



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Silvanus Tangen

ALPTURISMENS INVERKNINGAR PÅ
LOKALBEFOLKNINGEN OCH
DESTINATIONEN

Chamonix (Frankrike)

Företagsekonomi och turism
2017

VASA YRKESHÖGSKOLA
Företagsekonomi och Turism

ABSTRAKT

Författare	Silvanus Tangen
Lärdomsprovets titel	Alpturismens inverknings på lokalbefolkningen och destinationen
År	2017
Språk	svenska
Sidantal	47 + 4 bilagor
Handledare	Peter Smeds

Destinationen Chamonix som ligger vid foten av Mont-Blanc i den öst franska regionen Rhône-Alpes, är ett område som attraherar miljontals turister varje år. Chamonix som redan länge har varit en mycket attraktiv turist destination, har en mycket stor turist massa som besöker destinationen årligen. Turist flödet beror främst på destinationens perfekta miljö för olika slag av aktiviteter samt den vackra omgivningen.

I och med att antalet bofasta invånare i Chamonix är endast 10 000, och som under de 9 månader långa högsäsongerna växer med 100 000-130 000, kommer syftet med detta lärdomsprov att basera sig främst på inverkningarna samt påfrestningarna turist massorna för med sig till själva destinationen, lokalbefolkningen samt kulturen. Målet med undersökningen är att skapa en starkare vetenskap om inverkningarna för lokalbefolkningen, kulturen samt miljön på destinationen samt också i områden runt om kring, som berörs av turistflödet.

I teoridelen av undersökningen presenteras själva destinationen Chamonix, turismens allmänna inverknings, alpturismens inverkan på destinationen och, kulturella inverknings. Undersökningen genomfördes med den kvalitativa undersökningsmetoden, sju personer av lokalbefolkningen svarade på ett antal intervjufrågor via skype samt ”face-to-face”.

Intresset för undersökningen föddes efter flera egna långvariga besök till destinationen.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Business Economics and Tourism

ABSTRACT

Author	Silvanus Tangen
Title	Alpturismens inverknningar på lokalbefolkningen och destinationen
Year	2017
Language	Swedish
Pages	47 + 4 attachments
Name of supervisor	Peter Smeds

The destination Chamonix, located at the foot of Mont Blanc in the eastern French region of Rhône-Alpes, is an area that attracts millions of tourists each year. Chamonix, which has long been a very attractive tourist destination, has a very large tourist mass, which visits the destination annually. The tourist flow depends primarily on the perfect environment for the destination for different types of activities and the beautiful surroundings. As the number of inhabited residents in Chamonix is only 10,000 and which grows by 100,000-130,000 during the 9-month high seasons, the purpose of this thesis will be based mainly on the impacts and the stresses the tourist masses brings to the destination itself, locals as well as the culture. The aim of the survey is to create stronger science about the impact on the locals, the culture and the environment at the destination, as well as in areas around the area affected by the tourist flow. In the theoretical part of the survey, the Chamonix destination itself, the general impact of tourism, the influence of alpine tourism on the destination as well as, cultural influences are presented, The survey was conducted using the qualitative survey methodology. Seven people from the destination responded to a number of interview questions, via Skype and face-to-face. The interest in the survey was born after several own long-term visits to the destination.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER OCH TABELLER.....	9
FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR.....	10
1 INLEDNING.....	11
1.1 PROBLEMDISKUSSION.....	11
1.2 SYFTE.....	12
1.3 AVGRÄNSNINGAR.....	12
1.4 ARBETETS UPPLÄGG.....	13
2 BEGREPP OCH DEFINITIONER.....	14
2.1 TURIST OCH TURISM.....	14
2.2 ALP TURISM.....	14
2.3 HÅLLBAR TURISM.....	15
2.4 ETNICITET.....	15
2.5 ALP KONVENTIONEN.....	15
3 TURISTDESTINATIONEN CHAMONIX.....	16
3.1 IMAGE.....	16
3.2 TRANSPORT.....	17
3.3 INKVARTERING.....	17
4 TJÄNSTER PÅ DESTINATIONEN.....	18
4.1 ÅRSTIDERNAS.....	18
4.2 AKTIVITETER PÅ SOMMAREN.....	18
4.3 AKTIVITETER PÅ VINTERN.....	19
5 ALPTURISMENS INVERKNINGAR PÅ DESTINATIONEN.....	20
5.1 EKONOMISKA INVERKNINGAR PÅ DESTINATIONEN.....	20
5.1.1 <i>Positiva effekter</i>	21
5.1.2 <i>Negativa effekter</i>	21
5.2 FYSISKA INVERKNINGAR.....	22
5.2.1 <i>Positiva effekter</i>	22
5.2.2 <i>Negativa effekter</i>	23
5.3 SOCIOKULTURELLA INVERKNINGAR.....	24
5.3.1 <i>Positiva effekter</i>	24
5.3.2 <i>Negativa effekter</i>	25

6	DESTINATIONS UTVECKLING.....	27
7	HÅLLBAR TURISMUTVECKLING.....	31
7.1	TURISMENS FÖRUTSÄTTNINGAR.....	31
7.2	SATSNINGAR FÖR EN HÅLLBAR UTVECKLING.....	32
8	ALTERNATIVA FORSKNINGSMETODER.....	33
8.1	KVALITATIV FORSKNING	33
8.2	KVANTITATIV FORSKNING.....	33
8.3	DJUPGÅENDE INTERVJU	34
8.4	GRUPPINTERVJU/MÅLGRUPP	34
8.5	DELTAGANDE OBSERVATION.....	35
8.6	VAL AV FORSKNINGSTEORI	35
9	RESULTAT OCH ANALYS AV RESULTAT.....	37
9.1	GRUNDINFORMATION AV INTERVJUADE.....	37
9.1.1	<i>Bransch</i>	37
9.1.2	<i>Hemort</i>	37
9.1.3	<i>Kön</i>	38
9.2	FRÅGA 1. VILKA MILJÖ-INVERKNINGAR TYCKER NI ATT TURISMEN HAFT PÅ DESTINATIONEN?	39
9.2.1	<i>Slutsats</i>	40
9.3	FRÅGA 2. VILKA SOCIOKULTURELLA INVERKNINGAR HAR TURISMEN HAFT PÅ DESTINATIONEN?	40
9.3.1	<i>Slutsats</i>	40
9.4	FRÅGA 3. VILKA EKONOMISKA INVERKNINGAR HAR TURISMEN HAFT PÅ DESTINATIONEN?	41
9.4.1	<i>Slutsats</i>	41
9.5	FRÅGA 4. HUR TROR NI ATT FRAMTIDEN KOMMER ATT SE UT FÖR DESTINATIONEN? ..	41
9.5.1	<i>Slutsats</i>	42
9.6	FRÅGA 5. FINNS DET FÖRÄNDRINGAR SOM SKULLE GÖRA LIVET BÄTTRE FÖR DESTINATIONEN LOKALBEFOLKNING?	42
9.6.1	<i>Slutsats</i>	42
10	SLUTDISKUSSION	43
10.1	UNDERSÖKNINGENS VALIDITET OCH RELIABILITET	43
10.2	EGNA REFLEKTIONER	44

10.3 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	45
KÄLLOR	46

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER OCH TABELLER

Figur 1. Matris av respondentsvar s. 43

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

Bilaga 1. Intervjufrågor

1 INLEDNING

Frankrike är en ledande global turistdestination som hade hela 83miljoner turister 2013. Frankrike har en stark kultur med exotiska destinationer som till exempel den franska Rivieran och alperna.

Förutom alla andra attraktiva turistdestinationer som landet har så har de lyckats skapa destinationen Chamonix till att bli världshuvudstad för utomhusaktiviteter. Destinationen Chamonix ligger vid foten av Mont-Blanc i den östfranska regionen Rhône-Alpes. (Lumipallo 2017).

Chamonix har redan länge varit en mycket attraktiv turistdestination. Redan under 1800-talet var Chamonix en populär destination för turister från speciellt Paris. Också de första olympiska vinterspelen utfördes i Chamonix 1924. Turistflödet beror främst på destinationens perfekta miljö för olika slag av aktiviteter samt den vackra omgivningen. Också att Chamonix är den största staden vid foten av Mt.Blanc gör att den lockar till sig turister året runt. (Donnerlid. C. 2015).

För många som hör namnet Chamonix, förknippar det med en vinterdestination. Faktum är att det är fler besökare under sommarmånaderna än under vintersäsongen. På destinationen ordnas det också många populära evenemang som till exempel festivaler, skid-, klättertävlingar samt kända maraton som till exempel Ultra-Trail du Mont Blanc.

1.1 Problemdiskussion

Största delen av året är Chamonix fylld med turister från olika länder med olika kulturer. Med en turist massa som kan vara över 10 gånger så stor som själva befolkningen, är det inte bara miljön som blir påfrestad av turistmassan, utan också att hålla kvar kulturen på destinationen kan vara en utmaning. Alp turismen har också en mycket stor inverkan på destinationens ekonomiska situation och en intressant fråga är huruvida inkomsterna stannar på destinationen eller är det företag

från andra ställen som äger affärsverksamheterna och för pengarna till andra ställen.

Många turister som kommer till destinationen, kommer med bil eller buss, och hur stor inverkan trafiken har på infrastrukturen på destinationen och i omgivningen har ser jag också som en viktig del av arbetet därför att trafiken kan ha en stor betydelse för lokalbefolkningen på områden som kanske blir bortglömda i utvecklingsplaner för en hållbar turism på destinationen. Med ett upplivat Chamonix som har en högsäsong på nio månader, och en turist massa som är flera gånger större än lokalbefolkningen, kan de tre resterande månaderna av lågsäsongen vara problematiska för många på området.

1.2 Syfte

I och med att antalet bofasta invånare i Chamonix är endast 10 000, och som under de nio månader långa högsäsongerna växer med 100 000-130 000, kommer syftet med detta lärdomsprov att basera sig främst på den inverkan och påfrestningarna som turistmassorna för med sig till själva destinationen, lokalbefolkningen samt kulturen. Målet med undersökningen är att skapa en starkare vetenskap om inverkningarna på lokalbefolkningen, kulturen samt miljön på destinationen och också i områden runt omkring som berörs av turistflödet. I arbetet undersöks också hur skidresorten stöder miljön för en hållbar utveckling.

