

Masteroppgåve

Utvikling på kryss eller på tvers?

Reiseliv, lokalsamfunn og berekraft

Gunn-Mari Åsebø

Studium: Samfunnsplanlegging og leiing
2021

Tal ord: 36 051



HØGSKULEN
I VOLDA

Summary

This master thesis is a case study based on a small municipality with about 7000 inhabitants. It is a very popular summer tourist destination. The municipality has set a goal to increase the pace of achieving their own goals of a more sustainable social and business life.

In the spring of 2020 Norway closed down because of Covid-19. A lot of tourist businesses depend on a busy summer season. Tourist development is built upon a place. This place is the same place where local people live their lives. Because of this tourism development and local community development is intertwined. In Thomas Kuhn's theory about paradigms, he claims that it often is a crisis that initiates the transition to a new paradigm. I am curious if the covid-19 crises led to any changes for the municipality towards realizing their goal of a more sustainable social and business life.

In the analysis I am using Patsy Healey's model for local Governance. Her model has a sustainable approach and it is linked to New Public Governance. It highlights planning in practise and draws on ideas in the literature on communicative planning. It focuses on the development of knowledge resources, relational resources, and mobilisation capability. Healey emphasises the power that lies in these structures to create the future. Through the elements she tries to identify potential windows of opportunity in established power structures.

For this paper I interviewed operators of tourist companies, representatives from public administration, politicians, and a regional work recruiter company to hear their stories: from the period before the summer season, during and after. I wanted to find out more about their expectations for the future, and what might have changed because of the crisis.

The findings where that some of the changes which occurred in relation to the covid-19 crises, has led to potential "windows of opportunity". These windows are presented as a concept, consisting of four different categories. The categories are rooted in and built upon the interviews and the common analytical story they told. The categories are interrelated, and together they could create a positive synergy effect towards a more sustainable social and business life. The idea is that when brought into planning in practice the concept could work as a catalyst for creating new ideas within a sustainable framework.

Samandrag

Denne masteroppgåva er ein casestudie med utgangspunkt i ein liten kommune med ca. 7000 innbyggjarar. Området er ein populær sommardestinasjon. Kommunen ønskjer å auke tempoet med å nå egne mål om eit meir berekraftig samfunns- og næringsliv.

Våren 2020 stengde Noreg ned på grunn av Covid-19. Mange reiselivsbedrifter tener vanlegvis sitt levebrød under sommarsesongen med grunnlag i dei utanlandske turistane. Turisme er knytt til ein stad. Denne staden er den same plassen der lokalbefolkninga lev sine liv. Reiseliv og lokal samfunnsutvikling er derfor nært knytt saman. I Thomas Kuhn sin teori om paradigme, påstår han at det ofte er kriser som leier til paradigmeskifte. Eg er nysgjerrig på om krisa har ført til nokon endringar i reiselivet og i kommunen, som kan bidra til at dei raskare kan nå sine mål om eit berekraftig samfunns- og næringsliv.

I analysen bruker eg Patsy Healey sin samfunnsutviklingsmodell for lokal Governance. Modellen har ei berekraftig tilnærming og bygger på NPG som styringslogikk. I følge Khun kan kriser bidra til eit paradigmeskifte. Ei slik moglegheit for endring som ei krise kan medføre, er det Healey i sin samfunnsutviklingsmodell kallar for «cracks or windows of opportunity» i etablerte maktstrukturar. Modellen til Healey framhevar planlegging i praksis og bygger på teori om kommunikativ planlegging. Den fokuserer på utvikling av kunnskapsressursar, relasjonsressursar og mobiliseringsevne. Eitt av hovudmåla med NPG er meir samhandling på tvers av sektorar.

I masteroppgåva har eg intervjuet reiselivsaktørar, politikarar, kommuneadministrasjon og ei regional bedrift som jobbar med rekruttering. Med reiseliv som utgangspunkt, ønska eg å høyre historiene deira: frå perioden før, under og etter sommarsesongen. Eg ønska å finne ut meir om deira forventningar til framtida, og kva som eventuelt har endra seg som følge av den uvanlege situasjonen krisa skapte.

I analysen har eg samanlikna historiene til dei ulike aktørane, og i tråd med modellen til Healey drøfta om endringar som følge av krisa ber preg av logikken til NPG som styringsparadigme. Funna er presentert som ei konseptuell framstilling ved hjelp av fire kategoriar eg har kome fram til ut i frå empirien. Med utgangspunkt i den felles historia til aktørane har eg gjennom haldningane og handlingane til aktørane, funne potensielle vindauge for ei meir berekraftig samfunns- og næringsutvikling i kommunen. Ideen er at kategoriane gjennom planlegging i praksis kan fungere som ein katalysator for å generere nye idear innanfor eit berekraftig rammeverk.

INNHALD

Innhald.....	3
1 Takkseiing.....	6
2 Forord.....	6
3 Innleiing.....	8
4 Ramme for prosjektet.....	11
5 Forskingsdesign.....	15
5.1 Problemstilling.....	15
5.2 Vitskapsteori.....	15
5.3 Gyldighet (Validitet).....	20
5.4 Pålitelig (Reabilitet).....	21
5.5 Etikk.....	22
5.6 Metode.....	23
6 Teoretisk ramme for oppgåva.....	25
6.1 Grounded Theory.....	25
6.2 Institusjonell kapasitet bygging; Healey og strukturerande krefter.....	26
6.2.1 Kunnskapsressursar.....	28
6.2.2 Relasjonsressursar.....	32
6.2.3 Mobiliseringskapasitet.....	33
6.3 Berekraft.....	34
6.3.1 Den opphavelige berekraftsideen.....	34
6.3.2 Sosial organisering.....	35
6.3.3 Å møte behova til alle, innanfor planeten sine tolegrensar.....	37
6.3.4 Policy integrering av berekraft.....	41
6.3.5 New Public Governance og berekraft.....	42
6.4 Reiseliv og berekraft.....	43
6.5 Resilience.....	45
6.5.1 Transformasjon og resilience.....	45
6.5.2 Resilience ved økonomiske kriser.....	47
6.6 Oppsummering berekraft og resilience.....	47
7 Induktiv del: Koding.....	48
8 Abduktiv del: Kategoriar ut i frå kodegruppene.....	50
8.1 Historia til Reiselivsaktørane.....	51
8.1.1 Kategori 1: Må utvikle Storstova Vår.....	51
8.1.2 Kategori 3 Reiselivsaktørane = I pakt med naturen-klassen.....	56
8.1.3 Kategori 4 Sommargalne, eller sommarglade Stryn?.....	57
8.1.4 Kategori 5 og 6 Eit område på alle område? / Det synlege fotavtrykket.....	59

8.1.5	Oppsummering historia til reiselivsaktørane	62
8.2	Historia til kommunen	65
8.2.1	Kategori 7: Vi sele Postkortnatur	65
8.2.2	Kategori 8: Grøn Plan for turiststraumen: Elektrisk masseturisme	65
8.2.3	Kategori 6: Det synlege fotavtrykket (forts. kategori 6 reiselivsaktørar)	67
8.2.4	Kategori 9: Før betydde plan meir ei nødvendig vonde	68
8.2.5	Kategori 3: Reiselivsaktørane = I pakt med naturen klassen (forts.)	71
8.2.6	Oppsummering historia til kommunen	73
8.3	Historia til regionale utviklingsaktørar	75
8.3.1	Oppsummering historia til regionale utviklingsaktørar	75
9	Analyse	77
9.1	Kunnskapsressursar	78
9.1.1	Tilgang til kunnskap og kompetanse	78
9.1.2	Evna til (offentleg) innovasjon	80
9.1.3	Evna til refleksjon og læring	82
9.2	Relasjonsressursar	97
9.3	Mobilisering	99
9.4	Konseptuell framstilling	100
10	Oppsummering	101
11	Etterord	106
12	Referanser	107

FIGURLISTE

FIGUR 1 FN SINE BEREFKRAFTSMÅL INNDELTE I ØKOLOGISK, SOSIAL OG ØKONOMISK BEREFKRAFT (STOCKHOLM RESILIENCE CENTRE, 2020).	14
FIGUR 2 ANALYSERAMME (EIGA FRAMSTILLING)	14
FIGUR 3 DIMENSJONANE AV INSTITUSJONELL KAPITAL (HEALEY, MAGALHAES, & MADANIPOUR, 1999, S. 8) ...	27
FIGUR 4 DEN TRADISJONELLE ADMINISTRATIVE POLICY PROSESSEN (LEEUEW, KEIZER, & HOEIJMAKERS, 2013)	28
FIGUR 5 THE DOUGHNUT OF SOCIAL AND PLANETARY BOUNDARIES (DEAL, 2021).	38
FIGUR 6 INFORMANTKRITERIA INTERVJU REISELIVSAKTØRAR	48
FIGUR 7 OVERSIKTSKART KATEGORIER (EIGEN DESIGN)	50
FIGUR 8 CBBE-MODELLEN (KELLER, 2001)	53
FIGUR 9 FORENKLA ILLUSTRASJON AV FLORIDA SI ÅRSAKS REKKE BAK REGIONAR SI KONKURRANSESTYRKE INNANFOR KUNNSKAPSBASERT NÆRINGSUTVIKLING (ISAKSEN, 2005).	57
FIGUR 10 WHISTLER VILLAGE SQUARE.....	90

VEDLEGG

VEDLEGG 1 INTERVJUGUIDE REISELIVSAKTØRAR.....	111
VEDLEGG 2 INTERVJUGUIDE KOMMUNE.....	113
VEDLEGG 3 INTERVJUGUIDE UTVIKLINGSAKTØRAR.....	115
VEDLEGG 4 KODEBASERT HISTORIE REISELIVSAKTØRAR.....	116
VEDLEGG 5 SKRIFTELEG HISTORIE REISELIVSAKTØRAR.....	123
VEDLEGG 6 KODEBASERT HISTORIE KOMMUNE.....	136
VEDLEGG 7 SKRIFTELEG HISTORIE KOMMUNE.....	140
VEDLEGG 8 KODAR REGIONAL UTVIKLINGSAKTØR.....	146
VEDLEGG 9 INVITASJON TIL INTERVJU (BASERT PÅ MAL INFORMASJONSSKRIV NSD).....	147

1 TAKKSEIING

Denne masteren har vore svært lærerik. Eg vil særleg takke Roar Amdam for ei svært god innføring i Regional planlegging og utvikling det første halvåret av masterutdanninga. Eg tykkjer hans utval av pensum var utruleg interessant og lærerikt. So vil eg takke alle dei som har stilt opp til intervju. Det har vore kjekt og interessant å høyre alle historiene som har blitt fortalt. Eg vil vidare takke Høgskulen i Volda for at dei let meg ha ein rettleiar utanom skulen sine rettleiarar. Det har gjort at eg har fått djup innsikt i omgrepet berekraft og berekraftig reiseliv gjennom min rettleiar Carlo Aall ved Høgskulen på Vestlandet og Vestlandsforskning. Det å få skrive og lese om ting som skjer akkurat no, har vore veldig motiverande. Min sambuar har også bidrege med interessante diskusjonar rundt ulike tema. Alt i alt har dette gjort heile prosessen til ei lærerik oppleving.

