



Bacheloroppgave ved Universitet i Stavanger

Norsk Hotellhøgskole

Reiselivsledelse

Hva slags tjenester bør reisebyrået presenterer for turister for at det skal være trygg og tilfredsstillende reise?

BRLBAO- 121H

Oppgavens omfang: 20 studiepoeng

Mai 2023

Kandidatnummer: 8135

Antall ord: 7227

Kamal Muktar Ashetu

Forord

De siste tre årene har jeg lært ganske mye om hvor viktig turisme er, spesielt for å ta hensyn til miljø, sosioøkonomisk og det kulturelle. Det som interesserte meg spesielt er hvor viktig ansvarlig og bærekraftig turisme er. Denne bacheloroppgaven markerer slutten av min treårige reise.

En stor takk til min lærer og veiledning Åsa Helen Graham og min kjære kone for deres hjelp og oppmuntring. Denne oppgaven kunne ikke bli en suksess uten deres hjelp.

Sammendrag

Selv om den raskeste utviklingen av reiselivet har fordeler i samfunnet, har den på den andre siden negative påvirkninger både sosioøkonomisk og miljømessig. Turoperatører og reisebyråer spiller en stor rolle for å redusere disse påvirkninger. Det er viktig at man tar ansvar på sine reiser, vise respekt for destinasjonen man reiser til, og dette kan føre til utvikling av ansvarlig og bærekraftig turisme. Dermed kan det føre til at man kommer nærmere med å realisere 2030-agendaen. Hensikten med oppgaven er å belyse hva slags tjenester bør reisebyrået presenterer for turister for de skal være trygg og tilfredsstillende reiser. Videre belyse turoperatørers og reisebyråets rolle for å fremme ansvarlig og bærekraftig turisme.

For å besvare problemstillingen ble det gjort en litteratur studie der åtte vitenskapelige artikler ble analysert fra Universitet i Stavanger sin database Oria. Samlingen av dataene inneholder både kvalitative og kvantitative vitenskapelig artikler og er blitt publisert mellom 2015 og 2022.

Funnet ble delt i to hoved kategorier som er sosioøkonomisk og miljø, og fem underkategorier. Resultatene av denne studien kan hjelpe reiselivsbedrifter med å implementere CSR-rammeverket som øker bærekraften til reiselivet.

Innhold

1. Innledning.....	5
1.1 Bakgrunn for valg av tema	5
2. Teori	6
2.1 Introduksjon	6
2.1.1. Teoretiske rammeverk.....	9
2.2. Stakeholder.....	9
2.2.1. Reisebyrå.....	11
2.2.2. Turoperatør.....	12
2.3. Ansvarlig Turisme.....	13
2.3.1. Bærekraft turisme.....	14
2.4. Kommunikasjon	15
2.4.1. Sosiale medier	15
3. Metode.....	17
3.1. Litteratursøk	17
3.2. Valg av databaser	19
3.3. Valg av søkeord.....	20
3.4. Valg av søketeknikk og avgrensninger.....	20
3.5. Valg av dokumenter	21
3.6. Analyse.....	21
4. Resultat.....	22
5. Diskusjon.....	25
5.1. Metodediskusjon	25
5.2. Resultat diskusjon.....	26
5.3. Konklusjon	30
7. Litteraturliste	32
7.1. Vedlegg	35

1. Innledning

Turisme industrien er en av raskt voksende industrien i Norge og verden over. Det er en stor inntekt kilde både for leverandører, lokale befolkning og regjeringen. Derimot har turisme ikke fått nok oppmerksomhet og anerkjennelse som den burde. Mennesker i verden henger sammen på en eller annen måte. Det er flere måter vi er knyttet til og turisme er en av dem. Når en person reiser fra et sted til et annet, søker han/hun etter en ny opplevelse. Å reise til et nytt sted betyr å reise til en ny kultur og andre levemåter enn vår. Det er viktig at man respekterer våre forskjeller og har respekt for destinasjonen man reiser til. Reisebyråer og turoperatører spiller en stor rolle for å få turistene trygge på sin reise og gjøre reisen ansvarlig og bærekraftig.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Siden jeg begynte å lære om turisme de siste tre årene har det hjulpet meg å forstå og utforske hva turisme er og hva det handler om. Dette skapte i meg å ha lyst og motivasjonen til å videreutvikle reiselivsnæringen og derav valgte jeg å skrive om hva en reisebyrået/Tour operator kan gjøre for å være ansvarlig for vekst og bærekraft gjennom å jobbe tett med turister. Jeg vil erkjenne at dette ansvaret er nødvendig for turister og reiselivsutvikling.

Reiselivsnæringen er en av de raskest voksende næringene i verden inntil covid19-koronaviruset kom. Covid19 har imidlertid hatt stor innvirkning i Norge og verden generelt. Reiselivsnæringen er blant de hardest rammet av coronavirus, og gjorde den raske veksten den holdt til ikke-eksisterende. Etter å ha vurdert de nylige hindringene verden står overfor og reiselivsnæringen som en av disse, er det avgjørende å se på hva som trengs for fremtidig vekst og bærekraft i næringen. Flere turister har ikke kunnskap, informasjonen og erfaring når det gjelder stedet de besøker. Dette har ført til store problemer både til turist destinasjonen,

turistenes trygghet og næringen. Reiselivsbyrået har et stort ansvar og spiller en stor rolle for å gjøre reisen trygg for reisende, vekst i turisme bransjen og bærekraftig turisme. Å forstå eller ha kunnskap om reiseliv er et nøkkelpunkt for bærekraft og utvikling. Dette fører til oppmerksomhet på miljø, sosiokulturell og økonomisk utvikling. Disse viktige nøkkelpunktene er det grunnleggende spørsmålet om bærekraft og ansvarlighet. Basert på dette har jeg valgt en problemstilling som ønsker å undersøke hvilken rolle turoperatører kan ta for å best påvirke turister til å ta ansvarlig valg.

Min valgte problemstilling *«hva slags tjenester bør reisebyrået presentere for turister for at det skal være trygg og tilfredsstillende reise»?*

For å svare på dette spørsmålet vil jeg gjennomføre en litteraturgjennomgang om ansvarlig handling tatt av stakeholdere for å begrense faktorer som kan påvirke utviklingen av bærekraftig turisme, for eksempel å minimere negativ aktivitet og øke den positive aktiviteten for å øke den forventede utviklingen for turisme industrien.

Litteratur reviewen har hatt fokus på deltakernes rolle, lokalsamfunnets rolle, plan- og ledelsesstrategier, besøkendes plikter og ansvar for bærekraftig turisme, å minimere negative faktorene som påvirker veksten og bærekraftige til organisasjonens framtid.

2. Teori

2.1 Introduksjon

Turisme er en sosial praksis eller et fenomen som når inn i mange menneskers liv, inn i lokalsamfunn, økonomisk og finner sted på tvers av et utrolig mangfoldig spekter av miljøer skriver (Lovelock & Lovelock, 2013, s. 2).

Reiselivsnæringen har utviklet seg raskt og er i stadig utvikling. Når vi snakker om vekst og bærekraft i turisme snakker vi om å besøke steder, utvikling besøkende og bærekraft i framtid.

Det må være attraktive steder å besøke og det må være besøkende. De to bør ikke eksistere hver for seg. Først og fremst miljø, god oppførsel/ adferd, ansvarlighet, sikkerhet for besøkende, koordinering, informasjons og økende økonomi er noen av de viktige faktorene vi må fokusere på. Corporate Social Responsibility (CSR) fokuserer på hvordan bør selskapene tar ansvar for det økonomiske, sosiale og miljø. Det må være strategisk ledelse i industriens vekst og bærekraft. Strategisk ledelse som lytter til alle involverte interessenter og har en strategisk plan for å nå mål. Lovelock & Lovelock (2013) skriver at « it is «the management of company's positive impact on society and environmental through its operations, products or services and through its interaction with key stakeholders such as employees, customers, investors and suppliers (Business in the Community 2005) (s. 361).