1.3 Avgränsningar

Med en destination som Chamonix, där befolkningen är mycket liten i förhållandet till turistantalet, samt all information som finns om området, är det utmanande att begränsa undersökningen till de viktigaste delarna som skall tas med i arbetet. Undersökningen baserar sig i stort sätt på de tre områden som påverkas mest av turismen; lokalbefolkningen, miljön och kulturen. Forskningen avgränsas så att bara destinationen och lokalbefolkningen blir undersökta, men dock hela året kommer tas i beaktande.

1.4 Arbetets upplägg

Arbetet är uppdelat i två delar, en teoretisk och en empirisk. Den första delen är den teoretiska delen som består av fyra längre kapitel. Det första kapitlet består av förklaringar på olika begrepp som används i undersökningen och inom området turism. De följande kapitlen berättar mera om själva destinationen, turismens inverkan samt destinationens utveckling.

Den empiriska delen består av en kvalitativ undersökning bland lokalbefolkningen. Metoden är intervjuer som sedan sammanfattas till ett slutligt resultat av verkligheten. Som författare till arbetet är jag största delen neutral och forskar i vad andra författare har för synvinklar på ämnet samt vad lokalbefolkningens synpunkt är.

2 BEGREPP OCH DEFINITIONER

Syftet med att förklara vad vissa begrepp och definitioner betyder, är att försöka undvika misstolkningar i undersökningen, samt öka kännedomen för olika begrepp som används inom turismen.

2.1 Turist och turism

Ordet turist kan definieras på många olika sätt. Alla undersökningar medtagna i arbetet menar ändå, för att definiera en person som turist, skall personen övernatta minst en natt på annan ort, med eller utan kostnad. Ordet turist har också blivit definierat som en person som gör en resa från en punkt till en annan för att sedan återvända till startpunkten frivilligt och för nöjes skull. (Cooper & Hall 2008: 12). Turister kan definieras i många olika kategorier beroende på resans mål. Ända till 1993 var det enligt WTO (World Trade Organisation) bara fritidsresande som hade begreppet turist. År 1993 tillsattes affärs- och arbetsresande till begreppet turist därför att dessa typer av resor utgjorde en mycket stor del av resanden. (Verhelä & Lackman 2003: 15).

WTO som på svenska betyder, världshandelsorganisationen har definierat begreppet turism följande ”turism är en aktivitet var människor reser bort och befinner sig på annat håll än sin vanliga omgivning eller hemort i högst ett år som fritids resa, affärsresa eller annan typ av resa” (Verhelä & Lackman 2003: 15).

2.2 Alp turism

Ordet alp härstammar från det latinska språket och betyder ”högt berg”. Som begreppet säger så är Alpturism något som har formats ur begreppen turism och alperna. Begreppet alpturism föddes efter att resenärer valde alperna som sin destination.

2.3 Hållbar turism

Man kan definiera hållbar turism som resenärer som tar full hänsyn till de nuvarande och framtida ekonomiska, sociala och miljömässiga konsekvenserna samt tillgodo sett behoven hos besökare, industrin, miljön och värdsamhällen. (Alpine Convention. 2013: 13-15).

2.4 Etnicitet

Begreppet etnicitet är något som har blivit mycket uppmärksammat de senaste årtiondena inom media, politik samt också i forskningar. Ordet kommer från grekiska ordet "ethnos" och som betyder, folkgrupp eller stam. Begreppet i adjektiv form "etnisk" syftar på något som anses vara "utmärkande för en folkgrupp" (Bonniers svenska ordbok. 1998: 134). Inom turismen behandlas ständigt etniska relationer mellan researrangörer, lokala aktörer och turister. En viss del av turismen besöker etniska destinationer som enligt researrangörer eller dem själva uppfattas som exotiska, traditionellt annorlunda eller autentiska. Etnicitet handlar inte bara om annorlunda och exotiska kulturyttringar som själva turismen upplever utan "alla former av turism innebär gränsöverskridande kontakt med den lokala befolkningen och mellan researrangörer och turisterna" (Van den Berge, & Keyes. 1984: 345, Grünwald 2003: 5).

2.5 Alp konventionen

Alpkonventionen (på engelska, The Alpine Convention) är ett internationellt fördrag mellan de alpina länderna, (Schweiz, Frankrike, Slovenien, Monaco, Liechtenstein, Italien, Tyskland och Österrike) samt EU, som syftar till att främja en hållbar utveckling i alpina området samt att skydda invånarnas rättigheter. Konventionen omfattar de miljömässiga, sociala, ekonomiska och kulturella dimensionerna. Konventionen undertecknades 1991 och trädde i kraft år 1995. (Alpine Convention, definition. The Alpine Conference. 2014).

3 TURISTDESTINATIONEN CHAMONIX

Chamonix-Mont-Blanc som oftast blir kallat bara Chamonix eller Chamonix Valley är en kommun i Haute-Savoie som befinner sig i regionen Rhône-Alpes i sydöstra Frankrike. Chamonix ligger intill foten av Mont-Blanc som är det högsta berget i alperna med en höjd på 4810m. Chamonix har en befolkning på ca.10 000 invånare och är till ytan Frankrikes fjärde största kommun. Destinationen är mycket populär bland alpturisterna med utmärkta skidbackar, vandringsstigar och framför allt det fina landskapet. Destinationen är också utrustad med bio, simhall, eget sjukhus, affärer, golfbanor, ishall, skolor m.m som gör att allt vad en alpturist kan vara i behov av, högst troligt också hittas. Många turister kommer till destinationen för att jobba under högsäsongerna men det är också vanligt att fransmän kommer till Chamonix för att jobba under sin semester, för att bygga upp sina personliga ekonomier. (Donnerlid. C. 2015).

3.1 Image

Destinationens image är en viktig faktor för att ha ett jämnt turistflöde. Man kan se det som en triangel av faktorerna brand, imago och rykte. Brändet är den starkaste faktorn av dessa tre och med ett bra brand så är också imagon oftast positiv. Rykten kan däremot medföra stora negativa inverkningar på själva brändet. Därför är det viktigt att man strävar till att hålla en jämn balans i triangeln mellan dessa tre faktorer, för att uppehålla en hållbar marknad. Landet kan forma och föra sin image i den riktning man satsar på, men det är turismen som för ordet vidare.

Atout France, Economic Interest Grouping (EIG), är det offentliga instrumentet för utvecklingen av den Franska turismen. Dess aktiva område består av övervakning, stöd, kompetens, utveckling och utbildning för att främja Frankrikes image utomlands. EIG är ett partnerskap mellan staten, kommunerna och företagen och som varje höst ordnar ett möte var alla turistaktörer har möjlighet att delta och var ministern med ansvar för turismen i landet ger ut riktlinjerna för följande år. (Alpine Convention 2013: 20-21).

3.2 Transport

Man kan ta sig till Chamonix på många olika sätt, antingen med bil, tåg eller så också med buss. Kommer man från längre håll är det närmast att ta flyg till staden Geneve i Schweiz. Med bil är det ca 90km från Geneve till Chamonix. Mindre bussar kör från Geneve flygplats till Chamonix varje dag och varje timme. Fastän allmänna transportmedel till destinationen är lättillgängliga så kommer största delen av turisterna med bil till destinationen. (Donnerlid. C. 2015).

Det är många turister som strömmar in från andra håll också, därför att Chamonix ligger nära gränsen till Italien och Schweiz. Sträckan från Italienska gränsen är ca 15 km och från Schweiziska gränsen ca 25 km. (Alpine Convention. 2013: 54-55).

3.3 Inkvartering

I Chamonix finns det flera olika alternativ för övernattning, beroende på resenärens önskemål. Förutom hotell, villor, motell och resehem så är det flera privatpersoner som hyr ut sina lägenheter för kortare och längre perioder. Utbudet och variation av övernattning på destinationen är stort, och därför är det också lätt att hitta hotell eller dylikt för sin visit.

4 TJÄNSTER PÅ DESTINATIONEN

Chamonix med dess perfekta miljö gör det möjligt att utöva massor med olika aktiviteter har ett mycket brett urval på olika tjänster och turistprodukter. Chamonix erbjuder tjänster på sommaren så som också på vintern. Alla aktiviteter utförs inte i Chamonix men i områden nära till och på så sätt får destinationen även andra förbipasserande turister att använda stadens affärsverksamheter så som hotell, restauranger och affärer.

4.1 Årstiderna

Antalet besökare till Chamonix varierar mycket bland månaderna och årstiderna. Januari månad brukar vara kall och lugn men orten livas upp i februari när sportloven börjar i Frankrike. Mars och april är kanske de mest populära månaderna för turister därför att solen stannar längre uppe och temperaturen höjs. Också ännu i april är det vanligt att det kommer mycket nysnö som gör att skidsäsongen dras långt ut på våren. Maj och juni är populära månader för klättring och vandring som sedan följs upp med flera andra sommar aktiviteter under juli och augusti. Månaderna september, oktober och november är de lugnaste månaderna och då är också de flesta ställen stängda. Under den här tiden har lokalbefolkningen så kallad semester och samlar sig efter den nio månader långa säsongen. Också under dessa tre månader städas och repareras destinationen samt förbereder sig för kommande säsong.

4.2 Aktiviteter på sommaren

Under sommarmånaderna kommer många turister till destinationen för att vandra. Chamonix med det fina landskapet, exotiska kulturen och traditionerna, lockar också till sig turister som enbart kommer för att uppleva alp kulturen. Även om vintern är en mycket populär tid för turister att besöka destinationen så är det under sommarmånaderna som de flesta turister besöker destinationen. Intresset för golf har vuxit de senaste åren i Chamonix och många golfare campar i Chamonix hela sommaren för att spela golf på de unika golfbanorna mellan bergen. På grund

av varmare klimat och mindre snö, blir glaciärerna mer tydliga och lockar många turister.