2 FORORD

Min store inspirasjon for korleis utforme og organisere eit lokalsamfunn er Whistler i Canada, kor eg budde i 2 år. Whister er leiande på reisemålsutvikling, og verdigrunnlaget for masterplanen «Whistler 2020» er eit heilskapleg perspektiv, som foreina ambisjonen om å vere eit suksessrikt reisemål med ei berekraftig samfunnsutvikling. Heilt sidan eg budde der for første gong som 19 åring i 2002 har eg sett parallellane mellom Stryn (som er min heimstad) og Whistler. Det har vore min langsiktige draum å få vere med å utvikle og bu på ein reiselivsdestinasjon i Noreg, med denne tankegangen som utgangspunkt. Hausten 2009 byrja eg på ein bachelor i reiseliv i Sogndal. Eg ynskja å lære meir om destinasjonsutvikling. Etter denne utdanninga jobba eg fleire år i ulike administrative stillingar. I seinare tid har eg blitt bevisst på at det eg eigentleg vil, er å vere med å utvikle gode stadar å bu. Det var også motivasjonen min for å byrja på ein master i samfunnsplanlegging, for å sjå nærare på samanhengane mellom dei to fagretningane samfunnsplanlegging og reiseliv. Sidan eg var 19 år har eg budd på ulike ski- og turistdestinasjonar, blant anna Whistler, Lake Tahoe i USA, Hemsedal, Stryn og Sogndal. Eg har vore meir oppteken av opplevingar, og har derfor ikkje i like stor grad vorte forma av det materielle jaget som dominera vestleg kultur i dag. Det er

derfor eg alltid har vore fasinert av reiselivet. Reiselivet inneber for meg eit taktskifte, og eit skifte i verdiar på kva som er viktig. I tillegg har eg alltid hatt eit nært forhold til naturen, og eg føler ei moralsk forplikting, for å motarbeide forbrukarsamfunnet og materialismen som pregar verdsbilete i dag.

Berekraftig reiseliv er eit tvitydig omgrep. Det er mykje retorikk og symbolproduksjon knytt til omgrepet (Aall & Vik, 2012, s. 17). Samtidig har Whistler som destinasjon og lokalsamfunn påverka meg og endra min tankegang for kva ein god stad å leva er. Slik sett ser eg på reiselivet som eit forbilde for å skape ei endring i samfunnet elles. Eg tenker kommunar som også er reiselivsdestinasjonar kan, om dei vil, fungere som beste praksis for berekraftig utvikling.

3 INNLEIING

Utgangspunkt for oppgåva

Stryn kommune har forplikta seg til å arbeide for reduksjon av klimagassar i eiga oversiktsplanlegging. Dei ønskjer å auke tempoet med å nå eigne mål om eit meir berekraftig samfunns- og næringsliv. Det vil krevje ei sektor over-gripande tenking og planlegging, og god dialog med lokalsamfunna, interesseorganisasjonar og regionale aktørar (Stryn kommune, 2020).

Dette er ei masteroppgåve i samfunnsplanlegging. Oppgåva tek utgangspunkt i kommunen som leiar for utviklinga av ein region. Stryn kommune er ei av dei største reiselivskommunane på Vestlandet. Eg har valt å ta utgangspunkt i reiselivsnæringa fordi det er ei sektor over-gripande næring, der staden utgjer både reisemålet og lokalsamfunnet. Derfor ser eg på Stryn kommune som eit godt utgangspunkt for å studere samfunns- og næringsliv i samanheng. Eg ynskjer å inkludere eit berekraftig perspektiv på samfunnsutviklinga, då dette er noko som er svært dagsaktuelt og relevant. «Regjeringa sitt mål med reiselivspolitikken er auka verdiskaping og lønnsemd i reiselivsnæringa, innanfor berekraftige rammer» (Regjeringen, 2019). Med forpliktinga som Stryn kommune har sett seg, og med regjeringa sitt mål for reiseliv, føler eg at eg har eit godt utgangspunkt for eit fenomen eg vil studere nærare.

Formål

Formålet med oppgåva er å danne eit bilete av kva tankar som finst i kommunen i forhold til reiselivsutvikling i tida framover, med bakgrunn i året 2020 og dei erfaringane ein har gjort seg grunna pandemien. Forskingsprosjektet har som mål å hente ut «taus kunnskap» som kan vere nyttig for vidare samarbeid og utvikling i kommunen og i regionen.

Tema

Tema for oppgåva er å sjå om endringar i reiselivet som følgje av covid-19 krise kan vere med på å bidra til ei berekraftig utvikling.

Globalt

Berekraftig utvikling byggjer på berekraftsmåla til FN. Berekraftsmåla til FN utgjer eit globalt rammeverk for ei berekraftig utvikling. Berekraftsmåla til FN består av 17 mål og 169 delmål som ser miljø, økonomi og sosial utvikling i samanheng. Dette dannar fundamentet for ein felles global retning for land, næringsliv og lokalsamfunn for ein felles berekraftig plan fram mot 2030. Berekraftsmåla til FN ligg som eit bakteppe for ei global berekraftig utvikling i oppgåva. Dei 17 berekraftsmåla, med 169 delmål, er det første forsøket på å utvikle eit heilskapleg rammeverk for å analysere og vurdere arbeidet med berekraftig utvikling globalt (Sjåfjel & Ahlström, 2018).

Regionalt

Det finst fleire eksempel på metodar og verktøy som vert nytta som indikatorverktøy for å måle arbeidet med berekraftsmåla, særleg i dei større kommunane og i fylkeskommunane i Noreg (Lundberg, et al., 2020).

Lokalt

I rapporten *Strekk i laget* (2020) ser ein at det i større grad har vore gjennomført politiske prosessar rundt bruk av berekraftsmåla som rammeverk for planlegging i større kommunar. Det manglar såleis gode rollemodellar for dei små kommunane. Det etterlyst betre kunnskap og kompetanse på korleis berekraftsmåla kan implementerast lokalt og regionalt.

Lokal tilnærming til berekraftig utvikling

Oppgåva har ei lokal tilnærming til berekraftsmåla, der berekraftig utvikling forsøkast gjerast relevant til den lokale konteksten. Rapporten *Strekk i laget* (2020) er ei kartlegging av korleis FN sine berekraftsmål implementerast i regional og kommunal planlegging. I rapporten vart det trekt fram eit sitat som framhevar ei utfordring knytt til implementeringsprosessen:

[...] det eg er litt redd for, er at ein berre puttar berekraftsmål på alt ein gjer og finn på, og at ein ikkje endrar retning. At det berre blir ei ny innpakning. Så den største barrieren er kanskje å sjå korleis skal dette få betydning for våre prioriteringar konkret.

Tverrfagleg tilnærming avgjerande for å lykkast

I rapporten blir det lagt vekt på at politisk forankring og eigarskap er avgjerande i arbeidet med berekraftsmåla. Samt at denne involveringa skjer tidleg og at politisk leiing tek del i

prosessane. Fleire plan-sjefar som var med i undersøkinga meinte at politikarane var ein flaskehals når det gjaldt å tenke langsiktig berekraft, framfor kortsiktig vinning. Det blir i rapporten framheva som sentralt at berekraftsmåla må forankrast på tvers av ulike avdelingar internt i kommunen. Asker kommune blir i den samanheng trekt fram, fordi dei vektla at *tverrsektorielle satsingsområde* har vore avgjerande for at dei ulike tenesteområda skal jobbe saman om dei same målformuleringane (Lundberg, et al., 2020). I denne masteroppgåva er reiselivet brukt som eit slikt «*tverrsektorielt satsingsområde*». Masteroppgåva har ein tverrfagleg innfallsvinkel, med reiselivet som utgangspunkt. Gjennom oppgåva håpar eg å kartlegge dei lokale kreftene som formar framtida i ein reiselivskommune, og kva potensiale som kviler i dei. I rapporten *Strekk i laget* (2020) blei behovet for samarbeid og involvering av eit bredt spekter av aktørar trekt fram som ein sentral faktor for å lykkas med implementeringa. Her blei næringslivet spesielt vektlagt. Det kom i rapporten likevel fram at ikkje alle kommunane opplev at dei har gode nok arenaer for samarbeid med lokalt næringsliv.

Eg er nysgjerrig på om covid-19 sommaren 2020 har skapt endringar i haldningane til lokale aktørar i reiselivskommunen Stryn. Ser dei annleis på verdiskapinga og utviklinga enn kva dei gjorde tidlegare, før pandemien braut ut? Kva er moglegheiter og barrierar for kommunen som endringsleiar, for å mobilisere desse endringane for å auke regionen sin handlingskapasitet og auke attraksjonskrafta til regionen, i tråd med målet om eit meir berekraftig samfunns- og næringsliv?

