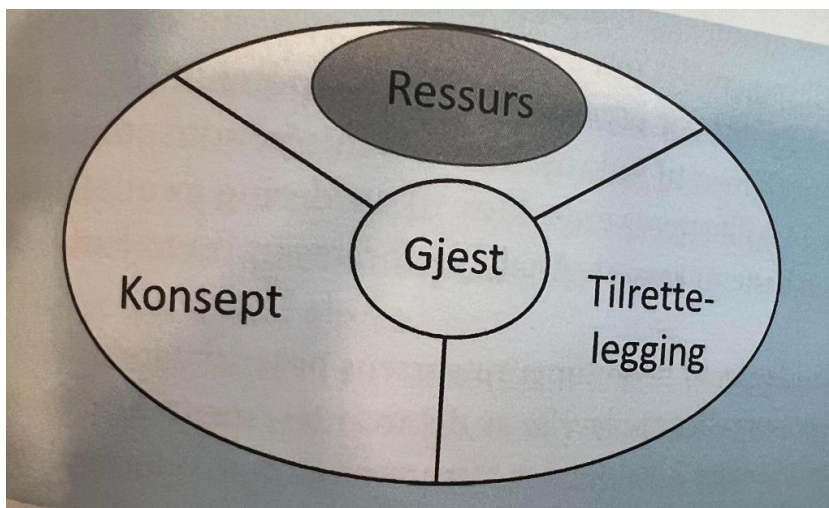
## 8.8 De tre dimensjoner: sosiale, økonomiske og miljømessige

som viken har lagt frem. Dette spiller også på FN og UNWTO sine prinsipper



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

### 8.9 Modell for utvikling med fokus på ressurser



Hentet fra: Kamfjord (2019, 225)

### 8.10 Intervjuguide 1 tilhørende samtale 1 og 2

Ser dere at det blir for mange tilreisende til øya med tanke på tilgjengelige ressurser?

Tror du det lønner seg å satse på sesongforlengelse eller helårsturisme? Hvorfor

-----

Tror dere at satsing på helårsturisme vil styrke reiselivet på øya?

Hvordan stiller dere dere til utvikling av tilbud rettet mot å fremme vintersesong på øya?

Tror dere det er mulighet for lønnsom helårsturisme?

Hva tenker dere om bærekraft? Er dette noe dere satser sterkt på?

Hvilke bærekraftige tiltak gjør dere eller holder på å utvikle? Fokus på verdiskaping

Hvordan ser dere for dere å klare å ta imot flere besøkende med tanke på den nye tunnelen?

Hvor bærekraftig er dette? Har dere opprettet en masterplan/strategiplan på hvordan dette må gjøres?

Hva er målet deres med denne?

Hva mangler for å kunne ta imot flere besøkende/tilreisende?

- Hvilke forutsetninger har dere for å ta imot flere?

Hva tenker dere rundt innovasjon og nyskaping på øya? altså det å skape noe nytt med økonomisk betydning

Har dere noen tilbud dere holder på å utvikle eller har planer om å utvikle?

Har dere noen tilbud i tankene dere tror kunne vært en god ide og utviklet her på øya?

Ønsker dere å utvikle Kvitsøy i sin helhet? – helhetlig reiselivsprodukt som samtidig må være bærekraftig

Hva tanker rundt etablering av campingplass sitter dere med?

- Tror dere at dette er ideelt?
- Har dere ressursene til det?
- Mulighet for lokale aktører?

Hva tror dere andre i lokalsamfunnet ønsker i forhold til produktutvikling med service i tankene

Hvilke tiltak har dere satt i gang for å sette Kvitsøy på kartet? Bygge merkevaren Kvitsøy

## 8.11 Intervjuguide 2 tilhørende samtale 1-5

### Kartleggende informasjon

1. Alder
2. Tilhørighet til Kvitsøy

---

### Personlig rettede spørsmål

3. Hva er dine tanker rundt bærekraft på Kvitsøy?

4. Føler du at Kvitsøy har manglende servicetilbud? i hvilken form og for hvem?
  5. Hvordan stiller du deg til videreutvikling av reiseliv som næring på Kvitsøy?
  6. Føler du at du blir hørt når det kommer til utvikling på øya?
  7. Har du noen ideer om tilbud som kan utvikles her ute?
  8. Hva er dine tanker rundt camping/glamping og utvikling av denne næringen?
  9. Hva vil bli det største problemet øya møter på med tanke på økning av besøkende og tilflyttere til øya?
- 

#### Spørsmål rettet mot dem og deres servicetilbud

10. Hvordan kom du på ideen rundt åpning av servicetilbud her ute? Er det noe du har hatt i tankene lenge?
11. Hva bidrar dere med til lokalsamfunnet?
12. Hvilke bekymringer sitter høyest i tankene rundt drift av tilbudet med tanke på at Kvitsøy er en liten kommune
13. Hvor stor tro har du på at det foreligger et marked for flere etableringer innen servicenæringen her ute?