Det ordnas också större tävlingar under sommaren i Chamonix, som lockar deltagare samt åskådare. Ett exempel är Ultra-Trail du Mont-Blanc som är ett maratonliknande löpning var den kortaste sträckan är 53 km och den längsta sträckan 300 km. År 2014 deltog ca 7500 personer och 75 olika nationaliteter i Ultra-Trail du Mont-Blanc.

4.3 Aktiviteter på vintern

Chamonix har också blivit röstad för att ha ett av Europas bästa skidcenter för utförsåkning.

Den populäraste aktiviteten under vintersäsongen är utförsåkningen. Varje år blir destinationen besökt av en stor massa alp turister från runtom hela världen, som kommer för att åka i backarna Chamonix har att erbjuda. Andra aktiviteter destinationen erbjuder under vintersäsongen är is klättring, skridskoåkning, ishockey och hundsafari m.fl.

Som alp turist skall man heller inte missa den populära afterski nere i byn, var man har stor möjlighet att träffa turister från överallt i världen med gemensamma intressen.

5 ALPTURISMENS INVERKNINGAR PÅ DESTINATIONEN

Enligt WTTC skapades 4,7 miljoner nya jobb inom turism och resor år 2013, det betyder att turismen i världen stöder ca 266 miljoner arbetsplatser, som i sin tur är var elfte på hela planeten.

Turismen för med sig enormt mycket till destinationen, både positivt och negativt. Turistverksamheten är en mycket komplex bransch med många aktörer, och var skötseln av verksamheten finns spelar en stor roll. Verksamheten behöver också stora resurser, och därför kan skötseln av verksamheten ha en betydande roll för effekterna som uppstår.

Oberoende på hur turistverksamheten sköts på destinationen har den en betydande inverkan på destinationens ekonomiska, fysiska samt sociokulturella situation. Sköts verksamheten väl ger den destinationen ett positivt resultat, men är då verksamheten okontrollerad och dålig har den en motsatt negativ effekt på destinationen.

För att man skall kunna kontrollera ekonomiska, sociala samt miljö faktorer som kan påverka och forma alpturismen, undersöker man sub-kedjor från turistnärringskedjan. Bestående delarna är förhandsinformation och bokning, transport till och från destinationen, transport på samt runtom destinationen, strukturen av boende samt gästfriheten, fritids- och forskningsinsatser samt rekommendation efter besöket. (France Diplomatie. France, the world's leading tourist destination 2013).

5.1 Ekonomiska inverkningar på destinationen

Alperna hör till den mest besökta regionen i Frankrike, och besöks antalet har sedan 1980 vuxit varje år. Det betyder också att verksamheterna i regionen är lönsamma och möjlighet till fler arbetsplatser ökar. Att marknadsföra en verksamhet eller produkt i Chamonix är oftast lätt på grund av att de flesta människor runt om i världen har hört namnet förut.

Turismen i landet erbjuder arbete till ett stort antal personer samt att den har en BNP på nästan 7 procent (2013) och som är mycket hög jämfört med andra länder. Alp turismen köpte totalt 55miljoner skid-dagar och förde in en total summa på 35,8 miljarder euro till landet (2013). (France Diplomatie. France, the world's leading tourist destination 2013).

5.1.1 Positiva effekter

Pengarna som alpturismen tar med sig till destinationen gör att många affärsverksamheter har möjligt att ha sin verksamhet på destinationen. Miljövänlig turism anses som en av de viktigaste delarna för att främja den ekonomiska utvecklingen i alperna. Detta upprätthåller också en god levnadsstandard i de olika landsbygds-samhällena runt om. Alpturismen som är en långsiktigt och säker inkomstkälla för destinationen, gör att flera företag vill etablera sig på destinationen därför att de ser en lönsam framtid för sin företagsverksamhet. Detta betyder också att det finns ekonomiska resurser som gör att en god uppe hållning av destinationen är möjlig. Också mindre byar och lokala affärer längs med stigar och vägar har en stor ekonomisk nytta av alpturismen. Utan alp turismen skulle kanske många av lokalbefolkningen inte kunna livnära sig på området och därför hamna flytta till ställen där det finns jobb och var de också skulle kunna försörja sig själva.

Förutom att en stor turist massa bildar långa kassaköer som är bra för destinationen ekonomiskt så sysselsätter turisterna många andra parter med jobb. Pengarna som turisterna tar med sig till destinationen gör det möjligt att uppehålla destinationen så att den hålls som en önskvärd plats att besöka. (Alpine Convention. 2013: 28).

5.1.2 Negativa effekter

En stor turistmassa till destinationen betyder också att ett stort pengaflöde strömmar in till destinationen, speciellt under högsäsongerna. Det gör att priserna på mat, boende, aktiviteter, transport samt andra produkter är möjliga att höja, på grund av att förfrågan är hög. Köpkraften ökar vanligtvis när prisnivåerna sjunker, men på en destination som Chamonix som är så populär inom alpturismen som

den är, så hålls köpkraften hög fastän också prisnivåerna är höga. Alpturisterna som besöker destinationen är medvetna om prisnivåerna som destinationen har, och ser det också som normalt för destinationen. För en del av lokalbefolkningen kan prisnivåerna medföra ekonomiska svårigheter.

Ur ett perspektiv så gör Chamonix som destination en bra vinst med sin verksamhet. Så ser man på verksamheten ur lokalbefolkningens synvinkel så är ekonomiska vinsten kanske inte alltid en vinst, med tanke på trafiken, trängseln, oljudet och priserna som höjs på grund av den stora turist massan som besöker destinationen varje dag. (Ohlin & Elbe 2011: 53).

Då destinationen har vuxit så stort så har också efterfrågan på pengar för att uppehålla destinationen blivit höga. Därför försöker man ständigt uppmuntra allt fler turister att resa till destination. Skulle destinationen mista sin attraktion skulle området förfalla och det skulle inte finnas tillräckligt med resurser att för att ta bort bland annat anläggningar och andra saker som skulle ha en dålig inverkan på området.

5.2 Fysiska inverknings

De största utmaningarna för all verksamhet i alperna är att på samma gång som man försöker behålla kvaliteten på miljön, så försöker man säkerställa en konkurrenskraftig ekonomisk utveckling och förmågan att tillhandahålla tjänster och varor både internt och externt. För att klara av detta krävs det en balans mellan exogena och endogena ambitioner om det alpiska territoriet. (Sustainable Mountain Development RIO 2012).

5.2.1 Positiva effekter

Positiva inverknings på destinationen är mera få än de negativa inverkningsarna. I och med vetenskapen av miljöskador som förekommer i allmänheten, har det också blivit forskat mera i alp turismens biverknings på destinationen. Därför har destinationen blivit mer noggrann, angående hur alpturisterna uppför sig på destinationen samt hur deras egen verksamhet ser ut ur perspektivet en hållbar utveckling.

Skulle inte destinationen ha en tillräcklig turist massa, skulle destinationen förfalla, och det är inte sagt att det skulle finnas tillräckliga resurser att städa upp destinationen efteråt. På så sätt skulle lokalbefolkningen hamna bo i ett övergivet område.

Däremot med ett jämnt eller växande turistflöde klarar destinationen att uppehålla sin verksamhet och också ha resurser att övervaka verksamheten. På basen av turistflödet och en fungerande verksamhet skapar destinationen en stor del av arbetsplatser till lokalbefolkningen och andra människor.

5.2.2 Negativa effekter

Föroreningar är särskilt skadliga i bergsområden därför att grönperioden varar endast några månader på vissa ställen under sommaren. Detta kan bidra till att tillväxten av träd som rensar luften från koldioxid minskar. Det innebär i sin följd att det i framtiden finns en risk att en dimma bestående av föroreningar lägger sig i t.ex. dalar runt om i området. Också en stor turistmassa av skidåkare och snowboardåkare har en stor skadlig effekt på området. Marken under snön blir nerpressad och tar skada. På dessa ställen smälter snön saktare och lämnar endast en liten period för grönskan under att återhämta sig under sommartiderna innan nattfrosterna återvänder. Upprepas detta varje år så klarar inte många grönområden av påfrestringen utan dör ut.

I mitten av 20-talet började miljön i alperna ta skada, eftersom tillväxten ökade kraftigt. Resultaten av den växande folkmängden och själva byggandet av destinationens backar började det förekomma vattenföroreningar i sjöar och åar, sämre luft, samt buller som gjorde att djuren flydde till andra lugnare ställen.

Eftersom tillväxten av alp turismen ökade, märkte destinationen också hur mycket verksamheten fick in pengar av turismen. I ett senare skede ville man också få skidsäsongen att vara längre som då i sin tur ledde till att man uppfann snökano-ner. En längre skidsäsong betydde också mera pengar till destinationen, därför ville destinationen ha en snabb tillväxt och man prioriterade inte undersökningar på hur stora skador tillväxten av alpturismen kan göra på miljön.

Under vinterolympiska spelen 1992 blev det tillbyggt flera backar, som inte är i bruk mera, men som har lämnat spår i naturen och som kan ta upp till flera hundra år att återställa sig.

Ett annat exempel är banan för bob släde som blivit byggd på sank mark, så att den inte kunde användas. För att göra banan användbar igen blev den fryst med 40 ton ammoniak, som enligt fransk lag var olagligt att använda på allmänna platser. Under tiden hamnade lokalbefolkningen att använda gas maskar för att skydda sig mot den giftiga röken. (Hudson 2000: 123).

Stora delar av alpernas natur är fortfarande orörd, och just den orörda naturen lockar en stor del av alpturisterna att besöka destinationen. Nya vågor av massturismen till dessa områden, gör att turistanläggningar byggs ut och de orörda naturområden blir förstörda. För att rymma flera turister så bygger destinationen fortfarande flera lifter. (Alpine Convention. 2013: 45-50).