4 RAMME FOR PROSJEKTET

Paradigme, nye måtar å tenke på

Den politiske organiseringa av samfunnet slik vi kjenner det i Noreg og i den vestlege verda, har i store linjer følgt den same utviklinga i moderne tid (Torfing, 2016).

Samfunnsplanlegginga i dag skjer i ein svært kompleks realitet. Den offentlege styringa er i dag sett saman av tre ulike paradigme, med tre forskjellige styringslogikkar (Hanssen & Hofstad, 2017). Der har i Noreg sidan etter 2.verdskrig vore to store paradigme; den byråkratiske strukturen og New Public Management. Vi er i dag inne i ei tredje bølge, som har blitt kalla New Public Governance (Torfing, 2016).

New public Governance som styringslogikk

New Public Governance ønskjer å skape ei meir samarbeidsdriven form for organisering, som koplar dei ulike sektorane (siloeane) innanfor offentleg styring innad, men også ei nærare kopling utad. Det vil seie å inkludere og engasjere privat næringsliv, private organisasjonar og sivilsamfunnet på eit meir horisontalt nivå (Hanssen & Hofstad, 2017). New Public Governance utgjer ein ny måte å jobbe på både for politikarar og offentleg sektor sine leiarar og mellomleiarar. Denne ramma har vokse fram på grunn av meir komplekse og samansette problemstillingar, såkalla wicked problems. Dette legitimerer ei breiare samansetting og deltaking av fleire aktørar i bestemmingsprosessen. Dette krev eit nytt rammeverk og eit nytt paradigme (Stoker, 2006).

Kriser som grunnlag for paradigmeskifte

Mange innan reiselivet ønskjer ordningar slik at næringa kan overleve fram til koronakrisa er over, og dermed gå tilbake til eit reiseliv «slik det var før». Andre meiner dette er ei moglegheit til å skape ei endring. Dette blir på same tid eit eksempel på ein situasjon der ein stiller spørjeteikn ved dei etablerte maktstrukturane som formar reiselivet slik vi kjenner det.

Når eit paradigme opplev ei krise, går det i følgje Thomas Kuhn inn i ein umoden fase, heilt til det «nye» paradigme overtek. Slike eksepsjonelle episodar er det Kuhn kallar for «vitskapelege revolusjonar» (Larvor, 1998, s. 40). I forskingsspørsmålet for oppgåva spørjast det om covid-19 krisa har skapt grunnlag for endringar. Innbakt i dette spørsmålet ligg ei forventning om at ei krise kan føre til eit paradigmeskifte i verdiar, som igjen kan påverke

offentleg styring. Stryn kommune ønskjer å auke tempoet med å nå eigne mål om eit meir berekraftig samfunns- og næringsliv. Ved hjelp av samfunnsutviklingsmodellen til Healey ønskjer eg å studere om endringar innan reiselivet i tilknytning til krisa, kan bygge opp under målet om eit meir berekraftig samfunns- og næringsliv. Modellen har ei berekraftig tilnærming og bygger på New Public Governance som styringslogikk.

Resilience

Resilience er eit omgrep som har blitt adoptert innanfor mange ulike akademiske disiplinar. Omgrepet er tvitydig og ulike definisjonar kan leggest i forståinga av omgrepet. Resilience er eit uttrykk som også er blitt vanleg innanfor planlegging og samfunnsutvikling. Direkte oversett til norsk betyr ordet «motstandsdyktigheit». Ved første augnekast vil det for mange vekke positive assosiasjonar å knyte «motstandsdyktigheit» saman med klimapolitikk, for å fremje ei berekraftig utvikling. På den andre sida, fordi så mange meiningar kan koplast til ordet, skapar det ein grobotn for å fremje ein politisk skjult agenda. Resilience og berekraftig utvikling kan vere motsigande, alt etter kva du legg i forståinga av uttrykket (Pizzo, 2015). Som eit utgangspunkt for oppgåva vil eg bruke ei forståing der eg knyt ei berekraftig utvikling opp imot eit NPG styresett og modellen til Healey. Omgrepet resilience koplast mot det å ville tilbake til «slik det var før» krisa. Det utgjer i oppgåva ein marknadsorientert tankegang under eit NPM styresett. I tillegg vil der vere innslag av logikken til byråkratiet, som eg også tek omsyn til i analysen.

Verdiar knytt til innovasjon innanfor New Public Governance

Innovasjon innanfor New Public Governance (NPG) har som grunntanke «å berike menneskeleg eksistens». Det set fokus på verdien av estetiske og immaterielle kvalitetar av urbant liv. Dette som ei utfordring til ei overvekt av materialismen, som er det dominerande røyndomsdefinisjonen av 2000-talet sin politikk og styresett. «Å berike menneskeleg eksistens» som grunntanke leier oss til nye idear når det kjem til kommunen si rolle i å generere hendingar, objekt og situasjonar som stimulera folk til å føle well-being, lykke og tilfredsheit. Å tenke ut i frå desse banene vil kunne gje befolkninga godar i form av immaterielle verdiar, framfor materiell profitt. Dette gjev oss ei heilt anna forventning til bygningsregulering, arealplanlegging og konsekvensutreiingar, enn ved fokus på det materielle aleine. Prosessane skal bidra til nye produkt, nye samansetningar av servicetilbod og ny utforming og bruk av fysisk rom (Healey, 2004).

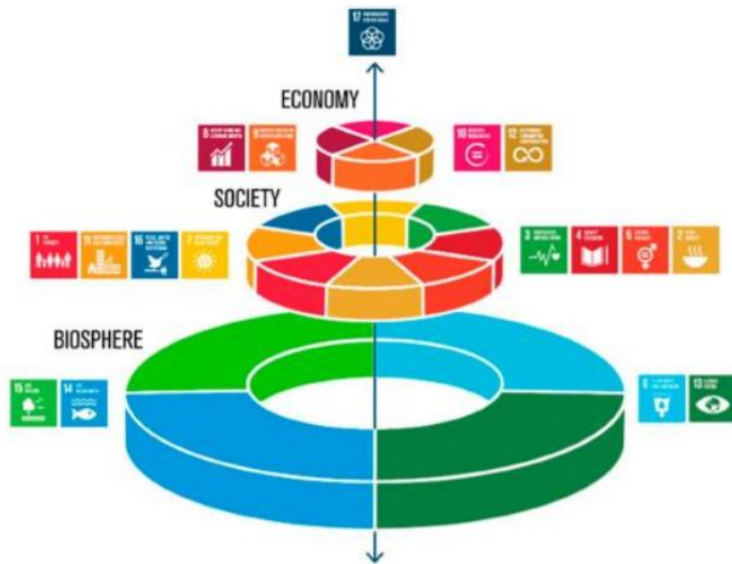
Verdiar knytt til innovasjon innanfor New Public Management

New Public Management (NPM) har marknaden som forbilde for utviklinga. Det kan overførast til dei verdiane og dei normene som ligg til grunn for samfunnsutviklinga under eit NPM regime. Den økonomiske versjonen av innovasjon er økonomiske klynger, kombinert med forskning. Teknologi og marknadsutvikling går hand i hand. Silicon Valley i California er kanskje det område i verda som er mest kjent for å vere bygd opp av slike innovative klynger. Ei slik planlegging og utvikling via dei sterke økonomiske kreftene i samfunnet, kan hindre eit rikare miljø for sosialt og kulturelt liv. I tillegg jobbar dei som er opptekne av miljø på sidelinja mot å regulere økonomiske krefter, og utfordre den økonomiske logikken om evig vekst. Forbrukarsamfunnet med fokus på materiell velstand og kapitalismen med sin evige vekstfilosofi pregar bildet i vårt samfunn på kva som er «riktig» og kva vi reknar som vanleg (Healey, 2004).

Ei tyngdeforskyving for korleis organisere samfunnet

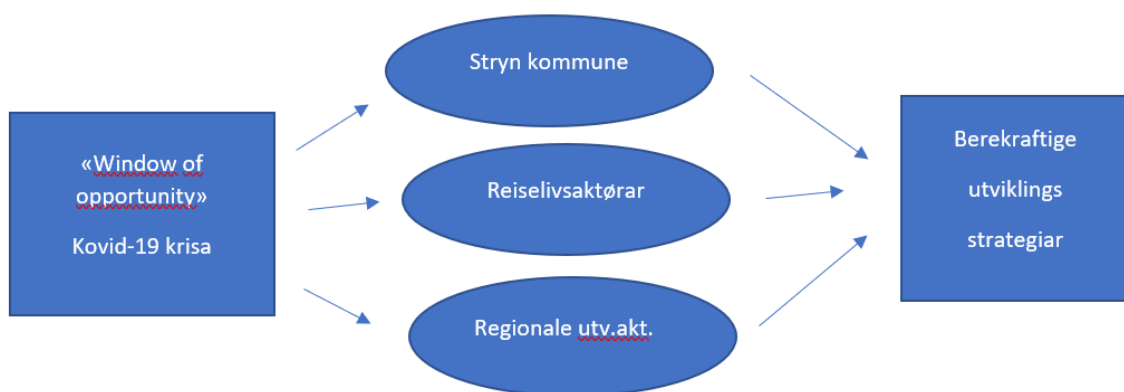
Om ein har Planeten sine tolegrensar som utgangspunkt for samfunnsutviklinga vil desse sette den ytre ramma som samfunnet må halde seg innanfor, for at planeten skal fortsette å vere ein leveleg og trygg stad for menneska (Rockström, 2009). I neste omgang kjem grunnleggjande sosiale kriteria for det gode liv, som igjen vil sette ramma for all økonomisk aktivitet. Dette vil føre til ei tyngdeforskyving i korleis vi kan tenke og organisere samfunnet vårt. Den økonomiske dimensjonen blir nedprioritert, der økonomien tenar samfunnet slik at vi utviklar oss innanfor toleevna til planeten. Denne tyngdeforskyvinga er overførbar til verdiforskyvinga som har skjedd mellom innovasjon under NPM og under NPG. Stockholm Resilience Centre har omstrukturert FN sine berekraftsmål i tråd med denne logikken, framstilt visuelt i figuren på neste side. Berekraftsmål nummer 17 er plassert heilt øvst i modellen. Det er fordi ei berekraftig utvikling krev nye typar samarbeid, på tvers av akademiske skiljelinjer, og mellom academia og samfunn. Med denne modellen beveger vi oss bort frå dagens sektorielle tilnærming der sosial, økonomisk og økologisk utvikling blir sett på som separate delar (Stockholm Resilience Centre, 2020). I Stockholm Resilience Centre sin modell blir økonomi eit verktøy for å redusere ressursbruken. Næringsutvikling og reiselivsutvikling må bidra for at samfunnet i sum skal hamne innanfor planeten sine tolegrensar for ressursforbruk. Det krev ei radikal endring av våre normer og verdiar. I tråd med målet til Stryn kommune om eit meir

berekraftig samfunns- og næringsliv, er det ei overordna målsetting med masteroppgåva å dra i denne retninga.