Turisme har både fordeler og ulemper. En av fordelene med turisme er at den åpner mulighet for globale kontakt. Det åpner muligheten til å lære fra ulike kulturer og komme i kontakt med andre. Al-Smadi & Khasawneh (2019) skriver at en av fordelene med globalisering er å lære om kulturen til folk og å dra nytte av erfaringene fra utviklede land. På den andre siden er negative påvirkningen av turisme blitt beskrevet av flere forskere. Til tross for 2030-agendaen for turismeutvikling, har coronaviruset Covid 19 lagt et stort press på at programmet skal bli forsinket. På den annen side har mangel på forståelse og kunnskap om fordelene med turisme for en region forårsaket alvorlig skade på ønsket vekst og bærekraft, og interessentenes rolle og forholdet, samarbeidene dem imellom er ikke nok. Dårlig turist oppførsel, mangel på gode manerer og mangel på respekt for det besøkte miljøet og miljørenslighet manifesteres av de besøkende. Dette er mangelen på praktisk gjennomføring av ansvar. Miljø og sosioøkonomisk påvirkning, oppmerksomhet, omsorg og beskyttelse av miljøet er ikke godt sett. Turisme er en sosial praksis av fenomener som når inn i mange menneskers liv, inn til samfunnsøkonomi, og finner sted på tvers av et utrolig mangfold av omgivelser (Hall & Lew, 2009) referert i (Lovelock & Lovelock, 2013, s.2). Videre skriver

beskriver Hall og Lew (2009) at ved å bidra til sosialt og økonomisk velvære, er det klart erkjent nå at turisme er knyttet til en rekke sosiale, økonomiske og miljømessige påvirkninger eller turisme relaterte endringer» (Lovelock & Lovelock, 2013, s. 2).

Menneskelige forhold er like varierte som vårt utseende. Menneskelige behov er også forskjellige, forståelsen og verdien vi gir til noe er også annerledes. Derfor må spørsmålet om ansvar tas opp. Hvis vi ser på folk som besøker et sted, har de mange ting som ligner og mange forskjeller. For eksempel kan vi klassifisere alder, kjønn og interesser samt forståelse av reisemålet eller hva og hvor som helst de besøker. Vi er mennesker og liker å se noe nytt selv om vi er i ulike alder og mann eller kvinne, men poenget er hvordan vi viser respekt for stedene vi besøker er et viktig nøkkelement for stedets bærekraft og utviklingen som forventet i framtid. Som nevnt tidligere i teksten har turisme både positive og negative påvirkninger, blant annet negative holdninger av turister og miljø endringer. Disse påvirkningene kan være anti bærekraftig turisme og kan endre destinasjonens kultur, miljø og lokale befolkningens holdninger mot turisme og turister. Det kan føre til at lokale befolkninger blir skeptiske mot turister. Page & Connell (2020) skriver at «for example, taking selfies and not respecting the temple code of conduct has meant that the Nanzoin Temple banned visitors, particularly because of being deluged by cruise ship visitors» (s. 381). Turist byrå og turoperatører spiller en stor rolle når det kommer til en ansvarlig og bærekraftig turisme. Det er viktig med samarbeid mellom de ulike stakeholdere, lokal samfunnet og turistene for å forebygge det overnevnte. Formålet med denne oppgaven er å vise hvordan turoperatører, stakeholdere spiller roller og hva som skal bidra til bærekraft og utvikling av reiselivsnæringen samt påpeke ansvaret til reiselivsbyrået/tour-operator og turistene. Videre vil dette kapitlet fokuserer på teoretiske rammeverk for oppgaven.

2.1.1. Teoretiske rammeverk

Min interesse er fokusert på hvor bevisst stakeholdere er på sine roller og hvordan dette kan påvirke reiselivsbransjen, samt hvordan turist byråene og turoperatører bevisstgjør turistene for deres rolle for en trygg og ansvarlig reise. For å besvare dette kommer jeg til å trekke inn stakeholders theory. Videre kommer jeg til å beskrive to ovennevnte stakeholdere, samt deres roller. Deretter kommer jeg til å nevne viktigheten av kommunikasjon som et viktig nettverk.

2.2. Stakeholder

Den delen av oppgaven inneholder stakeholders teori, definisjonen og rollen deres i en bærekraftig turisme.

Formålet med denne delen av oppgave er å beskrive forholdet mellom stakeholdere og bærekraften til globale institusjoner og å ta hensyn til de praktiske og teoretiske aspektene ved kvalitetsstyring og bærekraft blant stakeholdere og medarbeidere. For eksempel samarbeidet med turoperatører og reisebyråer, forholdet og gapet mellom dem.

Ordet stakeholder har fått ulike definisjoner av ulike forfattere. Den klassiske definisjonen av stakeholder er enhver gruppe individer som kan påvirke eller påvirkes av oppnåelsen av organisasjonens mål skriver Friedman & Miles (2006). Videre hevder Friedman & Miles (2006) at «Starik's definition of stakeholder not only does include living entities: animals and plants; it also includes non-living environmental forms such as rocks and water, as well as a system of such entities including the Sun-Earth system (Gia) and cosmos». Stakeholdere kan være kunder, aksjeholdere, ansatte, lokale befolkninger og regjeringen.

Donaldson & Preston (1995) beskriver Stakeholders theory ut ifra deskriptiv, instrumental, normative og broadly managerial. Disse er beskrevet som følgende:

- Descriptive: “The corporation is viewed as a constellation of cooperative and competitive interests possessing intrinsic value.” (Friedman & Miles, 2006). Dette teorien er brukt for å beskrive firmaets natur, måten ledelsene tenker, hvordan firmaet blir ledet og hvordan styremedlemmene tenker.
- Instrumental: This approach establishes a framework for examining *ceteris paribus* connections, if any between the practice of stakeholders’ management and the achievement of various corporate performance goals (profit, growth) (Friedman & Miles, 2006).
- Normative: the identification of moral or philosophical guidelines for the management of corporations. Denne tilnærmingen ble delt i to av der det forteller at stakeholdere er personer eller grupper med lovlig interesser i vesentlige aspekter av bedriftens aktiviteter. Det andre aspektet er at all stakeholders interesse er av egenverdi ikke på grunn av bedriftens skyld (Friedman & Miles, 2006).
- Broadly managerial: it recommends attitudes, structures, and practices that taken together constitute stakeholder management. Stakeholder ledelse krever oppmerksomheten til alle legitime interesser av stakeholdere (Friedman & Miles, 2006).

Rollen til reiselivsnæringens stakeholder er å sikre bærekraftig utvikling hvor de teoretiske og ledelsesmessige implikasjonene av bærekraft og markedsføringsstrategier i reiselivsnæringen. For å realisere den forventede eller ønskede veksten og bærekraften i reiselivsutvikling og for å oppfylle kravene og behovene til turister, bør komponenter som turismeleverandører, turoperatører, reisebyråer og stakeholdere samarbeide veldig tett. Bruk av forsyningskjedestyring for å forbedre ytelsen og nå den forventede utviklingen. Koblingen mellom disse komponentene nevnt ovenfor for å forbedre ytelsen kalles for forretnings-til-forretningsforhold. Relasjonen som gir og spiller roller for å forbedre bærekraftig forretningsytelse (Schwartz 2008) referert i (Page & Connell, 2020, s. 101).

Generelt er de viktige sakene som nevnt, og et annet viktig kriterium er ansvar og etikk. Etikk bør finnes overalt, og uten ansvar kan vi ikke forvente etikk hos alle. Det er mange brudd og mishandling. Det er derfor behovet for juridiske spørsmål og ansvarlighet i organisasjoner eller i det daglige livet. Travel Matters 2012 sier at etikk er et nøkkelspørsmål i reiselivet. Etikk bør utviklet seg som et begrep når man vurderer å reise, eller utvikle en utmerkelse hvor nøkkeldriveren, f.eks. sosial urettferdighet, menneskerettigheter, dyrevelferd eller miljøet. Etikk i turisme er rettet mot å oppmuntre både forbrukerindustrien til å unngå deltakelse i aktiviteter som bidrar eller støtter negative etiske spørsmål (Lovelock & Lovelock, 2013, s.5). Mangel på utdanning, manglende bevissthet rundt turisme, er noen av faktorene som utfordrer næringen når det gjelder besøkende. Videre fokuserer oppgaven på to stakeholdere som er reisebyrå og turoperatører.

2.2.1. Reisebyrå

Et reisebyrå er en privat eller et selskap forhandler eller offentlig tjeneste som tilbyr reise- og turismerelaterte tjenester til allmennheten på vegne av overnattings- eller reiseleverandører for å tilby forskjellige typer reisepakker for hver destinasjon eller på en kort sagt et byrå som ledde til rette for de reisende. Reisebyråer selger en rekke reiselivsprodukter, for eksempel er flybilletter og reserverasjoner noen av hovedtjenestene de tilbyr forbrukerne. De tjener penger på det, men ikke på samme måte med turoperatører. De får provisjon for det de har gjort (Page & Connell, 2020, s. 153).