5.3 Sociokulturella inverknings

Att mäta sociokulturella inverknings på destinationen är oftast mer krävande och tar längre tid än till exempel att mäta av ekonomiska och fysiska inverknings. För att få resultat av sociokulturella inverknings behöver man lokalbefolkningens syn och tolknings av turismsituationen på destinationen. Dessa tolknings kan variera mycket bland befolkningen beroende på vad de personligen tycker att de får ut av turismen som besöker området. (Alpine Convention. 2013: 50).

5.3.1 Positiva effekter

En stor turist-massa som besöker destinationen Chamonix alla årstider, gör det möjligt för många lokala invånare att stanna och bo på sin hemort, istället för att flytta till andra ställen på grund av brist på arbete. Att det finns behov av arbetskraft på destinationen betyder också att lokalbefolkningens personliga inkomster ökar och så också livskvaliteten hos dem. Med att också kunna förutspå turistmängden på förhand gör att invånarnas affärsverksamheter kan utföras optimalt, både arbetskraftsmässigt samt ekonomiskt. En handelskraftig marknad och stor

efterfrågan gör att det är möjligt för butikerna att höja sina priser på varor och tjänster och så också få större vinst av försäljningen.

Också det att Chamonix är en känd destination gör att mycket konst och andra evenemang som inte har anknytning till själva alperna, drar sig till destinationen. Festivaler, cirkus och traditionella evenemang gör inte besöket hos bara turisterna trevligare, utan lokalbefolkningen har får så också på samma gång njuta av dessa tillställningar som inte skulle kunna vara möjliga att utföra på destinationen utan turismen. Med traditionella och kulturella evenemang samt andra tillställningar som ordnas i Chamonix, gör att alpturismen sprider lärdomen om den alpina kulturen vidare till sina vänner och familjer, som i praktiken betyder en mycket positiv och gratis marknadsföring av destinationen, till länder runtom i hela världen. Turismen medför också positiva inverknings etniskt, därför att alpturisterna som besöker destinationen har oftast olika etniska bakgrunder och med alperna som ett gemensamt intresse gör det enklare att bygga förbindelser mellan dessa olika etniska grupper.

Årstiderna möjliggör det för lokalbefolkningen att pusta ut i cirka tre månader före nästa säsong startar. Detta gör att befolkningen inte heller blir utkörda utan de har god tid på sig att vila och planera kommande säsong. (Alpine Convention: 82-89).

5.3.2 Negativa effekter

Över 80 procent av besökarna som kommer till Chamonix, kommer med egen bil. att så stor del inte använder sig av allmänna transportmedel, gör att det bildas lätt trafik stockningar inte bara på destinationen utan också på motorvägarna som leder till de mindre vägarna som går upp i bergen. Mycket trafik på destinationen orsakar luften, för med sig oljud som kan vara en stor irriterande faktor för lokalbefolkningen. Med större folkmängder i allmänhet så är det klart att också brottsligheten ökar på destinationen. Man har kunnat kontrollera brottsligheten relativt bra på området och mycket sällan händer det någon större brottslighet än små stölder, även fastän turistmängden är mycket stor största delen av året. Inte heller information om att tiggeri skulle vara vanligt i Chamonix hittas på medier. I intervjuerna

kom det också fram att tiggeri inte var något problem på området, enligt lokalbefolkningen.

En stor turism mängd på destinationen gör också att försäljningen av olika produkter från destinationen ökar och detta kan lätt leda till att hantverk, souvenirer, livsmedel och dylikt börjar massproduceras. Produkter som förut har blivit handgjorda, men på grund av den höga förfrågan börjat massproduceras, tappar lätt sin originella betydelse och kvalitet. Förutom att eventuella lokala hantverkare och småproducenter mistar sitt jobb så kan också själva produkterna föra ett dåligt budskap vidare. Ett exempel är ostar och vin som oftast blir bättre med åldern, och som är en stor del av destinationens kultur. Börjar man massproducera dessa produkter och snabbar på produktionen så försämras kvaliteten på produkten märkbart.

Efterfrågan på tomter och lägenheter har länge ökat i Chamonix. Det betyder också i sin följd att priserna stiger skyhögt och gör det oftast omöjligt för den yngre generationen av lokalbefolkningen att köpa sig hus eller lägenhet i Chamonix eller områden runtom, och därför migrerar till andra ställen var det är billigare. Tänker man att en del av den yngre generationen migrerar bort från destinationen i framtiden, kan det ha en stor inverkan på destinationens traditioner och kulturen. (Alpine Convention 2013: 28, 82-89).

6 DESTINATIONS UTVECKLING

I de flesta länder är kategorin turism en viktig faktor för samhället. Landets ekonomi-, social- samt områdespolitik påverkas mycket av hur turismpolitiken i landet är. Turismpolitiken kan vara aktiv, passiv eller neutral, antingen allmänt eller selektivt. Har landet till exempel ett område där turismattraktionen är hög, så vill man också hålla turismpolitiken aktiv inom det området därför att det oftast är en viktig inkomstkälla för området och landet. I flera länder i vilka man har hög turism har man också ett eget ministerium för turism som har turism-utvecklingen under sitt ansvar. På dessa ställen är det också vanligt att man har gett stor makt till själva områdena som har en stor besökarantal, att göra egna beslut för att förstärka sinamöjligheter och använda sina starka sidor. Förutom de ekonomiska fördelarna så har turismen en stor inverkan på själva områdets samt landets imago. (Vuoristo K-V. 1998: 187).

Chamonix har till stor del justerats för att möta alpturismens behov. Förutom skidliftar och liknande ökar destinationen sitt utbud av tjänster och evenemang som till exempel linbanor och tunnlar över och under glaciärerna. Detta visar tydligt att destinationen inte försöker minska turistmängden utan istället hålla den uppe eller också möjligtvis öka på den.

Alpturismen för ständigt med sig globala influenser som påverkar både positivt samt negativt på destinationens lokala utveckling. I allmänhet har turismbranschen också haft mycket god inverkan på flera ställen. Till exempel så har vissa gamla och nästan förlorade kulturer samt traditioner gjort en tvärvändning och fått ett helt ny marknadsvärde på grund av turismen. (Vuoristo K-V. 1998: 91).

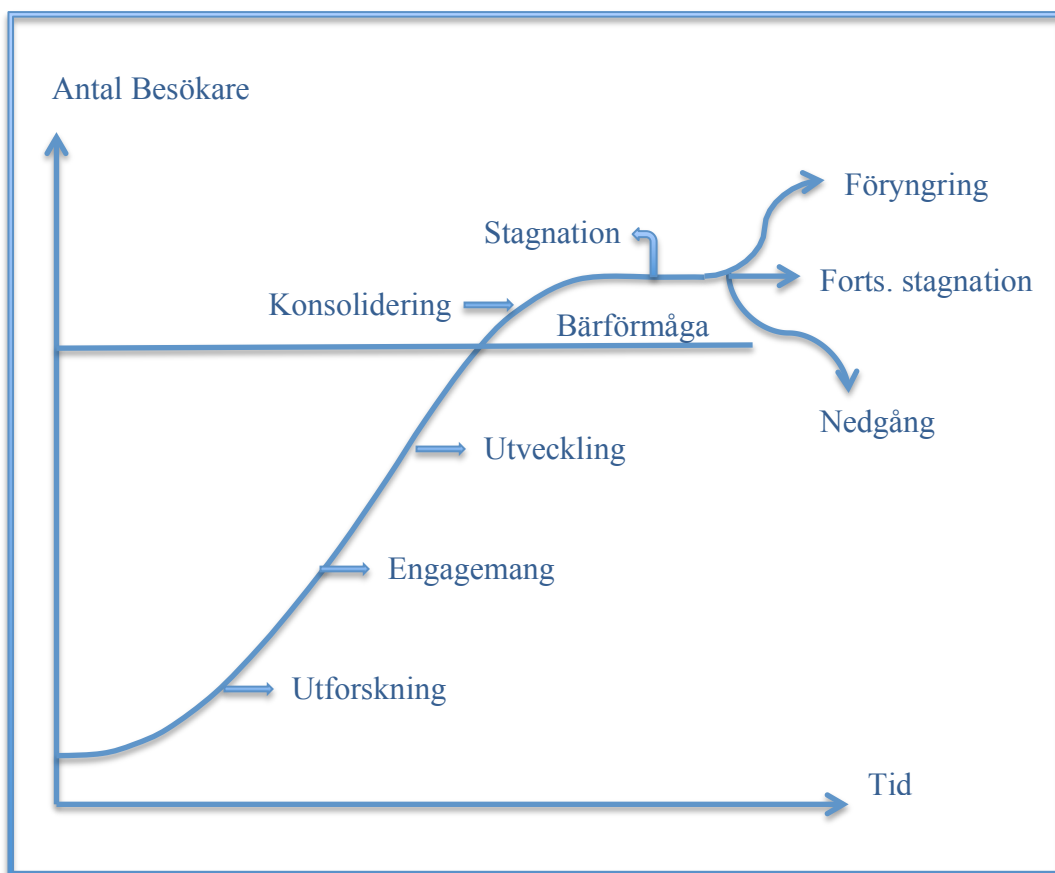
När stora turistmassor besöker en destination som Chamonix finns det också två sidor när det gäller miljöpåverkningarna. På samma gång som naturen och miljön tar skada av det stora besökarantalet så blir allt fler medvetna om skadorna som uppstår. Det gör att det föds fler ekoturism som inte bara har omtanke för naturen utan också lokalbefolkningens välbefinnandet. I nutiden som vi lever i sprids budskapen mycket snabbt t.ex. via sociala medier, och som många andra trender så har också ekoturismen blivit en stor trend inom turismen och en trend som växer

hela tiden. Det här är en mycket positiv trend för Chamonix, att veta att turismen så att säga, äter av kakan men på samma gång ser till att ha den kvar. (Naturens bästa. 2004).