Figur 1 FN sine berekraftsmål inndelt i økologisk, sosial og økonomisk berekraft (Stockholm Resilience Centre, 2020).

Analyseramme



Figur 2 Analyseramme (eiga framstilling)

5 Forskingsdesign

5.1 PROBLEMSTILLING

- **På kva måte kan endringar i reiselivet med bakgrunn i covid-19 krise bidra til å utvide moglegheita for eit meir berekraftig samfunns- og næringsliv?**

Underspørsmål:

- Korleis opplevde reiselivet i Stryn sommaren 2020, og kva tankar har reiselivet om den vidare utviklinga av reiselivet?
- Kva tenkjer kommunen om den vidare utviklinga av reiselivet lokalt?
- Korleis oppfattar regionale utviklingsaktørar i Stryn kommune omgrepet "berekraftig utvikling" og deira rolle i å fremje ei slik utvikling?

5.2 VITSKAPSTEORI

Innfallsvinkel til oppgåva

Hermeneutikk

Healey bygger på hermeneutiske tradisjonar om at verda er ein menneskeskapt sosial konstruksjon. Healey vektlegg at strukturelle krefter skapar moglegheiter for utvikling og ho ser på korleis desse kreftene avhengig av tid og rom, meglar fram ulike røyndomar (Healey, Magalhaes, & Madanipour, 1999). Samfunnsskapte fenomen skil seg frå naturvitskapen då dei ikkje er stabile, men i stadig endring. Utviklinga kan igjen bli påverka av teori og forskning som fremjast. Kva berekraftig utvikling i eit lokalsamfunn er, kan mobilisere til mange ulike svar, som igjen kan vere med på å forme framtida vår. Røyndomen blir konstruert gjennom ulike fortolkingar frå ulike menneske. Dette synet blir ofte sett i samanheng med ei induktiv tilnærming, som vil seie frå empiri til teori (Bukve, 2016). Forståelsen av røyndomen kan kartleggast ved at forskaren set seg inn i korleis ulike menneske fortolkar og legg meining i spesielle sosiale fenomen. I mitt tilfelle covid-19 og om denne krise har skapt endringar hos

dei ulike aktørane i korleis dei tenker og handlar. Ut i frå problemstillinga vel eg altså ei fortolkingsbasert tilnærming i oppgåva, der eg vil utvikle kunnskap gjennom å fortolke empirien eg samlar inn (Jacobsen, 2015, s. 28). Tilhengarar av ei fortolkingsbasert tilnærming meina at empiri må kontekstualiserast, og at forskning ikkje kan separerast frå konteksten i såkalla kunstige omgivnadar. Innsamla empiri må dermed setjast inn i ei større forståingsramme. Dette gjev oss ein holistisk innfallsvinkel. Ei fortolkande tilnærming krev også nærleik mellom forskar og forskingsobjekt, noko som inneber ein innvendig forskingsstrategi. Såleis heng innvendig forståing og utvendige forklaringar saman. Handlingane får meining ut frå ein gjeven sosial kontekst. Sosiale aktørar handlar ut i frå bestemte forståingsrammer. Denne vekslinga mellom enkeltelement og samanhengen som elementet inngår i, blir gjerne kalla den hermeneutiske sirkelen (Bukve, 2016). Healey er spesialist i planleggingsteori og praksis (Newcastle University, 2021). Trippel hermeneutikk foreinar den hermeneutiske og den samfunnskritiske vitskapen som mykje av planleggingsteorien byggjer på. Den er bygd opp av følgande:

- 1) Den handlande aktøren si tolking av verda
- 2) Forskaren si tolking av den handlande aktøren
- 3) Tolkinga av dei umedvitne prosessane, ideologiane, makt- og dominansrelasjonane som fører til at aktøren tolkar verda og handlar som han eller ho gjer

Ved å inkludere punkt tre kan ein finne fram til alternative måtar å sjå ting på, og få fram stemma til dei som gjerne ikkje blir høyrde (Bukve, 2016, s. 72). Healey skriv vidare at ho byggjer på arbeida til Habermas (Amdam, 2018, ss. 254-255).

Diskursar og Intersubjektivitet

Habermas sin versjon av intersubjektivitet er kommunikativ rasjonalitet. Utgangspunktet for omgrepet intersubjektivitet er at all kunnskap er subjektiv. Når oppfatninga og forståinga av eit fenomen er den same på tvers av individ, jo større sannsyn er det for at dette er «sant». Intersubjektivitet er då «einigheit» i staden for «sannleik». Ut i frå denne logikken kan vi sei at forskaren går ut i verda for å hente inn empiri (som skal utviklast til «kunnskap»), som i større eller mindre grad er objektiv eller konstruert (Jacobsen, 2015). Habermas åtvarar mot eit einsidig positivistisk og objektivt syn på sannleik innanfor dei humanistiske og samfunnsvitskaplege disiplinane. Konsekvensen er at det vi forstår som fornuft reduserast til instrumentell rasjonalitet (Skrede, 2017, s. 67). Healey argumenter for at kommunikativ planlegging må ta meir omsyn til dei strukturerande kreftene, og at samarbeidsdrivne

prosessar kan bidra til å utfordre strukturerande krefter og til å bygge og endre institusjonar (Amdam, 2019, s. 142).

Planlegging og offentleg innovasjon under NPG har til felles at dei er handlings-retta og at dei har som formål og omsette kunnskap til handling. Denne omsetninga av kunnskap skjer ofte gjennom kommunikative prosessar. I den samarbeidsdrivne forma for innovasjon inkluderast dei ulike aktørane i ein læringsprosess der ein involvera produsentar, kundar, innbyggjarar, offentlege styresmakter med meir, som ein integrert del av produksjonen. I denne modellen inngår også uformell og **taus kunnskap** som ein viktig del av innovasjonsprosessen.

Gjennom modellen til Healey kartlegg eg i masteroppgåva dei strukturerande kreftene i lokalsamfunnet, blant anna ved å setje søkelyset på denne tause kunnskapen hos reiselivsaktørane. Leiarane si oppgåve i ein slik innovasjonsmodell er syte for prosessar med kunnskapsutveksling, samforståing og samhandling mellom dei involverte. I det lange løp må den lokale, uformelle og tause kunnskapen supplerast med generelt tilgjengeleg forskings- og utviklingsbasert kunnskap (instrumentell kunnskap). Offentleg innovasjon blir like mykje ein sosial prosess, som ein teknisk prosess. Målet er å utvikle nettverka sine konkurransefortrinn. Sosial-praksis-epistemologi blir såleis ein kollektiv sosial-læringsprosess, der ein inkluderer både den instrumentelle fagkunnskapen, men like mykje den tause kunnskapen og kunnskap i praksis. Det vil seie at offentlege innovative prosessar er sterkt prega av den pragmatiske kunnskapen. Dette forutset ei reflekterande meiningsdanning gjennom prosessane (Amdam, 2019).

Sosialkonstruktivismen

Healey skriv at ho i tillegg til å bygge på arbeida til Habermas, også minst like mykje bygger på Giddens sitt omgrep om strukturering (Amdam, 2018, ss. 254-255). Strukturerande krefter er knytt til Sosialkonstruktivismen. Healey argumenter for at kommunikativ planlegging må ta meir omsyn til dei strukturerande kreftene, og at samarbeidsdrivne prosessar kan bidra til å utfordre strukturerande krefter og til å bygge og endre institusjonar (Amdam, 2019, s. 142). Institusjonar er eit omgrep som har sitt opphav i sosialkonstruktivismen (Tjora, 2018). «Frå ein konstruktivistisk ståstad blir institusjonar oppfatta som sosiale konstruksjonar som regulerer praksis i ein organisasjon. Institusjonar er både sosialt konstruerte og ein objektiv realitet som legg føringar for sosiale aktørar. Institusjonar eksistera gjennom handlingane til sosiale aktørar» (Bukve, 2012). Det at desse institusjonane dannast gjennom sirkulære prosessar knytt til stad og tid, kan vi igjen knyte opp imot ulike paradigme for kva vitskapsteoriar og filosofiske utgangspunkt som dominera i den samtida ein befinn seg i. Sjølv

om sosiale fakta er menneskeskapte, er dei derfor med på å utgjere over-individuelle rammer for eksistensen vår, noko vi kan sjå i samheng med dei tre ulike styringsregima byråkrati, New Public Management og New Public Governance (Bukve , Lokal og regional styring, 2012).

Paradigme

Thomas Kuhn var opptatt av å beskrive vitskapsteori gjennom å sjå på korleis vitskapen faktisk har utvikla seg gjennom historia, gjennom å analysere vitskapshistoriske framsteg. Kuhn meinte at grunnleggande epistemologiske normer blir manifestert gjennom eit paradigmeskifte. God vitskap innanfor eit paradigme er vitskap som blir akseptert innanfor desse normene (Agassi, 2014).