Generelt reisebyråer og turoperatører begge reisetjenesteleverandører, dette er likheten begge har. Reisebyrå skaper ikke elementene i reisetjenester, de gjør bestilling av reisetjenester enklere for forbrukere og kommunisere økonomisk og juridisk med både operatør og den reisende. Turoperatører jobber med ulike reiseelementer: eksempel, flyreiser, overnatting, transport og turisttjenester kan nevnes. Forskjellen mellom turoperatører og reisebyråer er:

turoperatører lager pakker og selger dem til forbrukere eller reisebyråer og reisebyråer selger det videre, men lager ikke pakker selv. På en annen måte er reisebyråer mellommenn mellom reisende og turoperatører. Ifølge Page & Connell (2020) «Tour operators and travel agencies are operationally driven, dealing with customers, and as distribution channels they are there first and foremost to provide information for tourists purchase products and to enable suppliers to deliver these products effectively» (s. 159).

Stakeholdere jobber tett med turoperatører og reisebyråer for utvikling av reiseliv, retningslinjer og markedsføringsstrategier for lønnsomt for bedriftene de har forholdt seg til og for bærekraft. De tre ulike komponentene som er nevnt ovenfor har sine egne roller for selskapets utvikling, bærekraft og å være ansvarlig.

2.2.2. Turoperatør

Turoperatører både designer og pakkereiser de selger gjennom reisedistribusjonssystemet, noe som gjør dem til både leverandører og mellommenn. Fordi de er bulkreservasjoner, vil de noen ganger bli satt som grossister. De krever tilgang til Global Distribution System (GDS) for å bestille transportkomponenter, men de bruker IT til å utføre andre funksjoner. Den tredje divisjonen og GDS-leverandørene tilbyr produktpakker for turoperatørprogram, som inkluderer pakkeforberedelsesprogramvare for å hjelpe med pakkedistribusjon og reservasjonsadministrasjon og kundeadministrasjonssystemer (Benckendorff et al., 2019, s.65).

Turoperatører har muligheten til å kjøpe tjenester og deler av reiselivsopplevelsen fra andre oppdragsgivere eller leverandører med betydelig rabatt i bulk. De fyller en viktig rolle i reiselivssektoren ettersom de lar de forskjellige reiselivssektorene selge kapasiteten sin på forhånd - ofte lang tid i forveien, det utarbeides en kontrakt et år før turister bruker overnatting eller tjenester (Page & Connell, 2020, s. 139). På den andre siden er det en del risikoer turoperatører tar når de jobber på den måten. For eksempel når de kjøper produkter betaler de

ved å estimere det sannsynlige markedet. I tillegg møter de konkurrenter som har vært lenge på en destinasjon og investerer de på menneskelig ressurser og infrastruktur for så lage et destinasjonsbilde. For å forlenge sesongen, kan turoperatør tilby induser som en rimelig overnatting for å tiltrekke lavsesong virksomhet for å fylle kapasiteten (Page & Connell, 2020, s. 140).

De valgte stakeholderen yter ikke bare tjenester til kundene, men følger også nøye med på veksten og bærekraften i bransjen. Dette fører til at alle stakeholdere oppnår ønsket fremgang ved å arbeide tett sammen, informerer lokalbefolkningen om de mulige fordelene med næringen og involverer lokalbefolkningen i beslutningsprosessen for å unngå press fra innbyggerne for å gjøre næringen mer effektiv. For å nå denne forventede utviklingen trengs det planlegging og god strategisk ledelse. På den annen side er vern og bevaring av miljøet og folkekulturen, nøkkelen til å skape bærekraft for utvikling. Etikk og ansvar forventes fra alle besøkende, leverandører, stakeholdere og enkeltpersoner for å realisere den økonomiske, miljømessige og sosiale utviklingen i regionen, sikkerheten til besøkende og bærekraften til organisasjonen.

2.3. Ansvarlig Turisme

Ansvarlig turisme er definert som en form for turisme som tar ansvar, samtidig som den reagerer og tar grep for å løse de sosiale, økonomiske og miljømessige problemer ved bærekraft som oppstår i en destinasjon (Goodwin et al., 2012). For å minimere dette påvirkningen av turisme har Cape Town Tourism Responsibility satt følgende kjennetegner av ansvarlig turisme:

- Minimere negative økonomiske, miljø og sosiale påvirkninger, gi betydelige økonomiske fordeler til lokalbefolkningen og forbedre helsen til verdens samfunnenes, forbedre arbeidsforholdene og tilgangen til reiselivsnæringen.
- Involverer lokalbefolkningen til å ta avgjørelser som kan påvirke deres fremtidige liv.

- Bevare naturkulturarven og gi et positivt bidrag til bevaring av globalt mangfold.
- Gir interessante opplevelser for turister gjennom meningsfulle positive samhandlinger med lokalbefolkningen, og en større forståelse av lokale kulturelle, sosiale og miljømessige problemstillinger;
- Gir tilgang til fysisk funksjonshemmede (Lovelock & Lovelock, 2013, s. 4).

Videre er ansvarlig turisme formet CSR. «For example, responsible tourism has also shaped CSR which emphasises the importance of corporate citizenship and corporate sustainability» (Lovelock & Lovelock, 2013, s. 4).

Lokalbefolkningen bør være en del av beslutningstakerne. Hvis de deltar i beslutningsprosessen, føler de seg som eieren av prosjektet som bidrar til utvikling og bærekraft. Individets fokus på noe varierer, dette er menneskehetens natur. På den annen side er det nødvendig å unngå kulturarven til folket og det som er i strid med troen til befolkningen i regionen.

2.3.1. Bærekraft turisme

I følge UNWTO (2012) defineres bærekraftig turisme som «Tourism that takes full account of its current and economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities» (Lovelock & Lovelock, 2013, s. 13). Bærekraftig turisme er en prosess der alle parter bør ta del i for å få resultat, men lokale befolkningen spiller en stor rolle. I likhet med utviklingen av bærekraft, fokuset på bærekraftig turisme har flyttet seg fra myndigheter og bedrifter til lokalsamfunn, fra økonomisk vekst og miljøvern til fattigdomsbekjempelse og styrking av lokale innbyggere (Fallon and Kriwoken, 2003; Hardy and Beeton, 2001; Mitchell and Reid, 2001; Sofield, 2003) referert i (Obradovic et al., 2020).

All slags turisme må være bærekraftig og ansvarlig påstår (Goodwin, et al., 2012). Videre forteller (Goodwin, et al., 2012) at enkelte personer er nøkkelen til en endring, siden deres stolthet over å ta del av bærekraftig praksis vil forbedre livskvaliteten, og dermed kvaliteten på lokal reiselivsopplevelse, i tillegg til at det er også behov for å spre informasjon, utdanne opprinnelsesmarkedet, samt jobbe med mål.

2.4. Kommunikasjon

Formålet med kommunikasjons kapitlet er på grunn av viktighet at kommunikasjon både i dagliglivet og i en organisasjon. Generelt kan vi da si at kommunikasjon er en prosess hvor man deler informasjon innenfor et delt fortolkningsrammeverk på en slik måte at informasjon fremstår som meningsfull og brukbar (Kaufmann & Kaufmann, 2015, s. 305). I turisme er kommunikasjon viktig da det hjelper for å veksle informasjon med alle involverte parter. Man kommuniserer på ulike måter, som for eksempel ansikt til ansikt, via telefon, video, sosiale medier og skriftlig. I denne oppgaven kommer jeg til å konsentrere på kommunikasjon via sosiale medier.

2.4.1. Sosiale medier

Reisebyrået spiller en viktig rolle i utviklingen av reiselivet ved å bruke moderne kommunikasjonsmetoder. For eksempel er bruken av annonsesider som Facebook, Instagram og ulike medier for å bevisstgjøre turister om deres rettigheter og plikter og for å fremme disiplin (Benckendorff et al., 2019, s. 118).

Sosiale medier har en betydelig viktig rolle som kommunikasjon siden det er en nettbasert plattform hvor det kan deles tekster, bilder, opptak og videoer med hverandre. Turistbyrået kan bevises ved å ivareta sikkerheten til turister, opprettholde disiplin på reisemålene, respektere lokal kultur, unngå alle miljøforhold som skader naturressurser, ikke bruke

luftforurensninger og ta ansvar. I følge Benckendorff (et al., 2019, s. 136) «social media is essentially about conversations and dialogues, and it thus provides many opportunities for customers service, relationship building and public relations”.