## 8.12 Intervjuguide tilhørende spørreskjema

### Kartleggende spørsmål

1. Alder
  2. Bosted
  3. Tilhørighet til Kvitsøy
-



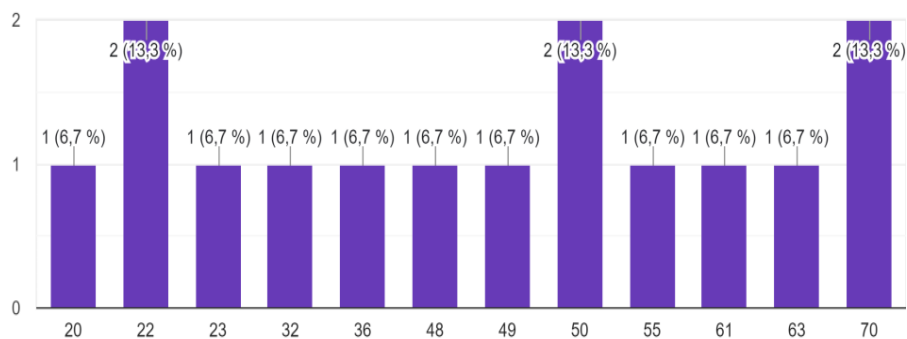
## Personlig rettede spørsmål

4. Hva er dine tanker rundt bærekraft? Utfyllende svar
5. Føler du at Kvitsøy har manglende servicetilbud? i hvilken form og for hvem?
6. Hvordan stiller du deg til lokal næring og drift på Kvitsøy?
7. Hvordan stiller du deg til videreutvikling av reiseliv som næring på Kvitsøy?
8. Føler du at du blir hørt når det kommer til utvikling på øya, hvordan?
9. Har du noen ideer til tilbud som kan utvikles på Kvitsøy?
10. Hva er dine tanker rundt camping, og utvikling av denne næringen på Kvitsøy?
11. Hva vil bli det største problemet øya møter ved en økning av tilflyttere og besøkende?

### 8.13 Svarene fra spørreskjema - listet etter spørsmål

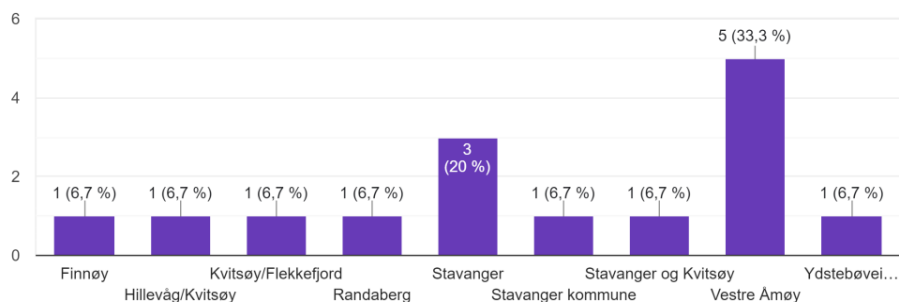
#### Alder

15 svar



#### Bosted

15 svar



## Hvilken tilhørighet har du til Kvitsøy?

Familie

Slekt/Familie

Født og oppvokst der

Oppvokst her og bor her

Jeg bor ikke så langt unna, men kjenner best til Kvitsøy ved at tanten og onkelen min bodde der da jeg var barn.

Har familie som har bodd der tidligere.