Inom turism branschen är det viktigt att komma ihåg att kunden, i det här fallet turisten, inte alltid har rätt. På en destination som Chamonix är det viktigt att man följer med hur turismutvecklingen framskrider och gör kontinuerliga undersökningar hur turismen anpassar sig till destinationen. På samma sätt som i mångkulturella länder, kan det uppstå problem mellan etniska folkgrupper som konkurrerar om turismnäringen på området. Tänker vi på destinationen Chamonix så kan problemet vara att större företag från andra ställen, och även utländska företag börjar styra turistnäringen på destinationen. Det här kan leda till att etniska och kulturella normer lätt glöms och hela turistnäringen tar en ny riktning mot det sämre som i slutändan kan leda till stora förluster för destinationen. (Vuoristo K-V. 1998: 91).

För att destinationsutvecklingen skall fortsätta i rätt riktning så krävs det att först och främst att attraktionen för destinationen uppehålls. Och för att destinationen skall attrahera turist massor så vill man att den skall vara stabil och utan krig och andra oroligheter. Fastän Chamonix har fina naturliga attraktioner så vill man säkerställa turismnäringen också på andra sätt, genom att bygga simhallar, golfbanor, spa-hotell, köp-center mm. som attraherar resenärer. Dessa faktorer är något som destinationen kräver för att få en positiv marknads image och en fungerande utveckling.(Kursmaterial).

Ett bra exempel för att förstå hur utvecklingen har gått framåt, är att använda konceptet destinationens livscykel som består av sju olika stadier som R.W. Butler skapade 1980. Butler utvecklade ett exempel som förklarar bra hur en turistdestination kan växa. En stor turistdestination kan börja med att vara en liten, låg nyckel, destination för att sedan växa till ett attraktivt turistdestination. Butler föreslår att alla turist orter går igenom samma slags process i sin utveckling.



Figur 1. Destinationens livscykel (Egen bild baserad på Butlers livscykel 1980).

Förklaring på de sju stadierna av turistutveckling är följande:

1. Utforskning – det första stadiet introducerar till en liten mängd turister som besöker området. Området är orörd och det finns få eller inga turistfaciliteter.
2. Engagemang - lokalbefolkningen eller lokala företag börjar tillhandahålla några faciliteter för turister. Området börjar bli en erkänd turistdestination.
3. Utveckling - värdlandet börjar utveckla och marknadsföra området. Lokala företag börjar omvandlas till internationella eller nationella företag. Området blir erkänt som en turistdestination.
4. Konsolidering - området fortsätter att locka turister. Tillväxten i turistmängden är den samma eller minskar från tidigare. Vissa spänningar utvecklas mellan värden och turisterna.

5. Stagnation - turist anläggningar minskar när de blir gamla och bryts ner. Antalet turister har nått maximalpunkten och destinationen är inte längre lika populär. Destinationen får ekonomiska-, sociala- eller naturliga problem.
6. Förnyring - investeringar och modernisering kan inträffa vilket leder till förbättringar och besökarnas antal kan öka igen.
7. Nedgång - om orten inte förnyras kommer det att bli en i nedgång. Människor förlorar sina jobb i samband med minskningen av turismen. Imagen av området är skadad. (Richard. W. Butler: 5-8, Kursmaterial)

7 HÅLLBAR TURISMUTVECKLING

Riktlinjer för att en långsiktigt hållbar turism, är att fastställa en lämplig balans mellan de miljömässiga, ekonomiska och sociokulturella aspekterna i turismens utveckling. För att säkra detta betyder det i praktiken att följande tre dimensioner uppföljs:

- 1) En optimal användning av naturresurserna, upprätthålla viktiga ekologiska processer samt bidra till att bevara naturarvet och den biologiska mångfalden.
- 2) Respektera den sociokulturella äktheten på värdsamhället, bevara den byggda och levande kulturarvet och de traditionella värdena, samt bidra till den interkulturella förståelsen och toleransen.
- 3) Försäkra livskraftiga och långsiktiga ekonomiska verksamhet, som ger socioekonomiska fördelar bland alla rättvist fördelade intressenter, inklusive en stabil sysselsättning, inkomstmöjlighet och sociala tjänster till värdsamhället samt stöda bekämpningen av fattigdom.

Hållbar turism utveckling kräver ett medvetet deltagande av alla berörda parter samt ett starkt politiskt ledarskap för att säkerställa ett brett deltagande och samförstånd. Att uppnå en hållbar turism är en kontinuerlig process och det kräver en ständig övervakning av effekterna, för att införa nödvändiga förebyggande eller korrigerande åtgärder vid behov. Hållbar turism bör också hålla en hög nivå med nöjda turister, säkerställa en meningsfull upplevelse, öka turisternas medvetenhet om frågorna för en hållbar turism samt gynna miljövänliga turister bland dem. (UNEP och UNWTO 2005: 11-12)

7.1 Turismens förutsättningar

Destinationens attraktioner är de mest centrala komponenterna i turism produkten vilket också innebär att de är faktorer som hela destinationens utvecklingspotential baserar sig på. (Kursmaterial: Ledning av utvecklingsprojekt inom turism branschen, destinationen)

För att destinationen skall vara attraktiv för turismen är det viktigt att aktiviteterna samt anläggningarna uppehålls. Att också skydda naturen och det alpina landskapet är inte bara för att upprätthålla en rik flora och fauna, utan också för att behålla destinationen lockande för turister, både vinter som sommar. (M. Odina & R. Imhof 2013: 9).

7.2 Satsningar för en hållbar utveckling

För en hållbar utveckling borde politiska åtgärder främja förnuftig användning av alpina tillgångar. Exempel på dessa är att:

- Genomföra en hållbar vattenförvaltning av olika behoven av energi, jordbruk, industri, turism och hushåll.
- Kontrollera urbaniseringen genom att begränsa konstruktioner av villor och ett andra-hem boende.
- Stöda överföringen från vägtransport till järnvägstransport
- Främja kompensationsmekanismer för användare av alpina resurser och ekosystemtjänster, för att förbättra den biologiska mångfalden.
- Tillhandahålla tjänster av allmänt intresse samt stimulera jobbmöjligheter. (Sustainable mountain development RIO 2012).

8 ALTERNATIVA FORSKNINGSMETODER

Både kvalitativa och kvantitativa forskningsmetoderna kan utnyttjas i praktiken genom deras olika typer av forskningsmetoder. Båda metoderna kan även användas i samma forskning. Varje forskningsmetod erbjuder många möjligheter, men för också med sig risker beroende på hur man tillämpar metoderna till forskningsämnet.

8.1 Kvalitativ forskning

I en kvalitativ forskning använder man sig av urvalsundersökning, i vilken man med vissa faktorer får resultat som kan vara mycket djupa och fokuserade i forskningsämnet. Resultatet av den här typen av forskning kan också leda till en mycket personlig, känslig eller rörande situation.

I en kvalitativ forskning kan man välja mellan ett flertal olika metoder, men för att få fram de bästa resultaten till forskningen är det viktigt att man väljer rätt metod. (Grönfors 2011: 2)

Resultaten av en kvalitativ forskning är inte standardiserade, utan kan uppkomma under t.ex. intervjun. Man samlar också in informationen i olika kategorier varifrån man sedan har enklare att analysera varje kategori skilt. I en kvalitativ forskning är analyseringen fokuserad på svarandens respons. (Räsänen P. Anttila A. Melin H. 2005: 84).

8.2 Kvantitativ forskning

I motsatsen till kvalitativ forskning kan man använda sig av metoden kvantitativ forskning som i sin följd betyder, en mer total- eller allmän forskning. I en kvantitativ forskning försöker man få in ytlig information som t.ex. hur många eller hur ofta. Man vill heller inte gå djupare in på subjektet utan stävar till att få respons av en större mängd svarare, på ett bredare område. Här är också frågorna formulerade så att svaranden oftast inte kan svara med egna ord utan svaren kommer att vara mera av typen, ja eller nej. (Räsänen P. m.fl. 2005: 84).

Basen av en kvantitativ forskning fokuseras på en bestämd slutsats, med numrerade och standardiserade resultat. Analyseringen genomförs med diagram och statistik. (Räsänen P. m.fl. 2005: 84).

8.3 Djupgående intervju

En djupgående intervju är kategoriserad efter längd, djup samt själva strukturen av intervjun. Som ordet säger så är intervjun mera djupgående men mindre strukturerad. Intervjuns längd varierar mycket men är oftast lång och kan vara i flera timmar eller också i flera delar. Därför att man får en djupare diskussion istället för en ytlig intervju behövs det inte så många deltagare utan räcker med ett fåtal personer.

Istället efter att fått ett svar till en fråga och fortsätter till nästa, ber man istället andra parten förklara svaret i närmare detalj. För att lyckas med den här typen av metod, är det viktigt att man formulerar frågorna bra, så att man kan gå mera djupt in i varje svar, och på så sätt får så mycket som möjligt ut av intervjun. Som tidigare nämndes så kan intervjun sträcka ut sig i flera timmar, och för att inte missa något av materialet, bandar man oftast in intervjun, som man sedan lyssnar igenom och analyserar. (Veal 1992: 132).

8.4 Gruppintervju/målgrupp

Denna typ av metod är i stort sätt samma som djupgående intervju, men skillnaden är att motparten inte är en person utan att den utförs genom att intervjua en grupp. Målet med den här typen av metod är ganska densamma som en djupgående intervju, men att samspelet mellan en individ och forskaren är istället, mellan flera individer och forskaren. Här blir också intervjuaren en handledare, som deltar i diskussionen genom att vara neutral och lyssna på samtalet som uppstått. Här är handledarens uppgift att försöka få gruppen att nå ett gemensamt mål med diskussionen.

Den här metoden kan användas i följande situationer: en grupp är så liten att den inte är duglig för en allmän enkät, som till exempel ett mindre åldrings boende, ett annat exempel är när man skall testa en ny produkt, och få se reaktionen av pro-

dukten på flera individer. Också om det är praktiskt omöjligt att ordna en djupgående intervju med en individ, kan en gruppintervju vara lösningen. (Veal 1992: 138).

8.5 Deltagande observation

Den här metoden kan man använda ifall att man vill få information inom ämnet men från en helt annan synvinkel. Metoden går ut på att själva forskaren fungerar som deltagare i ämnet som blir undersökt, och på så sätt får en bild från insidan av subjektet. Som i tidigare nämnda metoder så är målet också den samma här, att få en mer djup information av subjektet att analysera. (Veal 1992: 132).