Dette krever samarbeid mellom turoperatør, reisebyrå, interessenter og reisende. Den fremtidige utviklingen av turleverandører eller turoperatører kan forbedres ved å arbeide for å skape positive relasjoner mellom turleverandører og besøkende for oppfatningen av regler for å reise til et sted. Det samskapende perspektivet ser interessenter som medskapere av mening, og kommunikasjon som det som gjør det mulig å enes om felles betydning, fortolkninger og mål settinger. Det er langsiktig perspektiv som fokuserer på relasjoner mellom interessenter og organisasjoner skriver (Brønn & Arnulf, 2019, s. 44).

Flere fordeler ved å bruke sosiale medier, for eksempel gir det markeder muligheter til å etablere offentlige stemmer og tilstedeværelse, forsterker og utfyller andre kommunikasjonsaktiviteter, for å gi individuelle og personlige uttrykk samt skape en følelse av fellesskap og engasjement. Personlige erfaringer og erfaringer, meninger og kommentarer som kan være verdifull informasjon for andre besøkende og kan avhenge av gode eller dårlige tilbakemeldinger også for bedriften (Page & Connell, 2020, s. 119).

De andre viktige tingene i sektoren er turveiledninger/guidere og tolk. Mange turister er internasjonale besøkende og har mangel på språk. Dette er et stort problem i seg selv. Turister må ha god informasjon, orientert seg med lokale turleverandører før de reiser. Det vil si at informasjon bærer på en viss betydning for personer som kan tolke den, men samtidig innebærer det at informasjon i seg selv ikke har noen robust og entydig mening (Brønn & Arnulf, 2019, s. 31). Derfor er det viktig at både turoperatører og reisebyrå aktører har språkkunnskap.

3. Metode

Ifølge Vilhelm Aubert (1985, s. 196) er en metode en fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap. Et hvilket som helst middel som tjener formålet, hører med i arsenalet av metoder referert i Dalland (2017). Det er valgt kvalitativ metode for å besvare problemstillingen. En kvalitativ metode tar sikte på å fange opp mening og opplevelser som ikke lar seg tallfeste eller måle (Dalland, 2017, s. 52). Målet med oppgaven er å fange opp mening og opplevelser.

I denne oppgaven kommer jeg til å hente store deler av data fra vitenskapelig artikler. Jeg har valgt å anvende kvalitativ metode, fordi jeg mener at problemstillingen min kan bli besvart best på den måten. Samlingen av dataene inneholder både kvalitative og kvantitative vitenskapelig artikler. Grunnen til dette er at det ble funnet kvantitative artikler som jeg mener besvarer problemstillingen min.

3.1. Litteratursøk

Oppgaven er litteratur basert, og det er gjort litteratur søk i ulike databaser for å finne vitenskapelig artikler som besvarer oppgaven best. På jakten etter vitenskapelig artikler var det en del søkeord som ble anvendt for å finne en mer relevant litteratur som blir forklart senere i oppgaven. Det ble brukt søkeord «travel agency (roles or responsibilities or duties or jobs) AND tourist safety OR tourism sustainability og det resulterte i 346 treff. Ved å avgrense dette ved å velge peer review, artikler med kun engelsk språk og som inneholder temaer som water use, environmental education, stakeholder theory, responsibility, environmental impact og stakeholders ble treffet redusert til 17. Jeg har valgt å fokusere på temaene, da jeg mente at de er relevante for problemstillingen min og at jeg kan finne verdifulle informasjoners dersom jeg fokuserte mer på disse temaene og at det hjelper å utelukke irrelevante alternativer. Ved å lese gjennom titler og sammendrag av disse artiklene valgte jeg artikler som jeg mente kunne

besvare problemstillingen min. Videre er det gjort søk ved å bruke «stakeholders role AND (tourism safety and security) OR sustainable tourism development» det resulterte i 1861 treff. Avgrensninger gjort ved å ekskludere artikler som er skrevet på andre språk enn engelsk, avgrense geografisk til vestlige land, ekskludere artikler som ikke er peer review og eldre enn 2013. I tillegg ble det gjort avgrensning ved å inkludere artikler som har tema som sustainability, community involvment, comperative studie, place attachment, satisfaction, sosial responsibility of business, achievement, business development, environmental justice, environmental management, environmental policy og environmental protection planning. Dette resulterte i 18 treff. Det ble valgte 8 artikler utfra disse funnene som ble gjort. Prisma diagram i litteratursøket er som følgende.

Søk i Hospitality & Tourism complete, 03/2023		
#1	Travelagency (roles or responsibilities or duties or jobs)	
#2	tourist safety	
#3	tourism sustainability	
#4	1# AND 2# OR #3	1346 treff
#5	stakeholder's role (tourism safety and security)	
#6	sustainable tourism development	
#7	#5 AND/OR #6	1861
Første Søkekombinasjon	Avgrensning	17 treff
	Published after january 2013.	
	Language: English	
	Peer Reviewed	

Andre søkekombinasjon	Research Article Tema: water use, environmental education, stakeholder theory, responsibility, environmental impact og stakeholders	
	Published after january 2013. Language: English Peer Reviewed Research Article Tema: sustainability, community involvment, comperative studie, place attachment, satisfaction, sosial responsibility of business, achievement, business development, environmental justice, environmental management, environmental policy og environmental protection planning	18

Figur1: PRISMA diagram.

3.2. Valg av databaser

UiS sitt bibliotek databaser var av stort nytte for å finne artiklene som ble anvendt i litteraturen. Mest brukte databasen var «Hospitality & Tourism complete». I tillegg var det brukt «Business source Complete» uten noe særlig funn. Videre ble det anvendt «Google scholar» og fant en del artikler som var brukt som review artikler.

3.3. Valg av søkeord

Under søking av relevante vitenskapelig artikler ble det anvendt ulike søkeord som kan gi gode utvalg som mulig. Søkeordene er som følgende: «travel agency role, travel agency responsibility, travel agency duties, tourist safety, tourism sustainability, stakeholders' role, responsible tourism, tourism safety, safe tourism, tourist responsibility, tourism security, tour operator role, tour operator responsibility, tourism industry role, tourism industry responsibility and sustainable tourism development”.

3.4. Valg av søketeknikk og avgrensninger

Etttersom jeg fikk tusenvis av utvalg ble jeg nødt til å avgrense søket for å redusere utvalget. Utvalget ble avgrenset med peer review artikler. Språket er også avgrenset til engelsk og artiklene som ble valgt var de som ble publisert de siste 10 årene. Geografisk avgrensning ble også gjort med å ta de artiklene som er publisert i vestlige land, men det er tatt med artikler utenfor vesten da jeg mente at artikkelen er relevant for problemstillingen min.

Inklusjonskriterier	Eksklusjonskriterier
Språk: engelsk Artikler etter 2013 Research article Peer Reviewed Tema: water use, environmental education, stakeholder theory, responsibility, environmental impact og stakeholders sustainability, community involvment, comperative studie, place attachment, satisfaction, sosial responsibility of business,	Artikler før 2012

achievement, business development, environmental justice, environmental management, environmental policy og environmental protection planning.	
--	--

3.5. Valg av dokumenter

Jeg valgte artiklene som er relevant for oppgaven min. Dalland (2017) skriver at man bør stille to spørsmål ved valg av data, hvilken relevans har data for problemstillingen og hvor pålitelig er den måten data er samlet på? Jeg fokuserte også på artikkelens troverdighet, gyldighet og holdbarhet, samt artiklene som har IMRAD- strukturen.

3.6. Analyse

I denne delen av metoden blir det beskrevet hvordan mine utvalgte artikler ble analysert. For det første ble det laget en oversiktstabell over alle artikler der det ble beskrevet hensikten med artiklene, årstallet, forfattere, designet, perspektiv, tema og resultatet. Oversikt over disse artiklene blir lagt ved som vedlegg i oppgaven.

Studiene som ble analysert er gjennomført i ulike verdensdeler. Deltakerne var både kvinner, menn, samt ulike aldersgrupper. Videre var deltakerne både bedriftseiere, frilansere, turister og lokale befolkninger.