Ny kunnskap forutsette at vi stiller spørsmål ved etablert kunnskap. Å tilhøyra ein disiplin, definert av eit paradigme vil seie å tru at eit problem vil føre til liknande løysingar innanfor arbeid i same paradigme. Å utvide og utvikle tema innanfor dette arbeidet, er det Khun kallar «normal-vitskap». Khun meiner at all vitskapeleg aktivitet innanfor eit felt, er av denne etterfølgande sorten. Det einaste unntaket er når «normal-vitskap» som stammar frå eit paradigme, opplever ei **krise**. Då går den inn i ein umoden fase, heilt til det «nye» paradigme overtek. Slike eksepsjonelle episodar er det Kuhn kallar for «vitskapelege revolusjonar» (Larvor, 1998, s. 40). I forskingsspørsmålet for oppgåva spørjast det om covid-19 krisa har skapt grunnlag for endringar. Innbakt i dette spørsmålet ligg ei forventning om at ei krise kan føre til eit paradigmeskifte i verdiar, som igjen kan påverke offentleg styring.

Språk som ein viktig del av konstruksjonen

Sidan institusjonar er både sosialt konstruerte og ein objektiv realitet som legg føringar for sosiale aktørar, eksistera institusjonar gjennom handlingane til sosiale aktørar (Bukve , 2012). Språket har ei sentral rolle i desse prosessane. Healey er inspirert av Habermas og makroorientert diskursanalyse trekk på blant anna Jürgen Habermas. Fairclough er grunnleggaren av ei dialektisk-relasjonell tilnærming til Kritisk diskursanalyse, der han foreinar lingvistiske analysar og makropolitisk forhold (sosiale strukturar) (Skrede, 2017). Ei dialektisk retning karakteriserast av å vere meir opptatt av det nye, framfor status quo. Språket står i eit dialektisk forhold til større strukturar i samfunnet, der ein ser på motsetnadane i eit utsegn og deira relasjon til motsetnadane i den sosiale og materielle verda (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 71). Kritisk diskursanalyse er i følgje Fairclough eit normativ prosjekt, om korleis ting bør og ikkje bør vere. **Diskursar** er delaktige i å dreie verda og samfunnet i

visse retningar, der språket er ein viktig del av transformasjon av samfunnet. Språket blir påverka av samfunnsendringar, men språket påverkar også til samfunnsendring (Skrede, 2017).

Diskursanalytikarar studera korleis språk og diskursive praksisar konstruera den sosiale verda vi lev i (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 71). Gjennom analyser forsøker ein å avdekke korleis språk fungera ideologisk og på den måten bidreg til å oppretthalde maktforhold i samfunnet. Røyndomen er prega av makt og røyndomar, og kven som sit med makta til å definere røyndomen er eit viktig aspekt i korleis vi opplever røyndomen. Kritisk diskursanalyse er generelt opptatt av nyliberal kapitalisme, og av å analysere «sosiale problem» (Skrede, 2017). Dette er relevant i forhold til masteroppgåva og dei ulike paradigma, fordi New Public Management er inspirert av marknaden (ein nyliberal tankegang). Ut i frå målsetninga til Stryn kommune om eit meir berekraftig samfunns- og næringsliv, ser eg i oppgåva kritisk på det å ville tilbake til ei marknadsorientert utvikling etter pandemien. Fordi analysen er knytt til styringsparadigma, vil analysen automatisk inkludere eit fortolking av makt og kven sine stemmer som påverkar utviklinga.

Kritisk teori, pragmatisk sannleik og normative argument

Healey sitt utgangspunkt er å sjå på korleis ein kan påverke styringa gjennom NPG forvaltingsinitiativ. Ho ser på korleis potensielle ressursar kan påverke utviklinga på ein berekraftig inkluderande måte (Healey, Magalhaes, & Madanipour, 1999). Desse potensielle ressursane kan representere moglege røyndomar, som er forskjellige frå slik verda er. I følgje kritisk teori skal ikkje forskaren berre gjere ei analyse av sosialt liv, men også fungere som samfunnet sin kritiske bevissleik. Det inkluderer å aktivt søke å endre uheldige samfunnsforhold (Skrede, 2017). Dette er ei tyngdeforskyving innan samfunnsforskninga. Det går frå å sjå på samfunnsforskning som ei kartlegging av den sosiale verda ut frå det som er, til å vektlegge det som kunne vere. Dette gjer at modellen til Healey er ibuande normativ. Det opnar opp for nye tankar og handlingar som eit middel til kulturendringar. Kven som er involvert i desse prosessane, og har rett til å bestemme kva tankar og handlingar som er gyldige, er både politiske og etiske spørsmål. Særleg Foucault har vore opptatt av slike spørsmål, der det å kunne vere med å definere kva som er «sann» kunnskap, er nært knytt til kven som har makt. Med makt referera han ikkje til enkeltindivid, men korleis «dei» som har denne makta definera kva vi vektlegg og ikkje vektlegg i eit samfunn (Kvale & Brinkmann, 2009, ss. 263-264). Dette er i tråd med både Thomas Kuhn og hans paradigme-teori, og med Foucault og Habermas sine teoriar, som kritisk diskursteori bygger på.

Forsking av god kvalitet

Vitskapsteorien er eit fagfelt som drøftar villkåra for vitskapeleg kunnskap og reglane for vitskapeleg praksis. For å bli akseptert som forsking av god kvalitet, er det spesifikke krav ein må følgje i form av anerkjente systematiske metodar og framgangsmåtar. Kritikkk er ein viktig del av den akademiske kunnskapsdanninga. Det er ein logikk som basera seg på Karl Popper si tilnærming til vitskapsteorien. Han meinte at vitskapelege utsegn må ha ei slik form at den kan etterprøvast. Dette var ein reaksjon på påstanden om at målet med vitskap var å komme fram til absolutt sikker kunnskap (Jacobsen, 2015).

5.3 GYLDIGHET (VALIDITET)

Er kunnskapen som blir henta inn i oppgåva gyldig vitskapeleg kunnskap?

Refleksiv objektivitet

Refleksiv objektivitet vil seie å reflektere over sitt bidrag til produksjon av forsking. Det vil innanfor ein hermeneutisk tradisjon seie å reflektere rundt sine egne fordommar og sine egne før-inntatte haldningar, og korleis dei påverkar forskinga (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 247). I all empirisk forsking skjer det ei tolking av data, der ein gjer dette med ei vissheit om at empiriske data i seg sjølv ikkje er ei spegling av røyndomen. Refleksivitet vil seie å gjere ei tolking av eiga tolking. Når ein inkluderer ein slik refleksjon i ein rapport eller ei oppgåve, aukar ein undersøkinga si troverd og lesaren si moglegheit til å få eit innblikk i forskaren «si verd» (Tjora, 2018). Eg har inkludert refleksiv objektivitet gjennom masteroppgåva.

Pragmatisk gyldighet

Ut i frå logikken basert på intersubjektivitet kan vi sei at forskaren går ut i verda for å hente inn empiri (som skal utviklast til «kunnskap»), som i større eller mindre grad er objektiv eller konstruert. Pragmatikarane argumentera for at sannleik er oppfatningar som er bekrefta i løpet av erfaringar. Derfor er sannleik falsifiserbar og subjekt for revisjon og at det finst ingen fundamental sannleik (Davoudi S. , 2015). I ein pragmatisk abduktiv prosess leitar ein etter sannsynlege skildringar og forklaringar. Abduksjon er ei veksling mellom induksjon, deduksjon, teori og empiri. Forsking kan dermed sjåast på som ein kontinuerleg dynamisk prosess, der funn leiar til nye undringar. Abduksjon er ein kontinuerleg vekselverknad mellom teori og empiri. Dermed vil der vere både induktive og deduktive fasar i eit prosjekt

(Jacobsen, 2015). For pragmatikarar er sannleik ein pragmatisk kognitiv verdi. Sannleik er ein nyttig «reiskap», der ein skildrar ulike påstandar og forslag for å oppnå visse intellektuelle eller praktiske mål. På denne måten vil ein innafor samfunnsutviklinga at «sannheita» skal beskrive ein ønska tilstand som tilfredsstillar måla og behova til lokalsamfunnet (Davoudi S. , 2015). Dette ser eg i samanheng med målet til Stryn om ei meir berekraftig samfunns- og næringsutvikling. Modellen til Healey har eit normativt utgangspunkt, der ho ser på korleis lokale forhold, og potensielle ressursar kan påverke utviklinga på ein berekraftig inkluderande måte (Healey, Magalhaes, & Madanipour , 1999). Ei pragmatisk tilnærming basera seg på abduksjon (Jacobsen, 2015). Dersom ein kritikk ikkje gjev informasjon om korleis samfunnsproblemet kan løysast er kritikken svekka. Samfunnsvitskapeleg forskning bør ikkje berre fortolke og forklare den sosiale realiteten slik den er og har vore, men også søke å forandre røyndomen i retning av kva den burde vere (Skrede, 2017, s. 87). «Kunnskap blir evna til å utføre effektive handlingar. Dette reiser etiske spørsmål rundt kva som er effektive handlingar» (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 252). Det gjer at ein må kunne stille spørsmål ved kva som er «effektive» handlingar innanfor samfunnsutviklinga og kva eit «effektivt» samfunn skal vere. Denne tankegangen er overført til analysedelen av oppgåva.

Generaliserbarhet: Er resultatet overførbart til ein større samanheng?

Om kravet om universell generalisering skal vere gyldig for samfunnsforskinga vil det innebere at all forskning må finne fram til «sannheit» som er gyldige alle stadar, til alle tidspunkt, for alle menneske, frå eva til eva. Den pragmatiske, konstruktivistiske og diskursive tilnærminga forutset i motsetning at kunnskapen er avhengig av tid og rom. Kunnskapen er sosialt og historisk kontekstualisert i måtar å forstå verda på (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 265). Sannleik blir driven fram gjennom kritikk, både frå andre og ved å sjølv aktivt stille spørsmål ved si eiga forskning. Moderne samfunn er refleksive og karakteriserast av at sosiale praksisar stadig vurderast og reformerast i form av ny kunnskap. (Skrede, 2017, s. 87). Abduksjon er retta mot å produsere kontekstualiserte og situasjonsbestemte forklaringar, i motsetnad til abstrakte og allmenne generaliseringar som er vanleg ved ein deduktiv logikk (Tjora, 2018).