På besøk fra 1974 - 2000

Ydstebø og familie Rønning

Bodd der fra 1974-2003

Født og oppvokst på Kvitsøy

Far min bor her å har vært her store deler av livet mitt

Jobber i kommunen

Har fritidsbolig

Familiested og familie

## Hva er dine tanker rundt bærekraft?

Kvitsøy har flere gode muligheter. Grønningen restaurant er et bra eksempel. En god blanding av beliggenhet og at de som driver restauranten har et navn som er kjent. Slogen båtrestaurant kunne kanskje fått det til, men ikke med den beliggenheten ved kaien. Et samarbeid mellom Slogen og Grønningen kunne kanskje fungert. Et tilbud om overnatting og mat. Kvitsøy befolkning er delt i to om det meste. Boplikt, tunnel, nye større etableringer - les hotell. Kvitsøy har sine hjørnesteinsbedrifter - Meling Trevare, Ydstebø marina/slippet, Kvitsøy båttjenester. Dette er firmaer som får det til å gå rundt. Å etablere noe nytt her ute og drive året rundt, er ikke enkelt. Grønningen restaurant er sesongåpnet og ville sannsynligvis ikke vært økonomisk å drive året rundt. Selv når tunnelen er ferdig om 8-10 år, så tror jeg ikke at det vil være enklere å starte noen nytt her.

At kommunen kan være selvstendig og ha arbeidsplasser

Bærekraft er viktig ellers vil ikke noe virke her ute

Jeg tenker at bærekraftig utvikling er viktig å ha fokus på i flere bransjer.

Synes det er svært viktig og vi kan bli enda flinkere på det enn vi er i dag.

At alle ressurser blir benyttet fullt ut.

Viktig med utvikling. Hele tiden se etter muligheter

Mine tanker rundt bærekraft er å skape vekst og utvikle noe som kan gi en positiv konsekvens for mennesker i fremtiden. En beslutning som ikke vil gå utover senere generasjoner.

miljø, soliditet, varighet, trivsel

Det må være noe som er trekker gjester til Kvitsøy hele året

hvor skal en begynne med bærekraft, her er det mye å trekke frem. jeg tenker at bærekraft i dag både er på vei til å få og allerede har fått større plass i samfunnet og at dette er svært positivt. i mitt liv er bærekraft svært fremtredende i forskjellige former. jeg har selv vokst opp med at sortering av søppel er viktig, og at ødelagte eiendeler bør du prøve å fikse selv før du kjøper nye. på samme tid som at jeg har vokst opp med at bærekraft er viktig og at jorda ikke kommer til å vare for alltid, har man andre ting som trender som påvirker. en av positiv trend nå for tiden er for eksempel at det er kult å handle ting på brukt butikker. dette gjelder selvfølgelig ikke alle, men en større del av de jeg har med å gjøre gå jevnlig på brukt butikker og bruker aktivt apper som Tise og Finn.

bærekraft er svært fremtredende i mitt liv og jeg og hele min generasjon har vokst opp med å høre at vi er på et bristepunkt. vi har vokst opp med å høre at vi må handle nå før det er for sent. fra min side føler jeg at enkeltpersoner er på god vei til å ta gode tak, men at det er vanskelig å føle at det vil gjøre som enkeltindivider har betydning, når det er de store firmaene i verden som forurenser mest.

Jeg kjører elbil men tenker ikke så mye på det i det daglige

Bærekraft innebærer at man bruker ressursene på en måte som gjør at fremtidige generasjoner har like mye glede av de samme ressursene. Det betyr at vi må forvalte for eksempel naturområder, offentlige tjenester og bygninger på en måte som gjør at de kommende generasjonene også kan benytte disse i like stor grad. Det setter krav til hvordan vi skal bruke områder, en strategi rundt hvordan vi håndterer økt bruk og hvor mye et område tåler. Eksempelvis må økt bruk føre til økt tilrettelegging, som toalettfasiliteter og søppelhåndtering. Kanskje må også stiene forbedres slik at det ikke bare blir gjørme. Men med for mye tilrettelegging vil en del av stedets egenart forsvinne, og da er det ikke bærekraftig lenger. Urørt natur er et godt eksempel på en ressurs som er vanskelig å forvalte på en bærekraftig måte samtidig som bruken øker. Viktig at man tenker miljø og opprettholder trender for ivaretagelse og har en balansert tilbærming til fremtidige endringer.

Bærekraft tenker jeg er noe som skaper arbeidsplasser samt utvikling av tilbud.