I studiene ble det anvendt ulike design. To av studiene brukte mixed metode, det vil si både kvalitative og kvantitative tilnærming. Cetin & Yarcen (2017) brukte spørre skjema og Sulyok (et al., 2021) samlet først innsikt fra turister og lokale innbyggere i en kvantitativ undersøkelse også videre anvendte semistrukturert intervju. Arana & Leon (2021) og (Lian, et al., 2021) brukte fokusgruppe intervju, mens Alanso & Nyajom (2015) brukte både fokusgruppe intervju og individuelle intervju. Valeri & Baggio (2022) undersøkte reisebyråer

og turoperatør bransje, mens (Otoo, et al., 2022) brukte semistrukturert intervju. Göran (2016) brukte både dybdeintervju og fokusgruppe intervju.

Artiklene ble lest flere ganger og farge koder ble tatt i bruk der relevante temaer for problemstillingen ble valgt. Funnene som inneholder temaer som inneholder turoperatør, stakeholder, ansvar, miljø, sosioøkonomi, samarbeid og nettverk ble valgt. Deretter ble funnene sammenlignet og valgte verdifulle funn som besvarer problemstillingen.

4. Resultat

Etter å ha analysert artiklene har jeg kommet frem til to segmenter som hovedkategorier og seks underkategorier. Disse er beskrevet som følgende:

Sosioøkonomisk

Flere av studiene viste at de fokuserte på sosioøkonomiske utvikling som dermed spiller en signifikantrolle i utviklingen av bærekraftig turisme. I studien til (Otoo, et al., 2022) nevnte en av deltakerne som er administrerende direktør at de er dedikerte til det sosioøkonomiske utviklingen og ønsker å være et forbilde for næringen ved å tilby en natur tur av høykvalitet og demonstrere en eksemplarisk øko-tur i regionen.

Nettverk

Nettverk har blitt identifisert som hovednøkkel for en bærekraftig turisme. Det er funnet at turoperatør har lite nettverk, og at de burde utvide sitt nettverk. Økt nettverk øker muligheten til å utveksle informasjon og kunnskap. Valeri & Baggio (2022) beskriver at de at resultatene viste at en relativt beskjeden økning i antall forbindelser og fjerning av isolerte elementer eller komponenter fra nettverk gir en høyere økning i systemets kapasitet til å utveksle informasjon og kunnskap og forbedrer dets generelle effektivitet.

Språk kunnskap har vist seg å være betydningsfullt. Cetin & Yarcan (2017) skriver at «A total of 68 guides stated that English is the main language they speak in conducting tours».

Lokale stakeholdere

Lokale stakeholdere spiller en stor rolle i en bærekraftig turisme ved å arrangere aktiviteter, levere produkter og tjenester, motivere lokale befolkninger og utvikling av turist destinasjonen. Involvering av stakeholder inkludert lokale regjering, miljø byrå, lokale befolkninger har vist seg å være gunstig for utviklingen av en bærekraftig turisme. Det er funnet at motivasjonen og lidenskapen stakeholdere har for destinasjonen påvirker utviklingen av reisemålet. De er engasjerte i rollene sine og har som målt til å utvikle destinasjonen, men det ble også avdekket at ikke alle stakeholdere og lokale befolkninger som støtter turisme, noen av dem er skeptiske til turister. I følge Alonso & Nyanjom (2017)

«Tourism is pretty important; it brings extra dollars ... you don't want to have them [tourists] all the time, you can have your festivals and things like that and have a few people coming in, but to get too many ... that damages the integrity of the town I think, but to have enough, and to have that dollar coming in ... it's having a balance...».

Produkt og tjenester

Det er funnet at flere turister er opptatt av kvaliteten av produkter og tjenester, men dette har blitt undervurdert av turoperatører. I følge Arana & Leon (2020) har turoperatørene estimert lavere verdi enn det turistene er villig til å betale for produkter og tjenester. «TO managers underestimate the value that tourists put on the CSR dimension of product quality and sound customer relationships» (Arana & Leon, 2020).

Studien til (Otoo, et al., 2022) avdekket at noen organisasjoner er profitt drevet og har mindre konsentrasjon om bærekraftighet. Selv om de har som mål å være bærekraftig er det en del utfordringer turoperatører møter når det kommer til konkurranser fra andre aktører. For

eksempel når NGO tilbyr tjenester med lavere pris eller gratis, blir turoperatørers prioritering å tjene penger for å vedlikeholde sine budsjetter og ikke bærekraftig og ansvarlig turisme.

Lokale befolkning

Innbyggere har et stort bidrag for å skape bærekraft. Bosettingsmiljø og menneskelige faktorer har en mer vesentlig rolle for lokalbefolkningen enn for besøkende beskrev (Suljok, et al., 2022).

For å minimere negative påvirkning er det viktig å åpne jobb muligheter for lokale. Chan & Fiffy (2021) skriver at «interestingly, from the respondents' perspectives, Responsible tourism (RT) is an important part of their business through the provision of better service and safety measures as well as awareness of local culture, food, and community including educating staff on these concepts». Når det gjelder menneskelig ressurser har få deltakerne i studien til (Sulyok, et al., 2022) nevnt at lokale befolkninger burde være mer imøtekommende og åpne mot turister.

Flertallet av turoperatørene uttrykte generelle indikasjoner på at lokalsamfunn delte noen bekymringer for sosiale og miljømessige spørsmål ved å dra nytte den blomstrende reiselivsnæringen skriver (Otoo, et al., 2022).

Miljø

Informasjon og undervisning

Gjennom undervisning og informasjon kunne man ta vare på miljø. Deltakerne i studien til Chan & Fiffy (2021) har fortalt at de er motiverte til å forbedre lokalsamfunnets og turistenes kunnskap om å ta vare på naturen og utrydningstruende arter. Andre deltakerne ble også motivert å adlyde og fremtvinge til å se på dyrelivs retningslinje. På denne måten kan destinasjonen bli et bedre reisemål for økoturisme.

Ansvarlig handling og oppførsel

Ansvar å redusere negative påvirkninger på miljøet gjennom bevaring, naturvern, beskyttelse, ta vare på miljø, dyreliv og skogens økosystem. I studien til (Sulyok, et al., 2022) besvarte deltakerne at de støtter utvikling av grønne områder og strender. Kjøp av lokale produkter, valg av lokale eide restaurant spiller en signifikant rolle.

5. Diskusjon

I denne delen av oppgaven blir det diskutert metode og funnene.

5.1. Metodediskusjon

Denne delen av oppgaven har som mål å forklare valgene jeg har tatt som forsker på de temaene jeg har valgt samt være kritisk til de valgene som ble tatt under data samling og analysering. Som beskrevet tidligere i metode delen ble det valgt ut åtte forskningsartikler. Jeg hadde som mål å anvende artikler som ble publisert de siste ti årene, men artiklene som ble valgt var fra og med 2015 til og med 2022, fordi disse artiklene passet best med problemstillingen min og jeg mente at de kunne besvare problemstillingen min. Grunnen til at det ble valgt nyere data var disse nye dataene presenterer oppdatert funn og informasjon.

Artiklene som ble valgt er både kvalitative, kvantitative og mixed metode. De fleste artiklene er kvalitative, da litteratur tilnærmingen som ble anvendt for å besvare problemstillingen er kvalitativ. I tillegg fikk jeg variert type data og det kunne hjelpe å besvare ulike aspekter av problemstillingen ved å blande kvalitative og kvantitative forskningsartikler.

Fem av de valgte forskningsartiklene har kvalitativ metode og brukte ulike typer intervju blant annet, fokusgruppe intervju, intervju av lokale innbyggere, semistrukturert intervju, dybde intervju og spørreskjemaer. Artikler med kvantitative og mixed metode brukte både spørreskjema, undersøkelse av reisebyråer og turoperatører.

Ettersom dette er første gangen jeg skriver en slik akademiske oppgave, er det enkelte ting jeg kunne gjort annerledes. Databasen jeg brukte til å samle artiklene mine er Oria. Til tross for at jeg har sjekket google scholar endte jeg å velge forskningsartiklene fra Oria «Hospitality & tourism complete» databasen. Dette databaser inneholder mange forskningsartikler om turisme og det ga meg flere data å velge gjennom. Dette ser jeg som styrke. På den andre siden har jeg forklart mine enkelte søk i metode kapittelet, men jeg kunne ha gjort mer avansert søkemetode og effektivt. Dette ser jeg som en svakhet.

Jeg brukte bare det engelske språket for forskningen og artiklene skrevet på engelsk og fokuserte kun på noen land rundt om i verden da dette kunne gi meg innsikt i ulike praksis i ulike land. Dette kan føre til at forsknings konklusjonen ikke kunne samsvare med norske forskning. Forskningsartiklene ble skrevet på engelsk og oversettingen fra engelsk til norsk kan derfor ikke være alltid korrekt. Betydningen av setninger og ord kunne ha blitt mistolket på grunn av oversettingen. Videre var oppgaven min bygget opp av andre sine forsknings artikler og dette ble tolket på min egen måte. Dette kan ha ført til mistolking av innholdet.