5.4 PÅLITELIG (REABILITET)

Reabilitet vil seie at andre vil få det same resultatet om dei vel å utføre same forskingsopplegg. Derfor er det viktig at ein dokumenterer framgangsmetode nøye, for at

prosjektet skal kunne etterprøvast (Bukve, 2016). Rehabilitering blir ofte sett i samanheng med spørsmålet om resultatet kan reproduserast på nytt av andre forskarar på andre tidspunkt ved bruk av same metode (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 250). Like mykje oppfattar pragmatiske, konstruktivistiske og diskursive tilnærmingar kunnskap som sosialt og historisk kontekstualiserte måtar å forstå og handle i verda på. Derfor vil det vere vanskeleg å gjennomføre intervjuet på ny, og få dei same resultatane (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 265). Menneske og samfunnet er i stadig endring; det nokon sa og meinte i 2021 kan ha endra seg til 2022.

5.5 ETIKK

I arbeidet med intervjuet laga eg ein invitasjon til intervju som eg sende ut til ulike aktørar (sjå Vedlegg 9). Her brukte eg malen til NSD. Denne malen dekkjer dei fleste etiske retningslinjer for eit intervju, blant anna formål, konfidensialitet, konsekvensar og informert samtykke (Kvale & Brinkmann, 2009, ss. 86-87). Alle intervjuet blir i oppgåva i etterkant omgjort til ei felles historie. Det spørjast heller ikkje etter sensitiv informasjon. Alle intervjuet blir transkribert, men sletta i etterkant og ikkje publisert. I kvart intervju spurde eg munnleg (i tillegg til å informere skriftleg i invitasjonen) om det var greitt at eg brukte diktafon for å ta opp intervjuet.

Samfunnsforskinga bør tene vitenskaplege og menneskelege interesser (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 80). I forhold til menneskelege interesser prøvde eg ta omsyn til dette på ulike måtar. Eg la vekt på å opplyse om at det ikkje var noko rett eller feil svar, slik at dei som blei intervjuet ikkje skulle føle noko press. Eg fokuserte på at det skulle vere ei hyggeleg uformell samtale. Eg tok òg omsyn til at eg brukte av tida til dei eg intervjuet, og leia dei vidare gjennom intervjuet når dei byrja greie ut for mykje rundt ulike spørsmål. Alle blei kontakta per melding på telefon eller mail. Eg let dei eg intervjuet bestemme tidspunkt for intervju, for at det skulle vere mest mogleg lagleg for dei. Eg føler ikkje at eg påverka nokon av dei eg intervjuet i stor grad i forhold til deira eiga oppleving av seg sjølve, anna enn at dei fleste verka positive og interessert i å fortelje historia si. Eg hadde mange spørsmål som kan vere vanskeleg å svare på, då det kan vere relativt vide tema. Det kan vere at intervjuet fekk nokon til å tenke gjennom ting dei ikkje hadde tenkt på so mykje på før. Kanskje det ga dei nokon gode idear, med at hjernen byrja spinne vidare på noko? Uansett trur eg det har hatt positive og ikkje negative effektar. Det at eg ikkje har tolka enkeltintervjuet, men alle historiene som ei

felles historie, tek vekk mykje av dei etiske problemstillingane knytt til å intervju enkeltpersonar. I forhold til konsekvensar publiseringa av rapporten kan ha for enkeltpersonar og institusjonar, tenker eg at eg har fokusert på moglegheiter gjennom «windows of opportunity». Eg er ikkje ute etter å finne feil, manglar eller kritisere organisasjonar sine strategiar eller liknande. I forhold til Stryn kommune er det mange som jobbar der, og det er ikkje sikkert alle kjenner seg igjen i mi framstilling av kommunen basert på dei eg har intervjuet. Historia er eit augneblikksbilete basert på dei som vart intervjuet som dannar grunnlaget for den felles historia. Om den ikkje er representativ for alle i kommunen er den i alle fall eit bilete av delar av den. Av regionale utviklingsaktørar fekk eg berre intervjuet ein aktør. Det gjer at denne aktøren blir veldig lett gjenkjenneleg. Derfor har eg fått ei ekstra godkjenning frå denne aktøren på det som publisert.

5.6 METODE

Datakonstruksjon Casesentrert

Ei holistisk tilnærming gjev oss eit case sentrert perspektiv. Strategien for datakonstruksjon er å sjå på samspel mellom studieobjekt og eit heilskapleg system, men også regelmessige mønster av stabilitet og variasjon. Oppgåva har eit teoretisk tolkande formål, og strategien er ein tolkande rekonstruksjon. Det vil seie at strategien er empirinær, der prosjektet startar med datainnsamlinga (Bukve, 2012, ss. 82-91). I tolkande prosjekt er det vanleg med opne rammer. Ei open ramme tek høgde for at empirien kan leie oss i ulike retningar.

Designprosessen er ein pendelprosess, der vi undervegs vender attende til problemformulering og analyserammer i lys av nye fakta om temaet. Det vil seie at ein undervegs kanskje må vende tilbake til problemformuleringar og analyserammer på grunn av nye fakta kring temaet (Bukve, 2012, s. 185). Tolkinga i oppgåva skjer ved bruk av kjende omgrep og teoriar.

Forskningsstrategi: Intervju

Eg vil bruke strategisk utval for å sikre at utvalet er representativt for fenomenet og samanhengane som skal studerast (Bukve, 2012, s. 198). For å få med dimensjonen der det globale møter det lokale, er det globale representert med berekraftsmåla til FN (teori), det regionale nivået med intervju med (Visit Nordfjord) og Nordfjordakademiet, då «staden» er det same produktet for turisten og potensielle arbeidstakarar i kommunen og regionen. På det horisontale planet har eg intervju med lokale reiselivsaktørar og med Stryn kommune.

Dermed får eg til saman eit *sektorovergripande* utval, ut i frå eit mikro, meso og makro nivå.

For reiselivsaktører er kriteriet for utval til respondentar; ei reiselivsbedrift med ei «oppleving» knytt til reiselivsproduktet (lita- til mellomstor bedrift). Sidan eg har ei fleksibel ramme, tenker eg byrje med intervju av reiselivsaktører og regionale utviklingsaktører, for så å sjå korleis eg vil inkludere kommunen sitt syn i oppgåva.

Semistrukturerte intervju

Eit semistrukturert intervju kan innehalde ein intervjuguide med ei oversikt over emne som skal dekkast, og med forslag til spørsmål. Det er avhengig av intervjuobjektet i kva grad ein vel å følgje guiden (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 143) Intervjuet skal transkriberast, og vil utgjere material for den etterfølgande meningsanalysen (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 47).

Meiningsanalyse / analyse av datamaterialet

I eit intervju skapast kunnskap i skjeringspunktet mellom intervjuaren og den som blir intervjuet sine synspunkt (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 137). Innanfor kvalitativ forskning er eit fenomenologisk intervju eit omgrep som dreg i retning av å forstå sosiale fenomen ut ifrå aktøren sine perspektiv (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 45). Mens fenomenologiar er opptekne av å illustrere korleis menneske opplev fenomen i ei livsverd, er hermeneutikkarar opptatt av fortolkinga av meining (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 33). Om ein tek si eiga forståing og kombinerer den med det som blir sagt i intervjuet, blir det ei tolking. Dette kan føre til ei ny forståing eller ei ny tolking (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 217). Ein fundamental karakter ved metoden Grounded Theory, involverer å dele opp empiri i bitar (ord, setningar og avsnitt) og definere korleis dei er sett saman. Ved å stille spørsmål ved små segment av data og kva teoretisk kategori kvart segment indikerer, kan dei som brukar denne metoden sjå med nye auge på data, noko som igjen kan leie til innovative analysar. Ved å samtidig inkludere kritisk teori, ved å stille spørsmål kring makt og forbindingar til større sosiale strukturar, får eg sett empirien i samanheng med eksterne strukturar som FN sine berekraftsmål og New public Governance (Charmaz, 2011). Eg har derfor valt å gå i retning av ein Grounded Theory strategi, som metode for dataanalysen. Grounded Theory studiar strekk seg over individ og hendingar for å avsløre ei kollektiv analytisk historie. Funna som blir presentert er utdrag og samandrag av data, der ein demonstrerer samanhengen mellom data og kategori. Det er denne historia eg er interessert i å finne, knytt til covid-19.

6 TEORETISK RAMME FOR OPPGÅVA

6.1 GROUNDED THEORY

Grounded Theory er ein metode for sosial vitenskapleg teori konstruksjon. Teorien består av fleksible analytiske retningslinjer som gjer det mogeleg for forskarar å danne eit fokus i datainnsamlinga og å bygge mellomklasse teoriar. Grounded Theory er ein kvalitativ metode, som byrjar med ein induktiv fase som går over i ein abduktiv fase (Charmaz, 2011).

Datainnsamlinga kan bestå av varierte innsamlingsmetodar. Eg brukar intervju. GT kan delast opp i tre retningar; ei objektiv, ei positivistisk og ei konstruktivistisk retning. Den objektive versjonen legg til grunn ein objektiv forskar, som siktar mot ei generell generalisering, uavhengig av tid, rom og stad. Postpositivistisk GT ser på røyndomen som flytande, utviklande og open for endring. Positivistisk Grounded Theory bidreg med forut inntatt koding og analytiske rammer som gjeld for data/empiri. Det vil seie at eg innteke ei positivistisk tilnærming i den induktive fasen. Reindyrka induksjon med eit «tomt hovud» er vanskeleg å innfri. Men eg vil prøve å kode intervjua i ei induktiv ånd, å vere mest mogeleg upåverka av teori, bortsett frå at eg har gått gjennom litteratur på førehand, og har laga ei analytisk ramme for prosjektet før eg byrjar å samle inn og kode empirien (Charmaz, 2011). Som framgangsmetode kjem eg til å hente inspirasjon frå Aksel Tjora sin framgangsmetode i boka Viten Skapt (2018), som også er inspirert av Grounded Theory.