### **Føler du at Kvitsøy har manglende servicetilbud, i hvilken form og for hvem?**

Hovedkaaien har i mange år vært i dårlig stand. Kvitsøy tilbyr ikke noe særlig sanitæranlegg for båtfolket. Kommunen har store planer om utbedring, men ting tar veldig lang tid. Grøningen har fått nytt bryggeskjørt. Utenom Grøningen restaurant, er det lite tilbud for en kopp kaffe og noe bakst. Dette har vært etterspurt i mange år. Grønningstraen har blitt betydelig utbedret de siste årene og tilreisende/dagsturister og fastboende har benyttet den i mye større grad.

En detalj handel og suvenirer, lokalproduserte varer i butikk

Alt kan bli bedre - tilbudet til dagsturister kan bli bedre

Jeg antar at de har det, selv om det er en del år siden jeg selv har vært på Kvitsøy nå. Jeg ser for meg at Kvitsøy ligger bak sine naboer i utvikling av servicetilbud, antakeligvis til alle sine beboere?

Gjerne bedre overnattingstilbud, og gjerne flere aktiviteter, både for de som bor der og for andre som besøker Kvitsøy. Jeg synes også campingplass ville vært svært populært på en nydelig plass som Kvitsøy.

Litt dårlig båttilbud.

En butikk, ingen konkurranse om pris

Ja/nei, Kvitsøy har tilbud for den lille lokalbefolkningen som butikk, pendling (hurtigbåt), idretts aktiviteter (KIL), butikk, sesongbasert restaurant, museum, dagligvarebutikk og ny café. For de som ikke bor på Kvitsøy, er det kanskje mangel i form av boplass/utleie.

overnatting, dagsbesøk, sykkelturn på Kvitsøy.

Manglende tilbud innen restaurant og cafe.

i min erfaring synes jeg at Kvitsøy har et veldig bra tilbud. det er satt opp flere søppelbøtter rundt om på øya, hytteavfall og miljøstasjonen blir mye brukt.

Manglede tilbud får uteliv i vinterhalvåret

Ja. Det mangler først og fremst overnattingsmuligheter og burde vært bedre tilrettelagt for turister. Både matservering og tilrettelegging for aktiviteter og turer i området. Bedre informasjon om muligheter.

Egentlig ikke, men kunne hatt en ren pub

Helt klart - savner de koselige kafeene, overnattingssteder ? Kulturelle tilbud slik at en kan slippe å tenke selv.

### **Hvordan stiller du deg til lokal drift og næring på Kvitsøy?**

Se svaret over.

Ingen gode svar

Flotte tiltak er bra

Positiv til det!

Jeg har ikke god nok kjennskap til dette.

Veldig positiv

Legge til rette for grundere

Jeg synes lokal drift og næring kunne ha vært bedre på Kvitsøy. Kommunen burde ha effektivisert byggeprosesser og utvikling av arbeidsplasser for lenge siden.

Imponert over de som har klart det. Nisjebedrift som Meling. Med ferjetransport tungvint og fordyrende. Tenker at fiskerier, næring i mange former skulle være lagt til Kvitsøy.

Bare hyggelig om det er lokal drift og næring

jeg tenker at lokale bedrifter er svært positivt. jeg mener at det er viktig at det eksisterer flere arbeidsplasser på Kvitsøy slik at det er større muligheter for familier å ønske å bo der fast. det vil for mange være

uakseptabelt å flytte til Kvitsøy fordi de kommer til å måtte bruke store deler av dagen på å pendle att og frem til jobbene sine.

Det er bra det jobber ikke her ute, men er bra at folk får til noe på Kvitsøy

Store muligheter. Mye uutnyttet potensiale. Spesielt når det gjelder helårsturisme. Vil også bli en del muligheter og utfordringer når øya blir landfast.

Positivt

Positivt - en levende øy

### **Hvordan stiller du deg til videreutvikling av reiseliv som næring på Kvitsøy?**

Positivt

Det er et potensiale, men jeg tror at kommunen må være på lag for på få til dette. Det er pr i dag et samarbeid mellom Kvitsøy sjøtjenester og Grønningen restaurant. Gjester hentes i byen eller på Mekjarvik og fraktes til Grønningen. Mener at dette har fungert godt den korte perioden det har eksistert.

Bør utvikles og markedsføres bedre må ikke være for dyrt

Det høres interessant ut!

Nå som tunnelen kommer og ferja blir gratis i sommer, hadde det vært lurt med flere parkeringsplasser, gjerne en kafé, restaurant, eller kiosk.