8.6 Val av forskningsteori

I forskningen undersöks hur alpturismen påverkar på lokalbefolkningen och på destinationen Chamonix. Som turist ser man kanske inte hur man själv samt andra turister påverkar destinationen. Man kanske tänker att om man för med sig pengar till destinationen kan det inte vara något negativt.

För att få realistiska synpunkter från lokalbefolkningen angående destinationen används en kvalitativ forskningsteori i undersökningen, detta för att försöka få ett så djup och detaljerad resultat som möjligt. I forskningen görs en djupgående intervju med sju personer, som är bosatta på destinationen. Intervjun utförs delvis ansikte mot ansikte på destinationen och virtuellt via Skype.

Intervjuerna försökte jag rikta till olika åldrar och kön för att få ett så heterogent resultat som möjligt. Frågorna som använts i undersökningen var avgörande för vilken av metoderna som används i arbetet. Vanligtvis brukar vetenskaplig forskning göras enligt den kvantitativa eller den kvalitativa metoden. I stort sett betyder det att den kvantitativa metoden oftast förs samman med ett positivt forskningsideal och den kvalitativa metoden däremot till en mer konstruktiv kunskapssyn av ämnet. (Gruber 2011: 22-23).

Varför jag vill använda den här teorin samt metoden, är att jag med forskningen strävar till att få så breda svar som möjligt. Jag hoppas också att få information

om destinationens utvecklingshistoria och vilken betydelse, utvecklingen har haft på lokalbefolkningen.

Den här metoden kommer att vara den bäst passande metoden för den här typen av ämne, och jag tror att det kommer att framkomma mycket information som inte skrivs särskilt mycket om i sociala medier.

Efter att utförandet av intervjuerna är klara, analyseras svaren och överensstämmelsen med resten av texten, varefter intervjuerna skrivs ner i forskningen. Eftersom språket på destinationen är franska, men eftersom kunskaperna i engelska är goda hos lokalbefolkningen, så är intervjufrågorna gjorda på engelska.

9 RESULTAT OCH ANALYS AV RESULTAT

I det här kapitlet behandlas resultaten av intervjuerna för att få en helhets bild av svaren från respondenterna. Resultaten är uppdelade i tre olika kategorier för att man möjligtvis skall kunna analysera svaren mer noggrant samt upptäcka eventuella skillnader mellan de kategoriserade grupperna. Svaren från de intervjuade blir också jämförda med teorierna i texten för att finna lik- och olikheter.

9.1 Grundinformation av intervjuade

På grund av att arbetet riktar sig till lokalbefolkningen försökte jag undvika att intervjua turister på destinationen. Alla respondenter var runt eller över medelåldern och de flesta var ännu i arbetslivet. Endast en av de intervjuade var över pensionsåldern. Kategoriseringen blev uppdelat i vem som jobbar inom turism, vem som är från lokalbefolkningen och vilken kön.

9.1.1 Bransch

Tre av de intervjuade jobbar inom turismnäringen på själva destinationen. Inga andra av de intervjuade jobbar inom turismen utan jobbar inom annan bransch på destinationen eller på annan ort. Med en pensionerad så är det också tre personer som inte jobbar inom turismen så med andra ord så jobbar hälften av respondenterna inom turismen och andra hälften inte.

9.1.2 Hemort

Tre respondenter är från annan ort än destinationen men bor för tillfället på destinationen på grund av arbete. Dessa tre har bott på området från 4-10 år. Under lågsäsongerna bor dessa tre personer på sina hemorter ca 1-2 månader. Fyra av respondenterna har bott på destinationen eller i området hela sitt liv och hör till lokalbefolkningen. Dessa personer har varit med om en stor del av hela destinationens utveckling och har sett hur det hela har gått till.

9.1.3 Kön

Enligt flera forskningar fungerar män och kvinnors hjärnor olika och så också kan tankesätten på vissa områden vara olika. Därför försökte jag att få hälften män och hälften kvinnor till intervjudelen för att få så mångsidiga åsikter som möjligt. Fyra av intervjuade är män och tre stycken kvinnor. (Magnus Nildén. 2013).

Kön, ålder, status	Vilka miljö-inverknings tycker ni att turismen haft på destinationen?	Vilka sociokulturella inverknings har turismen haft på destinationen?	Vilka ekonomiska inverknings har turismen haft på destinationen?	Hur tror ni att framtiden kommer att se ut för destinationen?	Finns det förändringar som skulle göra livet bättre för destinationen lokalbefolkning?
Resp. 1 Man 32 år Från annan ort. Jobbar inom turismnäringen på destinationen.	<i>Många begränsningar och lagar angående miljön har kommit med tillväxten av turismen. Många turister slänger skräp i naturen och inne i staden. Luften är ibland dålig på grund av avgaser.</i>	<i>Det är bra att lokalbefolkningen och andra besökare får socialisera sig med turister från andra länder och kulturer.</i>	<i>Turismen har för in massor med pengar till området.</i>	<i>Sommarsäsongerna kommer alltid att vara populära bland turister. Vintersäsongen kan bli lite kortare på grund av varmare väder redan tidigt på våren.</i>	<i>Ekoturism som har kännedom för skador turismen kan ha på området skulle hjälpa till att hålla området rent.</i>
Resp. 2 Man 29 år Från annan ort. Jobbar inom turismnäringen på destinationen.	<i>Turismen för med sig pengar som gör det möjligt att sköta om miljön. Trafiken har ökat, och luften blivit sämre nere i staden. Speciellt på våren orsakar trafiken massa damm i luften.</i>	<i>Kunskaperna i engelskan har ökat och också små vanliga fraser på andra språk har man lärt sig. Turisterna livar upp destinationen så att det blir trevligare för alla.</i>	<i>Priserna är högre än på min hemort, men lönerna är högre här.</i>	<i>Mindre snö kan minska lite på besökare som kommer för att åka skidor. Chamonix kommer alltid att vara attraktiv för turister.</i>	<i>Ändring av transportmedel så att det inte blir så mycket avgaser.</i>
Resp. 3 Kvinna 45 år Från annan ort, jobbar inom turismnäringen på destinationen.	<i>Många turister bryr sig inte lika mycket om naturen som lokalbefolkningen och därför skräpar ner. Men senaste 10 åren har ökningen av miljövänligare turister ökat märkbart.</i>	<i>Det finns alltid tillräckligt med arbete. Det är bra att kännedomen om den lokala kulturen sprids.</i>	<i>På grund av turismen finns det mera arbetsplatser och mindre fattigdom.</i>	<i>Förhoppningsvis ökar intresset bland turister att uppehålla naturen så att området inte tar för mycket skada.</i>	<i>Skulle man minska på mängden av bilar skulle det bli trevligare att bo i Chamonix.</i>
Resp. 4 Kvinna 68 år Lokalbefolkning. Pensionerad.	<i>Stigarna har blivit sönder trampade på vissa ställen. Trafiken har blivit livligare som gör att det är mera oljud i staden, jämfört med förut. Landskapet har ändrats, var finare och renare förut.</i>	<i>Mycket liv på vissa ställen. Man hör av mera brottslighet än förut.</i>	<i>Prisnivåerna på alla produkter är höga.</i>	<i>Jag tror inte att destinationen kommer att förändras så mycket i framtiden.</i>	<i>Trafiken måste det minskas på. Många håller inte fartbegränsningar och det bildar lätt allvarliga olyckor.</i>

Resp. 5 Man 46 år Lokalbefolkning. Jobbar inte inom turismnäringen.	<i>Trafiken smutsar ner området. Fler kunde komma med tåg.</i>	<i>Lokala har möjlighet att sälja tjänster och hemgjorda produkter till turisterna. Det kommer ganska mycket buller från trafiken.</i>	<i>Lokalbefolkningen har mera pengar och det finns alltid arbete.</i>	<i>Varmare klimat gör att glaciärerna smälter. Senaste tio åren har glaciärerna smulnit radikalt mycket.</i>	<i>Att lokalbefolkningen skulle ha mera möjligheter att vara med och bestämma om områdets framtid.</i>
Resp. 6 Man 52 år Lokalbefolkning. Jobbar inte inom turismnäringen.	<i>Ser inte lika mycket djur i naturen som för 30 år sedan. Inte lika avslappnande på grund av det stora besökarsantalet.</i>	<i>I staden är det mera stress än förut. Flera stölder än förut.</i>	<i>Mat priserna är lite högre än på andra ställen.</i>	<i>Begränsningar att bevara naturen kommer att bli strängare och turisterna kommer att ha mera kännedom om naturen.</i>	<i>Turisterna skulle kunna ha bättre kännedom för naturen och inte skräpa ner.</i>
Resp. 7 Kvinna 48 år Lokalbefolkning. Jobbar inte inom turismnäringen.	<i>Tillväxten av byggnader och vägar har ändrat mycket på landskapets utseende. Vattenkvaliteten är fortfarande bra.</i>	<i>Långa bilköer ofta. Turismen har gjort utbudet av varor tillräckligt stort så att man hittar oftast vad man behöver från närbutiken.</i>	<i>Tomt och huspriserna har stigit mycket, men det är också en positiv sak därför att området inte blir så lätt överfyllt.</i>	<i>Förhoppningsvis kommer transporten till området så att det blir mindre bilköer. Jag tror att destinationen har en bra framtid.</i>	<i>Man skulle kunna ytterligare begränsa byggandet av nya vägar och byggnader, och istället satsa på att uppehålla det som redan finns.</i>

9.2 Fråga 1. Vilka miljö-inverknings tycker ni att turismen haft på destinationen?

Alla av de intervjuade var eniga om att destinationen och naturen runt omkring har blivit nerskräpat av besökarna som kommer till destinationen. Några av de intervjuade nämnde att nedskräpningen syns speciellt bra på våren när snön smälter. De flesta nämnde också att trafiken har vuxit och för med sig avgaser som försämrar luftkvaliteten. Det framkom också att pengarna som turismen tar med sig till destinationen används också hjälper till att hålla rent i naturen och på destinationen. Respondent 5, medelåldrig man av lokalbefolkningen tyckte att fler besökare kunde ta sig till destinationen med tåg när den möjligheten ändå finns. Av de äldre respondenterna, 7, 6 och 4 märktes det att de jämförde mycket med hur det var och såg ut förr i tiden. Av de två yngre respondenterna 1 och 2, pratades det om hur begränsningarna har blivit flera och i och med det har det också blivit allt fler turister som är mycket medvetna om miljöpåfrestningarna turismen för med sig.