Den førte fasen er koding og kodegruppering, der kvar informant i den induktive delen avanserer den førre. I den abduktive fasen samanliknar eg kodane (kodegrupperingane) med teori. Det vil sei at eg startar frå empiri, men der teori spelar inn i løpet av forskingsprosessen. Målet er å utvikle kategoriar som gjev ei fullstendig beskriving av dei opplevingar og handlingar som undersøkast. I denne analysen forsøker ein å forstå kodane i lys av heilskapen («den hermeneutiske sirkelen») (Tjora, 2018). Verifisering av fortolkinga blir i GT ein integrert del av teoriutviklinga (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 257).

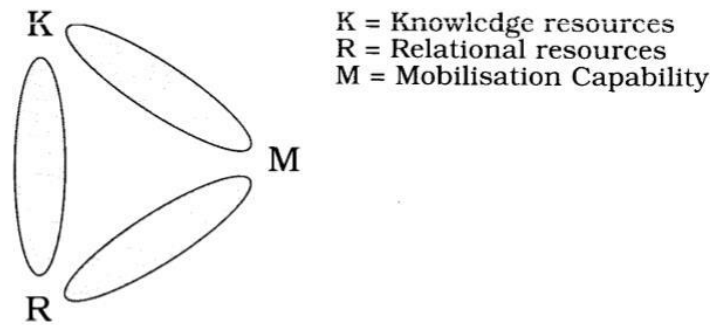
Konstruktivistisk Grounded Theory ser på kunnskap som plassert i tid, rom og situasjon, og tek omsyn til forskaren sin konstruksjon av nye konsept. Konstruktivistisk Grounded Theory inkludera derfor relativitet og refleksivitet gjennom undersøkinga prosessen. Konstruktivistisk GT utfordrar positivistiske element som ignorerer refleksivitet og overser etiske spørsmål, ved

å anerkjenne forskaren si rolle opp i det heile. Den konstruktivistiske versjonen tek vare på betydninga av kontekst, diskursar og meininga bak handlingar, og fungera som eit verktøy for å avsløre koplingar mellom konkrete opplevingar av urett, skjult i sosial struktur, kultur og sosial praksis eller politikk. Eit strukturelt fokus på empirien, kan auke forståinga for korleis desse strukturane fungera. Sjølv om der er positivistiske trekk i den induktive fasen, vil eg ha ei konstruktivistisk tilnærming gjennom heile prosessen. I tråd med ein kritisk teori, ser eg særleg etter outcomes der marginalisering resultatet (Charmaz, 2011). Det er i arbeidet med Kodegruppering at ein utviklar konsept og teoriutvikling. Ved ei konseptuell generalisering siktar ein mot å utvikle og framstille funn i typologiar (dvs. modellar, omgrep eller metaforar som ikkje berre er relatert til den spesifikke casen). På denne måten har forskinga større relevans enn reint deskriptive framstillingar. Ei konseptuell framstilling av ein teori, er ei vid definering av kva ein teori skal vere. I følge Karl Popper skal ein teori vere falsifiserbar, det vil seie at «kriteriet for at teori skal ha vitenskapelig status er at den er falsifiserbar, at den er gjendrivar, og at den er prøvbar». Det er stadig vekk diskusjonar innan samfunnsforskninga på kva som er teori. I den eine enden finn vi dei som meina at teoriar skal vere form for lover, mens det motsette synet er at teori er måtar å forstå noko på. Dette kan minne om konsept. Tjora meina at kriteriet om gjendrivar er usikkert ved eit konsept. Dermed om-formulera Tjora definisjonen til: «For at eit konsept skal ha status som teori, må det vere falsifiserbart og prøvbart». Eit konsept kan i motsetnad seiast å vere heuristisk, og at det hjelp oss i å oppdage og forstå fenomen vi studera. Ofte utan ein klar struktur. Konsept vil gjerne hjelpe oss i pågåande forskning, mens teori er nyttige for vidare forskning (Tjora, 2018). Målet er gjennom Grounded Theory metoden er å samanlikne teori med empiri, og sjå etter samanhengar og motsetningar knytt til utvikling av «staden» i forhold til reiseliv, lokalsamfunn og berekraftig utvikling.

6.2 INSTITUSJONELL KAPASITET BYGGING; HEALEY OG STRUKTURERANDE KREFTER

Eg ønskjer å sjå om funna frå Grounded Theory analysen gjev ny tverrfagleg innsikt om berekraftig verdiskaping i lokalsamfunna og reiselivet. Healey sin samfunnsutviklingsmodell vil vere rammeverk for strukturen i drøftinga av resultatata frå kategoriane. Det er gjennom dette arbeidet at eg utviklar konseptet for masteroppgåva. Gjennom å strukturere drøftinga etter modellen til Healey ser eg på korleis historiene til dei ulike aktørane kan koplast opp imot offentleg verksemd. Healey har utvikla ein samfunnsutviklingsmodell for lokal NPG.

Gjennom NPG kan ein kople offentleg verksemd og eit breiare lag av samfunnet. I modellen til Healey er institusjonell kapital bygd opp av tre element; Kunnskapsressursar, relasjonsressursar og mobiliseringskapasitet.



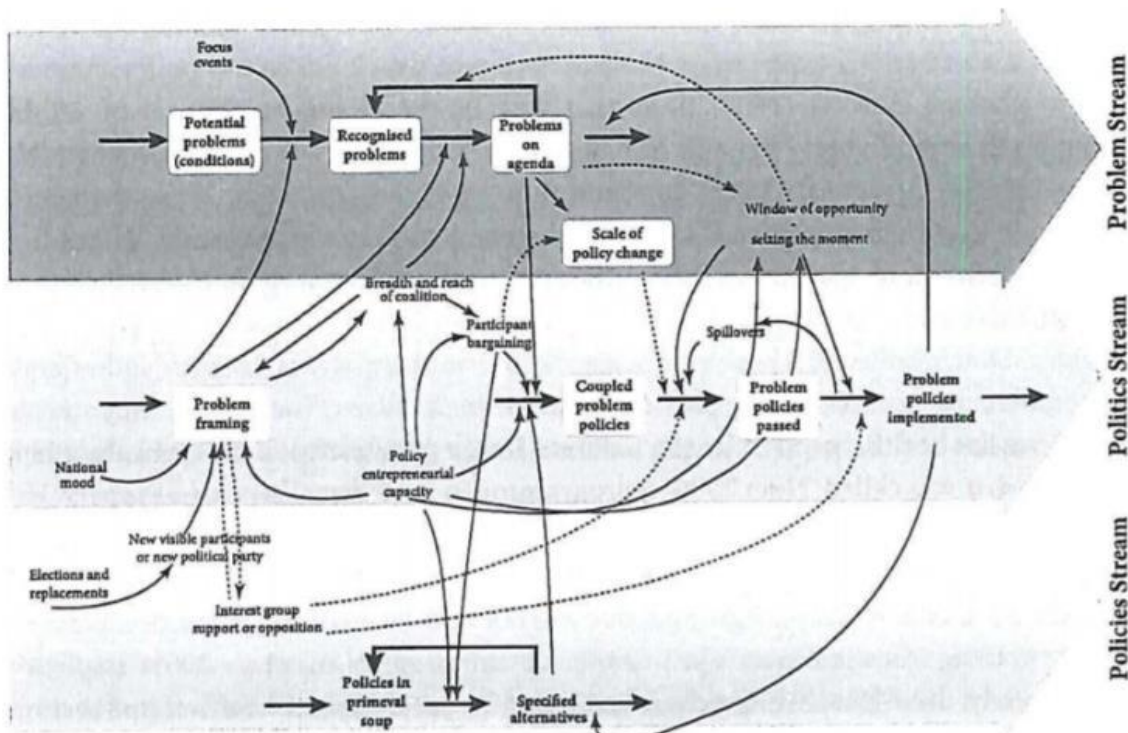
Figur 3 Dimensjonane av institusjonell kapital (Healey, Magalhaes, & Madanipour, 1999, s. 8)

Gjennom desse elementa prøver ho identifisere og observere kriteria for utviklinga av kunnskapsressursar, relasjonsressursar og mobiliseringspotensiale innan styringsaktivitetane i ein region. Healey meiner dette er ein inkluderande og dynamisk framgangsmåte for å forme kreftene som er bestemmende for livskvalitet, økonomiske moglegheiter og miljøkvalitetar på stadar (sosial berekraft, økonomisk berekraft og miljømessig berekraft). Healey sitt utgangspunkt er å sjå på korleis ein kan påverke styringa gjennom NPG forvaltingsinitiativ. Ho bygger på hermeneutiske tradisjonar om at verda er ein menneskeskapt sosial konstruksjon. Healey vektlegg at strukturelle krefter skapar moglegheiter for utvikling og ho ser på korleis desse kreftene avhengig av tid og rom, meglar fram ulike røyndomar (Healey, Magalhaes, & Madanipour, 1999).

«Windows of opportunity»; Kan koronakrisa danne moglegheita for ei endring?

Ei slik moglegheit for endring er det Healey i sin samfunnsutviklingsmodell kallar for «cracks or windows of opportunity» i etablerte maktstrukturar (Healey, Magalhaes, & Madanipour, 1999). I figur 4 på neste side ser du den tradisjonelle administrative policy prosessen. Om du ser i hjørnet oppe til høgre i modellen ser du eit område som blir kalla «window of opportunity». Dette er det same vindauget som Healey referera til i sin modell. I drøftinga vil vi sjå nærare på korleis kommunen kan inkludere dei kreftene for berekraftig endring som

ligg i lokalsamfunnet, i kommuneplanlegginga. Ilag kan ein kome fram til nye innovative løysingar.