Veldig positiv

Positiv til det

Positiv. Det bygges nye boliger, ny tunnel og nye arbeidsplasser. Man burde ha lagd en plass hvor det er mulighet for overmatting. Ikke altfor dyrt, med greie fasiliteter.

Absolutt attraktivt reisemål. Hvis politikerne klarer å åpne opp for hva de vil ha . Begrensninger og muligheter. Utvide det som fungerer. Med kaiaker, Kvitsøymilå, triatlon f.eks. Bruke naturen og ha overnattingsmulighet. Eller bare ta innatmosfæren ved å gå i veiene og se på hager. Krigsminneturer.

Reiselivsnæring på Kvitsøy er noe som ikke finnes, men som det er et stort behov for. Kvitsøy trenger noe for å få publikum til å besøke øya.

Jeg tror det ligger store potensialer i reiseliv og turisme på Kvitsøy. Det er allerede mange turister om sommeren og dette kan (om gjort riktig) bli en stor positiv virkning for den lokale økonomien og bedrifter. I samme tanke mener jeg at det er viktig å understreke at dersom en skal stille i stand slike ting må det være nøye gjennomført. Dersom dette ikke skjer vil motsatt effekt raskt oppstå.

Det er vanskelig det er ikke den enkleste plassen å drive reiseliv på kanskje får eldre men er ikke så mye å hente på å få unge folk til å reise til Kvitsøy

Enig med de fleste rapporter som sier at det er viktig å satse på kvalitet heller enn kvantitet. Få på plass noen "reasons to go" som en kul overnattingsplass, samt større fokus på tilbud til bedrifter og andre som ønsker "teambuilding".

Positiv - plassen i havgapet har store muligheter

### **Føler du at du blir hørt når det kommer til utvikling på øya?**

Tja. Kvitsøy Sjøtjenester har bygget to flotte hus/sjøhus på Grøningen. Mange fastboende var negativ til dette. Jeg tror de fleste har snudd når de ser hvor fint det har blitt. Denne plassen lå ubrukt og var ikke noe kommunen brydde seg om.

Ikke relevant spørsmål for meg

Har en tanker/planer så blir en nok hørt

Det tviler jeg på at jeg hadde blitt.

Det kan jeg ikke ta stilling til.

Har ikke prøvd å bli hørt

Ikke relevant for meg

Jeg har ikke snakket om utvikling med noen andre enn familien.

Det var ikke sånn før. Bøndene styrte slik at alt ble definert som innmark. Kom seg med turstier. Bra når aktører kan møtes med grunneiere å få system på hva og hvordan ting kan gjøres

Har ikke den innflytelsen på øya.

dette vet jeg lite om, i og med at jeg ikke har bodd på Kvitsøy på lang tid.

Ja å nei som oftes blir ideer vi unge kommer me bare sett på men ikke vurdert uten om ting som har me idrett å gjøre

Helt ny, så har ingen meninger om det.

Ja

Ikke prøvd

### **Har du noen ideer til tilbud som kan utvikles?**

Nei

Utfordringen på Kvitsøy er overnatting. Maritime senter er veldig gammelt og koster for mye å overnatte. Det å fått til en pakke der man får overnatting til en grei pris, et tilbud om å være med på fiskebåt, trekke teiner m.m., en maritim opplevelse, det kan være et tilbud som vil trekke til seg tilreisende til Kvitsøy.

Sykkel tur med guiding og lokal historie med bunkers vandring

Vannsport?

Det har jeg svart på tidligere spørsmål.

Fiskefestival - holme safari

Hotell/motel/hostel. Utleie av sykler, f.eks kolombus. En større hovedkai eller brygge for båter som kommer fra byen.



Bruke sjøen . Se tidligere svar om kaiak etc.

Overnatting, spisested, turistbåt.

Nei ikke noe i farten

Ja. masse. Både innenfor bedriftsmarkedet og innovasjon, samt aktivitetstilbud og pakker til turister som kommer.

Egen pub samt skjærgårdsopplevelser

Ja både ift kafé og overnatting

### **Hva er dine tanker rundt Camping og utvikling av denne næringen?**

Kvitsøy har lite områder for camping. Hvis det skal være attraktivt for tilreisende å overnatte i telt, så tror jeg at det må være en plass i tilknytning til sjø. Grønningstraen har et potensiale for telt, men det er ikke ofte folk setter opp telt der.