9.2.1 Slutsats

Liksom i teorin så framkom det också bland de intervjuade att en stor turistmassa även ökar nedskräpningen. Att ekoturismen ökar i världen, hade man också lagt märke till på destinationen bland några som jobbade inom turismen på destinationen Chamonix. Satsningar för en hållbar turism syntes bland svaren på frågan om miljöpåverkningar, bland annat att man satsar på underhållning och rengöring av destinationen. Med trafiken uppkommer avgaser och luft föroreningar som är ett allmänt problem, så också i Chamonix som på andra ställen.

9.3 Fråga 2. Vilka sociokulturella inverknings har turismen haft på destinationen?

På frågan om sociokulturella inverknings ville nästan alla respondenterna komma främst fram med positiva inverknings av turismen. De yngre respondenterna som jobbar inom turism tyckte att engelskan som turismen tar med sig till lokalbefolkningen är väldigt bra. ”Lokalbefolkningen har lättare att acceptera turisterna när de förstår vad den andra säger”. Bland de äldre verkade kulturen ligga nära hjärtat och vara väldigt viktigt för dem. Fler tyckte att det var bra att deras alp-kultur sprids till andra ställen runtom i världen samt att lokala invånare kan sälja och tjäna på sina handgjorda produkter. Också en av respondenterna, kvinna 48år och från lokalbefolkningen, tyckte det är bra när butikerna kan bredda urvalet på sina varor så att hon inte behöver åka till andra ställen för att handla.

9.3.1 Slutsats

I diskussionerna om sociokulturella inverknings framkom delvis samma saker som i teorin. Många tyckte att brottsligheten hade ökat på destinationen, men hade den uppfattningen att fastän den hade ökat så var den inte hög. Andra saker som också stämde överens var att urvalen i butikerna var bättre, fler människor får vetskapen om kulturen på destinationen samt att lokala människor ser andra kulturer och förbättrar sina språkkunskaper. Mest negativa saker som kom på tal inom den här kategorin var trafik och bilköer men att turisterna livar upp destinationen så att den blir trevligare att vara i.

9.4 Fråga 3. Vilka ekonomiska inverknings har turismen haft på destinationen?

Responsen på frågan om de ekonomiska inverkningarna verkade vara i stort sett positiva. Alla var medvetna om att priserna på varor och tjänster var högre än på andra ställen, men ingen direkt klagade på det. Endast en 68 årig pensionerad kvinna från lokalbefolkningen sade rakt ut att det är dyrt att leva på destinationen då priserna är så höga. Andra tyckte att lönerna var högre så levnadsstandarden var god och att det finns tillräckligt med arbetsplatser. Någon nämnde också att turisterna för in massor med ekonomiska resurser till destinationen som gör det möjligt att hålla destinationen ren. En annan sade också att med höga priser blir lokalbefolkningen på ett sätt skyddat därför att tomtpriserna, och begränsningar för byggnader är så höga att risken för att destinationen blir allt för urbaniserat inte är så stor i dagsläget.

9.4.1 Slutsats

I ämnet om ekonomiska inverknings handlade diskussionerna mycket om det som också teorin presenterade. Priserna blir högre, arbetsplatser ökar och att turismen för in pengar som håller destinationen på stående ben. Också urbaniseringen ökar är en självklarhet men i och med att destinationen ligger i en dal mellan två berg så är ytan att bygga begränsad.

9.5 Fråga 4. Hur tror ni att framtiden kommer att se ut för destinationen?

I diskussionen om destinationens framtid var glaciärerna mest på tapeten. På grund av varmare klimat har glaciärerna smultit mycket de senaste åren och varmare klimat betyder också kortare skidsäsonger. Lokalbefolkningen lät sig ändå inte oroas för att turismen skulle sjunka mycket på grund av kortare säsonger därför att det ändå är sommarsäsongerna som attraherar mest turister. Saker som att minska på trafiken med att person transporten till och från destinationen skulle ske på andra sätt och att ekoturismen skulle ytterligare öka var något som lokalbefolkningen hade förhoppningar på.

9.5.1 Slutsats

De saker som kom upp med den här frågan stöds mycket väl med teorin. Att försöka styra turismen att ta sig till och från destinationen med tåg och en ökning av ekoturismen går mycket bra hand i hand med en ljus framtid för destinationen. Inte heller ville lokalbefolkningen minska på turismen utan försöka få turismen istället att hjälpa till att förbättra den biologiska mångfalden och själva destinationen, genom kännedom om inverkningarna turismen har på dessa områden.

9.6 Fråga 5. Finns det förändringar som skulle göra livet bättre för destinationen lokalbefolkning?

De yngre av respondenterna tyckte också som det redan i tidigare frågor kommit upp, att kännedomen för inverkningarna skulle öka så att också ekoturismen skulle få en ökning. Också om förbättringar av person transporten framgick i den här frågan så att man skulle minska på trafik köer och risker för olyckor i trafiken. En medelålders man av lokalbefolkningen tyckte också att flera av lokalbefolkningen skulle få vara med och bestämma om förändringar på destinationen. En medelålders kvinna från lokalbefolkningen sade att det skulle kunna finnas flera begränsningar för nybyggen av hus och vägar, och istället restaurera det som finns, vid behov.

9.6.1 Slutsats

Som också i någon av de föregående frågorna så kommer det klart fram att trafiken har en stor negativ inverkan på destinationen. Många störs av luftföroreningar, buller och risken för olyckor. Som teorin säger så höjs trafiken med turismmassorna och det var lokalbefolkningen mycket medvetna om, och därför också önskade att flera skulle börja använda tågförbindelser istället för bil. Risken att destinationen blir fylld med byggnader och vägar och tappar sin genuina betydelse finns, och därför vill också lokalbefolkningen vara lite mer med och bestämma för att det inte skall hända.

10 SLUTDISKUSSION

Målet med lärdomsprovet var att få mera kännedom om hur stora turistmängder som besöker destinationen i jämförelse till lokalbefolkningen, vilka inverkningar och påverkningar turismen har på destinationen samt lokalbefolkningens privata liv.

Den teoretiska delen förklarar olika viktiga termer som används inom turism, samt behandlar information från olika andra undersökningar och teorier angående destinationen Chamonix.

Området alpturism och Chamonix är ganska brett och därför har jag försökt begränsa arbetet till de viktigaste delarna som jag ville undersöka.

Den empiriska delen genomfördes men djupintervjuer för att höra åsikter kring ämnet av själva lokalbefolkningen och hur respondenternas svar stämde överens med teorierna. Resultaten av intervjuerna var delvis personliga svar så man kan inte dra en slutsats för hela lokalbefolkningen av basen på svaren, men svaren med många likheter kan man se som en allmän inverkan eller påverkan för lokalbefolkningen och destinationen.

10.1 Undersökningens validitet och reliabilitet

För att undersökningen skall vara trovärdig behöver man ta i akt arbetets reliabilitet och validitet. Med hjälp av validiteten kan man se om arbetet har behandlat de forskningsfrågor som arbetet grundas på och om metoder man har använt är passande för forskningen. Reliabiliteten grundas på trovärdigheten i forskningen. Om man skulle göra en liknande undersökning igen skulle resultaten vara de samma. (Nahid Golafshani; 598-604).

Med den här forskningen är det kan reliabiliteten vara god i nuläget men gör man en likadan forskning och har också då lokalbefolkningen som grund, är det mycket möjligt att resultaten blir annorlunda. Detta beror på att turismen utvecklas hela tiden och till exempel i det här fallet kan det gott vara att turismens medvetenhet

om inverkningarna på destinationen betydligt högre redan inom en kort framtid, som då gör att lokalbefolkningen kan få en helt annan syn på alp turismen.

Validiteten i forskningen tyckte jag att var relativt bra eftersom att ämnet var alp turismens inverkan på lokalbefolkningen i Chamonix och att jag genom intervjuerna fick många synpunkter ämnet.

10.2 Egna reflektioner

Att få en början på lärdomsprovet var kanske den svåraste delen för mig. Ämnet var så brett att jag inte riktigt visste var jag skulle börja. Det som hjälpte mig var att göra en tankekarta med allt möjligt som eventuellt kunde tas med i lärdomsprovet och sedan börja begränsa arbetet till de delar jag ville ha med. Att hitta rätt information till arbetet och jämföra med andra författare var också en utmaning men blev lättare efterhand.

Eftersom att jag hållit på med lärdomsprovet en längre tid så krävdes det också mera tid att skriva den färdigt. För att få en så informationsrik text som möjligt, utan att upprepa saker om igen, måste jag läsa igenom det som jag redan hade skrivit.

Till intervjuerna var det en liten utmaning att hitta personer i pensionsåldern som var villiga att delta i intervjun. Att hitta lokalbefolkning bland turist massorna var också en liten utmaning, största delen jag frågade av var från annan ort. Några personer som deltog i intervjun var från annan ort men hade bott på området en längre tid så jag tyckte att det var intressant att också höra deras åsikter kring ämnet. Eftersom det var längre tid mellan intervjuerna och många större ämnen som behandlades, blev allt nerskrivet på papper och sedan viktigaste delarna renskrivet till de slutliga resultaten.

Jag har jobbat en del inom turism samt rest och bott på andra destinationer, och i sammanhanget med lärdomsprovet har jag träffat många nya trevliga människor och också fått en lite bättre uppfattning om inverkan och påverkan turismen har på speciellt destinationen Chamonix, men också lite allmänt på andra destinationer.