Litteraturen som ble brukt i oppgaven var pensumbøker vurdert av Universitet i Stavanger, andre relevante online e-bøker og vitenskapelig artikler som ligger under skolens databaser. Jeg brukte kun vitenskapelig artikler som er fagfellevurdert.

5.2. Resultat diskusjon

Hensikten med denne delen oppgaver er å kunne diskutere og besvare problemstillingen basert på funn fra forskningsartiklene og litteraturen.

Nettverk er en av de viktige hovednøkkelen for en bærekraftig turisme. Både reisebyråer og turoperatører bør ha nettverk og samarbeid med andre stakeholdere for å få et godt resultat av arbeidet sitt. Schwartz (2008) beskriver at typiske komponenter fra turismeleverandører som

turistleverandører, turoperatører, reisebyråer og kunder koblet sammen for å forbedre ytelsen i sektoren og det kalles for forretnings-til-forretningsforhold referert i (Page & Connell, 2020, s. 101). Samarbeidet mellom ulike stakeholdere styrker deres forretning at de kan tjene av hverandre. Page & Connell (2020) styrker dette påstanden der de skriver at turoperatører fyller en viktig rolle i reiselivssektoren ettersom de lar forskjellige reiselivssektorene selge kapasiteten sin på forhånd- ofte lang tid i forveien, det utarbeides en kontrakt et år før turister bruker overnatting eller tjenester (s. 139). Selv om det viktig å utvide nettverk, er det også viktig å begrense nettverket slik at det blir effektivt og lettere å samarbeid. Valeri & Baggio (2022) har funnet i sine resultater at en relativt beskjeden økning i antall forbindelser og fjerning av isolerte elementer eller komponenter fra nettverk gir høyere økning i systemets kapasitet til å utveksle informasjon og kunnskap og forbedrer dets generelle effektivitet. Derimot møter turoperatører konkurranse fra andre stakeholdere som for eksempel har vært på en destinasjon lenge. Nettverk og samarbeid mellom disse forskjellige stakeholdere kan minske dette problemet.

Kommunikasjon er et viktig verktøy for å utvide et nettverk og i en forretning. «Social media is essentially about conversations and dialogues and is it thus provides many opportunities for customers service, relationships building and public relations» skriver (Benckendorff, et al., 2019, s. 136). Gjennom sosiale medier kan reisebyråer og turoperatører kommunisere og utveksle informasjon med for eksempel turister. Det er både fordeler og ulemper med å bruke sosiale medier. Fordelen med det er at det gir markeder mulighet til å etablere offentlige stemmer og tilstedeværelser, utfyller og forsterker andre kommunikasjonsaktiviteter. Derimot har sosiale medier ulemper at den kan spre falske og upålitelig informasjon. Dermed spiller turoperatører og reisebyråer en viktig rolle for å minske dette problemet og danne tillitt med kunder.

For å kommunisere både i sosiale medier og personlig er språk viktig. Flere studier har vist at turoperatører mangler språkkunnskap. Denne mangelen kan føre til manglende informasjon og feilinformasjon. Turoperatører og reisebyråer bør ha språkkunnskap for å spre riktig informasjon til turister. På den måten kan de minske problemer som kan oppstå.

Produkter og tjenester er det man er ute etter når man skal på ferie. Dette inneholder både transport, overnatting, måltid og ulike tjenester. Noen turister er ute etter kvaliteten til produkter og tjenester, mens andre er ute etter det som er billigere og lettere å få tak i for dem. Turoperatører og turistbyråer spiller en stor rolle for å levere disse produktene og tjenestene. Arana & Leon (2020) beskriver at "TO's can influence the operative and strategic decisions of tourism services suppliers, contributing to shaping the choice of experiences and products tourists have available".

Lokale stakeholdere sammen med lokalbefolknings deltakelse spiler stor rolle for utvikling og bærekraftig turisme. De spiller en rolle i å fremme lokale mat produkter, ta vare på sitt miljø og vise bekymring om miljø og kultur endringer. Flere forfattere (f.eks. Andereck & Nyau pane, 2011; Schubert et al., 2011) understreket og identifiserte at konservative innbyggere oppfattet de potensielle fordelene med turisme for byen, men disse deltakerne uttrykte også frykt og bekymringer, inkludert mangel på identitet/kultur, frykt for de skadelige effektene av turismeutvidelse, manglende forståelse av fordelene med turisme til en region, og turismeutvidelsen kan være utenfor vår kontroll. Sharpley (2013) beskriver dette som "bekreftende., tap av identitet, spesielt hvis byen er overveldet av turismeaktiviteter. Han sier også at de frykter å miste kontrollen, at livssituasjonen deres endrer seg. Videre spiller de en rolle ved å fremme utviklingen av destinasjonen. For eksempel ved å arrangere aktiviteter, levere produkter og tjenester. Flere studier har vist at TO mangler samarbeid og forbindelse med lokale befolkning, stakeholdere og turister. Chan & Fiffy (2021) hevder at «Tour operators are a critical connection between tourism and destination and are responsible for

RT, but have no partnerships with visitors, destinations, local communities or tourism industry suppliers». Derfor er det viktig at turoperatører og reisebyrå involverer lokale stakeholdere og befolkning. Stakeholder teori beskriver hvor viktig dette relasjonen er. (Otoo, et al., 2022) styrker dette påstander der han hevder at samarbeidet mellom stakeholdere innen sosial og miljømessig bærekraft har vært dokumentert å ha varierende innvirkning på det endelige resultatet av bærekrafts målene.

Man lærer om det man ikke kunne fra før av eller bli påminnet gjennom informasjon og undervisning. I turisme bransjen er det ekstremt viktig at turister og andre stakeholdere får informasjon og undervisning. For eksempel behøver turister informasjon om den nye destinasjonen, om lokale befolkning, kultur, tjenester og produkter. I tillegg behøver lokale innbyggere og stakeholdere undervisning og informasjon om miljøet og turister. Chan & Fiffy (2021) skriver at TO kunne ta en ansvarlig tilnærming til virksomheten sin og oppmuntre til større ansvar og oppmerksomhet på bærekraft og individuelt ansvar gjennom kommunikasjon, utdanning og opplæring av turister og lokalsamfunn. Videre skriver (Otoo, et al., 2022) «Tour A also noted that their tours are not limited to interpretation of natural areas and culture of the local community, but also includes education and preservation».

Turoperatører har stor mulighet til å motivere og endre turistene og befolkningens holdning mot hverandre og miljø. Lokale befolkning observerer ofte dårlig oppførsel og holdninger av turister i deres lokale miljø og det er dokumentert flere bekymrings meldinger fra lokale befolkningen. Chan & Fiffy (2021) skriver at derfor er det ikke overraskende at der er større bekymring for beskyttelse av miljø og ansvarlig oppførsel. Videre skriver (Otoo, et al., 2022) at i det minste fra perspektivet til de involverte turoperatørene, kan denne studien reflektere ideen om at turistenes holdninger til sosial og miljømessig bekymring har en viss konsonans med alder og gruppestørrelse. Selv om turoperatører har som rolle til å etablere en ansvarlig og bærekraftig turisme har noen av dem profitt som førsteprioritet i miljø ansvarlighet. Videre

skriver (Otoo, et al., 2022) at «This approach was employed by Tour B, which noted that social and environmental responsibilities were not as prime orientation for profitability».

Omsorgen vi gir til naturen er forskjellig, og dette er holdningen vi får fra lokalbefolkningen, ikke som individer, men som turister får vi et godt rykte eller dårlige. Derfor må vi alle ta godt vare på og føle ansvar for vekst og bærekraft som grunnlaget for vekst, slik at befolkningen i regionen ser på turister med et positivt blikk.