Kan være en mulighet

Positivt - men er nok mye planarbeid

Positiv til det!

Kunne blitt svært populært og lukrativt. Det er nok av flott natur til å tiltrekke masse folk til campingplass der om sommeren. Det kunne også blitt laget flere aktiviteter for beboende og besøkende som minigolf frisbeegolf og andre kjekke aktiviteter som er typisk for en campingplass.

Ideelt for Kvitsøy

Bobil parkering

Mine tanker er at det er dårlig tilbud for camping på Kvitsøy. Jeg kommer ikke på en felles plass for camping, og har heller ikke hørt noe om utbygging.

Er begrensa areal da. Hvis masser fra tunnelen ødelegger Kvitsøys image på norges minste kommune i areal kan utvidelsen med ny masse brukes til å lage campingplass- kolonihytter-

Det tenker jeg kunne blitt veldig bra.

dette tenker jeg at kan være en god ide. men her kommer jeg igjen tilbake til at dette må gjennomføres på en skikkelig måte, og kvaliteten bør være på topp slik at det faktisk er attraktivt for turister å reise helt ut til Kvitsøy. dersom dette gjennomføres på en god måte vil de første turistene spre den gode opplevelsen og camping på Kvitsøy vil raskt bli et reisemål for flere.

Har ikke noe tanker rundt det

Jeg syns personlig vi bør begrense camping, da øya ikke har tilrettelagt veinett for mye trafikkøkning. I tillegg mener jeg campingturister er feil målgruppe for øya og vil bidra lite til lokal næringsutvikling. Er mer positiv til bedre tilrettelegging av teltplasser og overnatting for gjester som er opptatt av aktivitetsturisme.

Tenker det kan være positivt i kontrollerte former

Svært positiv

### **Hva vil bli det største problemet øya møter ved en økning av tilflyttere og besøkende?**

Jeg ser ikke det som et problem, og tror heller ikke at tunnelen vil føre til mye mer tilreisende eller økt befolkning. Men, eldreheimmet trenger flere ansatte. Folk lever lenger og eldreheimmet må både styrkes og oppgraderes. Det samme gjelder skolen, men der tror jeg det er planer på gang

Problemer med plass på ferga og parkering

Ikke større enn at det kan løses

At man er avhengig av ferge for å komme seg rundt. Lokalbefolkning som kanskje ikke ønsker uvedkommende vandrende rundt?

Problemet nå kunne vært at det kanskje ikke er nok parkeringsplasser, restauranter, kaféer eller andre plasser folk kan besøke og oppholde seg.

Ikke utbygget infrastruktur, økt kriminalitet

Steder for overnatting. At kommunen er sitt ansvar bevisst

Det største problemet vil være å ha et tilbud for unge mennesker og barn. Velferdsaktiviteter og utdanning. Jeg er ikke så sikker på om Kvitsøy er kapable til kunne tilby unge en vanlig grunnskole eller videregående utdanning. I tillegg til idrettslag. For eksempel junior og senior nivå. Gutt og jentelag.

Kanskje Kvitsøy er tjent med å legge til rette for gjentakende turister , ikke bare tilfeldige som får tilhørighet og eierforhold til øya. Kvitsøy blir garantert forandret når folk ikke lenger møtes på ferja. Det å møtes på ferja roer gemyttene. Folk er fredelige med hverandre

Fastboende og lite tilbud til besøkende

jeg tror at det trygge miljøet vil bli noe skadet. nå er Kvitsøy så lite og alle kjenner alle. det er så trygt at hus og ting kan fint stå ulåst uten at det blir stjålet (selvfølgelig med noen få unntak). barn er ute og leker alene og sammen med venner fra en veldig ung alder uten tilsyn fra voksne. det er ikke sikkert dette dette vil være like aktuelt dersom det øker med turister og besøkende.

Mangel på inkludering av nye folk

Biltrafikk og servicetilbud som søppelhåndtering og toaletter. Det kan også bli utfordrende å styre trafikken slik at turister ikke tar seg inn på innmark og ødelegger beiteområder.

Forsøpling

## 8.14 Bilde Portfolio av Kvitsøy og hva øya har å by på

Alle bildene vedlagt i bildeportfoliet er egen tatt i forbindelse med dette prosjektet.