10.3 Förslag till vidare forskning

Ett område som verkade ha största negativa inverkan på destinationen och lokalbefolkningen var trafiken och miljön på och runtom destinationen. Kännedomen om miljöinverkningar som orsakas av turismen ökar ständigt och snabbt. Därför skulle det vara intressant att göra en forskning om vilka inverkningsområden klimatförändringen kommer att ha på destinationen samt ekoturismens positiva inverkningsområden på destinationen.

KÄLLOR

Böcker

(Golafshani, N. 2003. Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. The Qualitative Report 8.

Vuoristo K-V. 1998. Matkailun Muodot. Borgå.WSOY.

Bonniers svenska ordbok. 1998. Uppl. 7. Stockholm. Albert Bonniers förlag.

Cooper, C. & Hall, C. M. 2008. Contemporary tourism: an international approach. Amsterdam: Butterworth-Heinemann/Elsevier

Grünewald, R. D. A. 2003. Tourism and Ethnicity. Horizonto Antropológicos 9. Översatt av: A, A Sanchez 2006.

Syssner, J. 2011. Perspektiv på turism och resande. Uppl. 1:1. Lund. Studentlitteratur AB.

Making Tourism More Sustainable. 2005. A Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO.

Veal A. J. 1992. Research Methods for Leisure and Tourism. Iso-Britannia. Pearson Education.

Peter Smeds. Kursmaterial, Ledning av utvecklingsprojekt inom turismbranschen, Destinationen.

(Räsänen P. Anttila A. Melin H. 2005. Tutkimusmenetelmien pyörteessä, Sosiaalitutkimuksen lähtökohdat ja valinnat.

Elektroniska publikationer

<http://www.chamonix.com/pdf/chamonix-valley-brochure-summer-2014.pdf>

<http://www.ultratrailmb.com/>

<http://www.lumipallo.fi/hiihtokeskukset/alpit/ranska/chamonix/>

World Tourism Organisation. 2005. Sustainable Development of Tourism. UNEP and UNWTO. <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>

Donnerlid. C. 2015. Frankrike, reseguider. Chamonix – Klassisk skidort vid foten av Mont Blanc. Hänvisat 21.10.2015.

<https://www.shuttledirect.com/blog/sv/chamonix-klassisk-skidort-vid-foten-av-mont-blanc/>

France Diplomatie. France. 2013. The Worlds Leading Tourist Destination. Hänvisat oktober 2013. <http://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/economic-diplomacy-foreign-trade/facts-about-france/one-figure-one-fact/article/france-the-world-s-leading-tourist>

Sustainable Mountain Development RIO . 2012 and beyond. Hänvisat juni 2012. http://www.mountainpartnership.org/fileadmin/user_upload/mountain_partnership/docs/Print_ALPS_Policy_Brief_RIO+20_2012-low.pdf

Alpine Convention, definition. 2014. The Alpine Conference. Hänvisat juli 2015. <http://biodiversitya-z.org/content/alpine-convention>

Alpine Convention. Alpine Signals- Special Edition 4. 2013. Sustainable Tourism in the Alps. <http://www.alpconv.org/en/AlpineKnowledge/RSA/tourism/Documents/RSA4%20en%20WEB.pdf?AspxAutoDetectCookieSupport=1>

Naturens bästa, Ett urval av de bästa naturresorna i Sverige. 2004. <http://www.naturensbasta.se/ekoturism/>

Magnus Nildén. Kvinnors och mäns hjärnor olika kopplade. Publicerad 3.12.2013 <https://www.svt.se/nyheter/vetenskap/kvinnors-och-mans-hjarnor-olika-kopplad>

Bilaga 1.

Intervjufrågor

- 1) **What environmental impacts do you think tourism has had on the destination?** (Vilka-miljö inverknings tycker ni att turismen haft på destinationen?)

Positiva

Negativa

Nyckelord: landskap, djurliv, vattenkvalitet, förorening

- 2) **What are the socio-cultural impacts that tourism has had on the destination?** (Vilka sociokulturella inverknings har turismen haft på destinationen?)

Positiva

Negativa

Nyckelord: arbete, infrastruktur, trafik, brottslighet, utbud,

- 3) **What are the economic impacts of the tourism on the destination?** (Vilka ekonomiska inverknings har turismen haft på destinationen?)

Positiva

Negativa

Nyckelord: arbete, prisnivåer, inkomster, utgifter

- 4) **How do you think the future will look for the destination?** (Hur tror ni att framtiden kommer att se ut för destinationen?)

Nyckelord: miljö, natur, turismnäring, popularitet

- 5) **Are there changes that would make the daily life better for the locals on the destination?** (Finns det förändringar som skulle göra livet bättre för destinationen lokalbefolkning?)

Figur 1.

Kön, ålder, status	Vilka miljö- inverkningar tycker ni att turismen haft på destinationen?	Vilka sociokulturella inverkningar har turismen haft på destinationen?	Vilka ekonomiska inverkningar har turismen haft på destinationen?	Hur tror ni att framtiden kommer att se ut för destinationen?	Finns det förändringar som skulle göra livet bättre för destinationen lokalbefolkning?
Resp. 1 Man 32 år Från annan ort. Jobbar inom turismnäringen på destinationen.	<i>Många begränsningar och lagar angående miljön har kommit med tillväxten av turismen. Många turister slänger skräp i naturen och inne i staden. Luften är ibland dålig på grund av avgaser.</i>	<i>Det är bra att lokalbefolkningen och andra besökare får socialisera sig med turister från andra länder och kulturer.</i>	<i>Turismen har för in massor med pengar till området.</i>	<i>Sommarsäsongerna kommer alltid att vara populära bland turister. Vintersäsongen kan bli lite kortare på grund av varmare väder redan tidigt på våren.</i>	<i>Ekoturism som har kännedom för skador turismen kan ha på området skulle hjälpa till att hålla området rent.</i>
Resp. 2 Man 29 år Från annan ort. Jobbar inom turismnäringen på destinationen.	<i>Turismen för med sig pengar som gör det möjligt att sköta om miljön. Trafiken har ökat, och luften blivit sämre nere i staden. Speciellt på våren orsakar trafiken massa damm i luften.</i>	<i>Kunskaperna i engelskan har ökat och också små vanliga fraser på andra språk har man lärt sig. Turisterna livar upp destinationen så att det blir trevligare för alla.</i>	<i>Priserna är högre än på min hemort, men lönerna är högre här.</i>	<i>Mindre snö kan minska lite på besökare som kommer för att åka skidor. Chamonix kommer alltid att vara attraktiv för turister.</i>	<i>Ändring av transportmedel så att det inte blir så mycket avgaser.</i>
Resp. 3 Kvinna 45 år Från annan ort, jobbar inom turismnäringen på destinationen.	<i>Många turister bryr sig inte lika mycket om naturen som lokalbefolkningen och därför skräpar ner. Men senaste 10 åren har ökningen av miljövänligare turister ökat märkbart.</i>	<i>Det finns alltid tillräckligt med arbete. Det är bra att kännedomen om den lokala kulturen sprids.</i>	<i>På grund av turismen finns det mera arbetsplatser och mindre fattigdom.</i>	<i>Förhoppningsvis ökar intresset bland turister att uppehålla naturen så att området inte tar för mycket skada.</i>	<i>Skulle man minska på mängden av bilar skulle det bli trevligare att bo i Chamonix.</i>
Resp. 4 Kvinna 68 år Lokalbefolkning. Pensionerad.	<i>Stigarna har blivit sönder trampade på vissa ställen. Trafiken har blivit livligare som gör att det är mera oljud i staden, jämfört med förut. Landskapet har ändrats, var finare och renare förut.</i>	<i>Mycket liv på vissa ställen. Man hör av mera brottslighet än förut.</i>	<i>Prisnivåerna på alla produkter är höga.</i>	<i>Jag tror inte att destinationen kommer att förändras så mycket i framtiden.</i>	<i>Trafiken måste det minskas på. Många håller inte fartbegränsningar och det bildar lätt allvarliga olyckor.</i>
Resp. 5 Man 46 år Lokalbefolkning. Jobbar inte inom turismnäringen.	<i>Trafiken smutsar ner området. Fler kunde komma med tåg.</i>	<i>Lokala har möjlighet att sälja tjänster och hemgjorda produkter till turisterna. Det kommer ganska mycket buller från trafiken.</i>	<i>Lokalbefolkningen har mera pengar och det finns alltid arbete.</i>	<i>Varmare klimat gör att glaciärerna smälter. Senaste tio åren har glaciärerna smulnit radikalt mycket.</i>	<i>Att lokalbefolkningen skulle ha mera möjligheter att vara med och bestämma om områdets framtid.</i>
Resp. 6 Man 52 år	<i>Ser inte lika mycket djur i naturen som för 30 år sedan.</i>	<i>I staden är det mera stress än förut.</i>	<i>Mat priserna är lite högre än på andra</i>	<i>Begränsningar att bevara naturen kommer att</i>	<i>Turisterna skulle kunna ha bättre känne-</i>

Lokalbefolkning. Jobbar inte inom turismnäringen.	<i>Inte lika avslappnande på grund av det stora besökarantalet.</i>	<i>Flera stölder än förut.</i>	<i>ställen.</i>	<i>bli strängare och turisterna kommer att ha mera kännedom om naturen.</i>	<i>dom för naturen och inte skräpaner.</i>
Resp. 7 Kvinna 48 år Lokalbefolkning. Jobbar inte inom turismnäringen.	<i>Tillväxten av byggnader och vägar har ändrat mycket på landskapets utseende. Vattenkvaliteten är fortfarande bra.</i>	<i>Långa bilköer ofta. Turismen har gjort utbudet av varor tillräckligt stort så att man hittar oftast vad man behöver från närbutiken.</i>	<i>Tomt och huspriserna har stigit mycket, men det är också en positiv sak därför att området inte blir så lätt överfyllt.</i>	<i>Förhoppningsvis kommer transporten till området så att det blir mindre bilköer. Jag tror att destinationen har en bra framtid.</i>	<i>Man skulle kunna ytterligare begränsa byggandet av nya vägar och byggnader, och istället satsa på att uppehålla det som redan finns.</i>