5.3. Konklusjon

Oppgaven har analysert turoperatørers og reisebyråets ansvar og rolle for å fremme ansvarlig og bærekraftig turisme. Funnet viser at turoperatører og reisebyråer mangler nettverk. Flere forskere har beskrevet viktigheten av nettverk og samarbeid med ulike stakeholdere og lokale befolkningen for å fremme ansvarlighet og bærekraftighet. Det er turoperatørers, reisebyråers og stakeholderes plikt og rolle å samarbeide for å sikre at samfunnet føler eierskap, for å ta vare på og gi beskyttelse for selskaper som involverer innbyggere. Stakeholder theory støtter dette påstanden. Kommunikasjon er et viktig verktøy i reiselivsnæringen. Det er funnet at kommunikasjon via sosiale media har vist seg å være viktig plattform hvor både turistene og stakeholdere kommuniserer med hverandre. Språkkunnskap er viktig for å gi riktig informasjon og for at turistene skal føle seg trygge. Turistenes holdninger og oppførsel spiller en stor rolle for hvordan lokale befolkninger tar imot turister. Det å være ansvarlig, vise respekt og en god oppførsel og holdning kan føre til at lokale blir positive mot turister, samt fremmer bærekraftig turisme. Produktene og tjenestene det presenteres bør tilstrebe turistenes behov. Totalt sett er det veldig viktig at turoperatører, reisebyråer, lokalbefolkningen og turistene samarbeider tett for å realisere behovet for bærekraftig turismeutvikling og 2030 agendaen.

6.0. Anbefaling

Det er håp om at utviklingen i turisme har blitt bedre, men det er fortsatt en lang vei for å nå 2030-agendaen. Manglende samarbeid og gap mellom stakeholdere og leverandører bør forbedres. Arbeid med effektive måter å tilby kvalitetstjenester og svare på reiselivsbehov. Disse funnene tyder på at de åtte artiklene jeg brukte ikke er sterke nok til å indikere svakheten og styrken i bransjen. Tross alt vokser turisme og reise fortsatt. Det er derfor jeg avslutter undersøkelsen min med å berøre noen av ideene jeg tilbyr som råd nedenfor.

Regelmessige undersøkelser bør gjøres for å holde tritt med veksten i bransjen. Bruken av medier og kommunikasjonskanaler er ikke så god som den burde være. Media har en mektig kraft i global endring.

Generelt sett er mitt råd å jobbe tett, yte kvalitetstjenester, svare på reiselivskrav på en lovlig måte, sikre ansvarlighet og bærekraft, involvere befolkningen i regionen og etablere gode kommunikasjonskanaler for å nå ønsket mål.

7. Litteraturliste

- Alonso, D. A. & Nyanjom, J. (2017). Local stakeholders, role and tourism development. *Current issue in Tourism*, 20(5), 480-496, <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2015.1078782>
- Arana, J. E. & Leon, C. J. (2021). The role of tour-operators as intermediaries of tourists' preferences for corporate social responsibility. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 465-477. DOI: 10.1002/jtr.2418
- Benckendorff, P. J., Xiang, Z. & Sheldon, P. J. (2019). *Tourism Information Technology* (utg. 3). Boston, Massachusetts: CABI.
- Brumen, B., Rangus, M., & Topler, J. P. (2017). Sustainable Tourism Development in Rural Areas: The Role of Stakeholders. *Academica Turistica*, 10(2), 167-173. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.10.167-173>
- Brønn, P. S. & Arnulf, J. K. (2019). *Kommunikasjon for ledere og Organisasjoner* (utg. 2). Fagbokforlaget.
- Cetin, G. & Yarcan, S. (2017). The professional relationship between tourguide and tour operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(4), 345-357. DOI: 10.1080/15022250.2017.1330844
- Chan, J. K. L. & Fiffy, H. S. (2021). Exploring Tour Operators' Perspectives on Responsible Tourism at Ecotourism Destination: Meaning, Motivation, and Practices. *Asia Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 10 (1), 23-40.
- Chan, J. K. L. & Tay, K. X. (2016). Tour Operator perspectives on responsible tourism practices: a case of Kinabalu National Park, Sabah. *International of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 121-137.

- Chilufya, A., Hughes, E., & Scheyvens, R., (2019). Tourist and community development: corporate social responsibility or tourist social responsibility? *Journal of Sustainable Tourism*, 27(10), 1513-1529.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1643871>
- Dalland, O. (2017). *Metode og Oppgaveskriving* (utg. 6). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Demssie, M. A., Otoo, F. E. & Senbeto, D. L. (2022). Sosial and Environmental Responsibility among Inbound Tour Operations in Hong Kong. *Journal of China Tourism Research*, 18 (1), 144-161,
<https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1798319>
- Friedman, A. L. & Miles, S. (2006). *Stakeholders: Theory and Practice*. Oxford University Press, Incorporated.
- Goodwin, H., Font, X., & Aldrigui, M. (2012, Desember 1). 6th International conference on Responsible Tourism in Destination. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 6(3), 398-402.
- Göran, A. (2016). Sustainability Process and Certification in the Swedish Event Tourism Industry. *Journal of Environment and Tourism Analyses*, 4(1), 5-29. DOI: 116703009.
- Johannessen, A., Tufte, P. A., Christoffersen, L. (2021). *Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig Metode* (utg. 6). Oslo: Abstrakt Forlag AS.
- Kaufmann, G. & Kaufmann, A. (2015). *Psykologi i Organisasjon og Ledelse* (utg. 5). Vigmond & Bjørke AS.
- Lovelock, B. & Lovelock, K, M. (2013). *The Ethics of Tourism. Critical and applied perspectives*. Newyork: Routledge.

- Marco, V. & Rodolfo, B. (2022). Increasing the efficiency of knowledge transfer in an Italian tourism system: a network approach. *Current Issues in Tourism*, 25 (13), 2127-2142, <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1937960>
- Obradovic, S., Tesin, A., Bozovic, T. & Milosevic, D. (2021). Residents' Perceptions of and satisfaction with tourism development: A case study of Uvac Special Nature Reserve, Serbia. *Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 31-43. s DOI: 10.1177/1467358420946789.
- Page, S. J. & Connell, J. (2020). *Tourism A Modern Synthesis* (utg. 5). Oxon and Newyork: Routledge.
- Rangus, M., Brumen, B. & Topler, J. P. (2017). Sustainable Tourism Development in Rural Areas: The role of Stakeholders. *Academica Turistica*, 10(2). 164-173. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.10.167-173>
- Sulyok, J., Lőrincz, K. & Veres Z. (2022). Whose responsibility? -Evaluation of sustainable tourism development at Lake Balaton. *Hotel and Tourism Management*, 10 (2), 9-23, Doi: 10.5937/menhottur2202009S.

7.1. Vedlegg

Oversikt over analyserte artikler

Artikkel 1	
Tittel	The role of tour-operators as intermediaries of tourists' preferences for corporate social responsibility.
Forfattere	Arana, J. E. & Leon, C. J. (2021)
Årstall:	Arana, J. E. & Leon, C. J. (2021)
Journal	<i>International Journal of Tourism Research</i>
Tema	Touroperators rolle
Hensikt	Artikkelen undersøker det potensielle gapet i Tour Operators (TOs) vurdering av turistenes preferanser for preferences for Corporate Social Responsibility (CSR) i turisme.
Perspektiv	Tourist and Touroperators
Metode	Metoden er basert på Random utility teori. Evalueringen av turistenes preferanser for CSR-handlinger i turisme ble utført etter DCE metodikk. Det er utformet spørreskjema. I disse fokusgruppene ble spørsmålene som skulle undersøkes i den endelige undersøkelsen ble definert ved hjelp av kommentarer fra deltakerne. Spesiell vekt ble lagt på å bestemme den klare formuleringen og kommunikasjonen av spørsmålene slik at de potensielle intervjuerne klart kunne forstå dem i henhold til målene for forskningen.
Database	Hospitality & tourism complete

Resultat	Resultatene viser at TO-er forstår turistenes gjennomsnittlige preferanser for CSR-politikk, men ikke klarer det forutsi heterogeniteten til preferanser. Det ble funnet tre segmenter, med ulike preferanser, sosioøkonomisk bakgrunn, utgiftsnivåer og kilderegioner.
Artikkel 2	
Tittel, forfattere, årstall: Journal	Exploring Tour Operators' Perspectives on Responsible Tourism at Ecotourism Destination: Meaning, Motivation, and Practices Jennifer Chan Kim Lian., & Fiffy Hanisdah Binti Saikim 2021 Journal of Innovation in Hospitality & Tourism
Tema	Touroperators perspektive i ansvarlig turisme.
Hensikt	Å utforske betydningen av ansvarlig turisme. Å identifisere motivene for å drive ansvarlig reiseliv. Å beskrive ansvarlig reiselivs praksis i Nedre Kinabatangan.
Perspektiv	Touroperators
Metode	Dataene ble samlet gjennom 3 fokusgruppe intervju av 36 deltakere som omfatter både touroperator, losjere og gjestoppholdsoperatører.
Database	Hospitality & tourism complete
Results	Det er funnet at RTP (responsible tourism practice) er innkapslet i bærekraftig reiselivskonsept og relatert til de tre bærekraftige pilarene (miljø, økonomisk og sosial); og reflektere mindre over ansvarlig handling og oppførsel. Sentrale temaer som dukket opp inkluderer

	<p>beskyttelse, bevaring og preservation; bærekraft ved å minimere negative effekter på miljøet, økonomien og samfunnet; respektere regler og sikkerhetstiltak; skape arbeidsplasser for lokalsamfunn; levering av kvalitet turisme tjenester; bruke solenergi som en alternativ energikilde og utdanne personalet. RTP legger stor vekt på miljø (inkludert natur og dyreliv) og bærekraft av naturressurser. I tillegg reduserer RT-praksis negativ påvirkning på miljøet gjennom bevaring, preservation og vern.</p>
Artikkel 3	
<p>Tittel, forfattere, årstall: Journal</p>	<p>Increasing the efficiency of knowledge transfer in an Italian tourism system: a network approach, Marco Valeri & Rodolfo Baggio, 2022 Journal of Innovation in Hospitality & Tourism</p>
Tema	Informasjon og kunnskap i turisme
Hensikt	Hensikten med studie er systemet med italienske reiselivsformidlere (reisebyråer og turoperatør).
Perspektiv	Reisebyråer og turoperatør
Metode	Data ble samlet gjennom en undersøkelse utført på et utvalg av italienske reisebyråer og turoperatørbransje.
Database	Hospitality & tourism complete

Results	Resultatene viser hvordan selv begrensede strukturelle endringer i systemet på en fornuftig måte forbedrer effektiviteten og muligheten til å utveksle informasjon og kunnskap.
Artikkel 4	
Tittel, forfattere, årstall: Journal	local stakeholders, role and tourism development, A.D. Alonso and J. Nyanjom 2015 Current Issues in Tourism
Tema	Utvikle turisme i en samfunnsbygd
Hensikt	Hensikten med studie er å undersøke potensialet for å utvikle bærekraftig turisme i en samfunnsbygd.
Perspektiv	Lokale bedrifterseiere/ledere
Metode	Dataene ble samlet blant bedriftseiere og innbyggere i Bridgetown, Vest-Australia. Telefon og e-post kontakt ble opprettet etter arrangement, og med bistand fra sentrale lokale informanter ble det arrangert et endagsarrangement for å gjennomføre fokusgruppediskusjoner og intervjuer med lokale innbyggere og bedriftseiere/ledere. Deretter ble det laget et spørreskjema på nett for å samle synspunktene til lokale bedriftseiere/ -ledere. .
Database	Hospitality & tourism complete
Results	Tilpasning til ulike perspektiver av rolleteori, inkludert funksjonelle, «symbolske interaksjonisk», strukturelle og kognitive ble lagt merke til; på samme måte, konsensus, konformitet og rolletaking ble identifisert

	<p>som nøkkelbegreper. Om fortiden er involvert i turisme eller ikke, deltakernes proaktive rolle foreslå praktiske måter å forbedre bærekraft av lokal turisme kan være kraftig verktøy i dette og andre samfunn søker å bygge sitt destinasjonsbilde.</p>
Artikkel 5	
Tittel, forfattere, årstall: Journal	<p>Social and Environmental Responsibility among Inbound Tour Operations in Hong Kong</p> <p>Felix Elvis Otoo, Dagnachew Senbeto., & Mulugeta Asteray Demssie 2022</p> <p>JOURNAL OF CHINA TOURISM RESEARCH</p>
Tema	Samfunn og miljøansvar
Hensikt	Er å undersøke den kritiske rollen til turoperasjoner å fremme sosial og miljømessig bærekraft i en kosmopolitisk Hong Kong.
Perspektiv	Turoperatør
Metode	Er innrammet innenfor konstruktivisme- paradigmet. Semistrukturert intervju med representanter av turselskapene.
Database	Hospitality & tourism complete
Results	Avdekket at selv om bærekraft er viktig for turoperatør, i det minste politikkmessig, er det vanskelig å implementere midt i gåten av utfordringer som står overfor både internt og institusjonelt. Partnerskap er av størst betydning for suksess med bærekraft.

Artikkel 6	
Tittel	Sustainability Process and Certification in the Swedish Event Tourism
Forfattere	Industry
Årstall:	Göran, A. (2016).
Journal	Journal of Environmental and Tourism Analyses
Tema	Bedrifters rolle til å skape en bærekraft turisme
Hensikt	Er å finne ut hvordan arrangementsbedrifter og organisasjoner kan utvikle i en bærekrafts prosess i et samfunnssystem sammenheng og behovet for sertifisering i sine arrangementer.
Perspektiv	bedriftseiere
Metode	Kvalitativ tilnærming. Data ble samlet ved å undersøke Sveriges bedrifter for bærekraftig standard og sertifisering. Videre ble det gjort dybdeintervju og fokusgruppe intervju av Svensk informanter. Det ble også gjort strukturert intervju av Svenske arrangement organisasjoner.
Database	Hospitality & tourism complete
Results	Generelt ble Sverige oppført som nummer én med hensyn til miljø Bærekraft i World Economic Forums 2008 reise- og turismerapport. Spesiell organisasjoner arbeider med bærekrafts konsepter for reiselivsbedrifter og for organisasjoner utenfor arrangements bransjen som indirekte har påvirket arrangementet bærekraftsstandarder.

	<p>-informantene interessert i anerkjent bærekraftsertifisering. Men i mange tilfeller hadde de ikke gjort noen økonomiske beregninger knyttet til bærekrafts sertifikatet. Det er mer en kvalitativ vurdering i at sertifikatet er viktig for å få et positivt selvbilde i markedsplassen og for å bli vurdert av kundene som et seriøst alternativ. Det er en tro blant organisasjonsledere som bærekrafts konseptet vil være enda viktigere i fremtiden. Enhver seriøs organisasjon må håndtere det på en konstruktiv måte.</p>
Artikkel 7	
Tittel	The professional relationship between tour guides and tour operators.
Forfattere	G. CETIN AND S. YARCAN
Årstall:	2017
Journal	SCANDINAVIAN JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM
Tema	Forholdet mellom reiseleder og turoperatør
Hensikt	Målet med denne studien er å undersøke kvalitetene som tildeles ulike veilederroller etter reiseleder og ITOer. Den utforsker også perspektivforskjellene til reiseledere og ITO-er angående hovedveilederroller.
Perspektiv	Reiseledere og turoperatør
Metode	Mixed method. Dataene ble samlet fra 110 profesjonelle reiseledere og 56 turoperatør ved å lage et spørreskjema.
Database	Hospitality & tourism complete

Results	En rekke forskjeller i oppfatninger ble identifisert, betydningen av oppnådd fremmedspråk kunnskaper, gruppesamhold, opprettelse av ferieopplevelser, underholdning, representasjonsferdigheter, kontrakts overholdelse, bildeopprettning, reiseruteholdelse, og identifikasjon med turoperatør.
Artikkel 8	
Tittel	Whose responsibility is it? – Evaluation of sustainable tourism development at Lake Balaton
Forfattere	Sulyok, J., Lorinez, K. Veres, Z.
Årstall:	(2022)
Journal	Hotel and Tourism Management
Tema	Kartlegging av bærekraftig turisme
Hensikt	Er å kartlegge perspektiver på bærekraft blant utvalgte interessentgrupper inkludert turister/midlertidige besøkende, lokalsamfunn og offentlige og private beslutningstaker (offentlige non-profit og for-profit) i Balatonsjøen-regionen.
Perspektiv	Lokalsamfunn, turister/ midlertidig besøkende, private og offentlige beslutningstakere.
Metode	Basert på en kombinert metode. Først, innsikt fra turister og lokale innbyggere ble samlet inn i en kvantitativ undersøkelse. Innsikt i bærekraftig reiselivsutvikling fra offentlige, non-profit og for-profit profesjonelle innen reiselivsnæringen ble samlet inn ved hjelp av semistrukturert intervjuer.
Database	Hospitality & tourism complete

Results	Resultatene viser at fra et miljø perspektiv bærekraftig turisme representerer naturbasert reiseutvikling. Når det gjelder profitt/økonomisk perspektiv, kjøp av lokale produkter og valg av lokalt eide restauranter, lokale markeder spiller en betydelig rolle i regionen.
---------	---