Figur 4 Den tradisjonelle administrative policy prosessen (Leeuw, Keizer, & Hoeijmakers, 2013)

Healey ser vidare på korleis lokale forhold, og potensielle ressursar kan påverke utviklinga på ein berekraftig inkluderande måte. Healey argumentera for ein interrelatert struktureringsdynamikk og byråoppfinning, der ein kombinera begge for å skape nye rammer. Modellen representera korleis institusjonell kapital er i blanding der eksterne krefter møter lokale forhold, gjennom ein flyt av kunnskapsutvikling og sirkulasjon; Gjennom nettverk og «bonding» av ulike verdiar, og kva potensiale desse har til å utvikle funksjonelle strategiar for å endre og forme dynamikken i samfunnet ein befinn seg i. Gjennom å undersøke desse tre dimensjonane nærare får ein eit klarare bilete av kor langt og på kva måte partnerskapsprosessane er forma av dei sosial relasjonane i kontekstane, og i kva grad dei igjen påverkar konteksten (rammene) (Healey, Magalhaes, & Madanipour, 1999).

6.2.1 Kunnskapsressursar

Healey skriv at kunnskapsressursar i eit regionalt samfunn mellom anna er kjenneteikna ved (1) tilgangen til kunnskap og kompetanse, (2) evna til innovasjon og (3) evna til refleksjon og læring (Amdam, 2005, s. 133).

(1) Tilgangen til kunnskap og kompetanse

Den nye forma for nettverksbasert styring representera ei nedanfrå og opp mobilisering. Samtidig har EU vore ein viktig pådrivar for regionaliseringar, i ein ovanfrå ned politikk. I perioden 1950-1980 stod regionalpolitikken sterk i Norge, med ei sterk ovanfrå-ned satsing, på storskala produksjon i «utkant-Noreg». Så kom nedgangstidene, og denne strategien innan politikken vart tilbaketrekt. I dag har den «ny-regionale» politikken ei anna vinkling, med mobilisering av lokale ressursar. Veksten skjer med utvikling av villkår for innovasjon, gjennom klynger, nettverk og tilrettelegging for institusjonelt samarbeid. Denne delinga av kunnskap kan definerast som taktisk kunnskap, og ein kan omtale regionar som «lærande regionar» (Uyarra, 2008). På grunn av kompleksiteten treng ein kunnskap frå fleire ulike akademiske disiplinar for å løyse notidige problem. Tverrfagleg vinkling for å ramme inn og løyse dagens samansette problem, vil nesten alltid by på ulike formar for barrierar, i form av strukturelle, kulturell og kognitive barrierar (Buanes & Jentof, 2009). Når vi seier at organisasjonen har lært, kan vi høvesvis sei at læringa kan skje gjennom reglar (organisasjonsnivå), normer (gruppenivå) eller kognitive kategoriar (individnivå) (Glosvik, 2002). For wicked problems er det vanskeleg å seie frå kva disiplin ein skal hente kunnskap for å løyse ei sak. Ved tame problem er det gjerne enkelt å sjå samanhengen mellom uoverstemmelse og løysing. For wicked problems vil det faglege utgangspunktet ein har som innfallsvinkel vere bestemmende for korleis ein oppfattar problemet, og dermed også vere bestemmende for løysinga av problemet. Ein tverrfagleg innfallsvinkel til problem der ulike avdelingar jobbar på tvers av disiplinær, kan kallast innovasjon, fordi det er nye måtar å organisere på (Buanes & Jentof, 2009).

(2) Evna til (offentleg) innovasjon

I formålsparagrafane i plan- og bygningslova (PBL) frå 1985 (§2) og 2008 (§1-1) står det at planlegging skal samordne statlege, regionale og kommunale oppgåver. Regional planlegging skal vidare i følgje § 3-4, ha til formål å stimulere den fysiske, miljømessige, helsemessige, økonomiske, sosiale og kulturelle utviklinga i en region.

Kommunen disponera/eig ei rekkje offentlege rom, strender, parkar, kulturhus, museum og anna som er ein del av det heilskaplege stadlege reiselivsproduktet. Kommunen set rammer og er produkteigar for «produktet» turisten besøker, og Plan- og bygningslova er ein sentral rammesetjar for utviklinga. I utviklingsarbeidet kan kommunen legge til rette for samarbeid mellom ulike aktørar i ulike næringar, og er ein viktig aktør for næringsutvikling lokalt

(Kobro, Vareide, & Haukel, 2013). Det vil seie å inkludere og engasjere privat næringsliv, private organisasjonar og sivilsamfunnet på eit meir horisontalt nivå. På denne måten blir kommunen ein viktig samfunnsaktør utover plan- og bygningslova sine verkemiddel. Gjennom sitt arbeid er kommunen med på å auke regionen sin handlingskapasiteten gjennom å mobilisere tilgjengelege ressursar og på den måten auke konkurranse- og attraksjonskrafta til ein region. Kommunen opptretr som ein endringsagent og blir eit viktig verktøy for å fremje innovasjon (Hanssen & Hofstad, 2017). Å bygge suksessfulle relasjonar er nøkkelen til ei NPG styring. NPG og framveksten av komplekse nettverk krev at staten styrer samfunnet på nye måtar inn i framtida, kjenneteikna av ei meir nedanfrå og opp tilnærming på bestemmingsprosessar (Stoker , 2006). Berekraftig utvikling peikar oss i ei retning der ein tek omsyn til stadig større og meir udefinerte utfordringar. Nettverk Governance er ei spesiell rammesetting av kollektive bestemmingsprosessar. Denne ramma har vokse fram på grunn av meir komplekse og samansette problemstillingar. Dette legitimera ei breiare samansetting og deltaking av fleire aktørar i bestemmingsprosessen. NPG utgjer ein ny måte å jobbe på både for politikarar og offentleg sektor sine leiarar og mellomleiarar. Dette krev eit nytt rammeverk og eit nytt paradigme (Stoker , 2006).

(3) Evna til refleksjon og læring

Strukturelle barrierar og læring på organisasjonsnivå

Innanfor ulike faglege disiplinar finst det eit sett reglar, som reproduserast i utdanning og opplæring. Tverrfagleg samarbeid betyr å jobbe på tvers av dei strukturelle rammene som er i dag (Buanes & Jentof, 2009). Ein viktig føresetnad for dei strukturelle rammene at dei skapar prosedyrar som fordrar dialogar og diskusjonar slik at der alltid finst rom for debatt av desse «reglane» for korleis ting er. Å inneha ein meir kritisk pragmatisk tankegang kan vere til hjelp, då ein ikkje berre tek omsyn til konsekvensane, men også til politiske og moralske forutsetningar for at vi tenker og handlar som vi gjer i første omgang. Gjennom å akseptere at ein kanskje alltid vil vere «for lite opplyste» (særleg i dagens komplekse samfunn), vil der alltid vere rom for å lære, og sånn sett kan ein gjennom å finne nye løysingar lage nye rammer. Det er viktig å tenke kritisk om institusjonell design og prosess design av planlegging; om makt og om handling. Pragmatikaren er open for alle typar kunnskap. Kunnskap reflektera ofte systematiske og strukturelle ramme der makt er involvert i skapinga av desse rammene (Forester, 2012).

Kognitive barrierar og læring på individnivå

Ved å opne opp perspektivet lagar ein rom for nye løysingar. Aspekt blir internalisert i ein disiplin, for å seinare bli objektifisert i røyndomen. Røyndomen blir på denne måten skapt gjennom disiplinens eige bilete (Swyngedouw, 2005). Det at dei tre paradigma (byråkratiet, NPM og NPG) eksistera parallelt og at nokon leiarar verdset den eine tankegangen og nokon den andre, gjer at ein endar opp med forskjellige verdigrunnlag og forståingar av verda rundt seg. Det «vanlege» kognitive bilete er at politikarar søker legitimitet gjennom val. Men med dei strukturelle endringane som har skjedd, er der er eit behov for å fremme legitimitet hos ei breiare gruppe av deltakarar. Dette inkluderer alt frå privat næringsliv til nabolag, til dei som har ei rolle som publikum eller regulatorar og så vidare. Den fundamentale ideen er at for at forslaget skal vere legitimt, er det nødvendig at alle aktørane er involvert (Stoker, 2006).

Normative barrierar og læring på gruppenivå

Etiske standardar bestemmer retningar for moral, normer og verdiar innanfor ein disiplin, og prinsipp og haldingar om korleis kunnskap samlast, setjast i hop og presenterast. Dette signaliserer kva som er riktig tilnærming, kva som er etisk akseptert og til og med «ærbart». Den normative pilaren sit djupare enn dei to andre pilarane. Det er knytt meir usikkerheit til å rokke ved desse oppfatningane. Dei formar fundamentale identitetar av oss sjølve gjennom vår disiplin; du er ein representant for din disiplin og du forventar å bli oppfatta på ein viss måte (Buanes & Jentof, 2009). Å reflektere i action, gjer at vi kan revurdere våre rammer og rammeverk som har leda oss til desse kanskje uforventa konsekvensane. Dette gjer at tankegangen er særleg pragmatisk, da vi tenker og «gjer» i våre handlingar. Vi tek høgde for konsekvensane av våre handlingar, mens vi handlar. I samhandling med ulike grupper, kjem du kanskje tenkande som «eg». Men resultatet kan vere at du refererer til «vi» i etterkant. Det har då skjedd ei forvandling i din kunnskap, den er meir utvikla og meir informert, noko som har transformert alle sin kunnskap. Det kan rokke ved verdiar og forandre din identitet (Forester, 2012). Desse normene og verdiane endrar seg meir sakte, men det er desse ein må rokke ved for å kunne realisere disiplinane på tvers med ei tverrfagleg tilnærming (Buanes & Jentof, 2009).

Tverrfagleg tilnærming

Intensjonen med ei tverrfagleg tilnærming er å opne opp for aksept for at vi ikkje ser på fenomen forskjellig, men at vi ved å kombinere fleire syn vil forstå problema på ein meir fullstendig måte. Slik sett vil også planlegginga og styringa bli forbetra. Dette krev mykje frå

dei ulike deltakarane. Ein må lære seg å ikkje eksplisitt avvise teoriar og idear som ikkje stemmer overeins med sine egne pilarar, og heller øve seg på å tenke: Høyrest dette fornuftig ut? Bringer det noko nytt på bordet? Kanskje det er mogeleg å sjå på det frå denne vinkelen også? Målet er ikkje berre å sette saman forskjellige syn, ønsket er å kunne skape ei syntese mellom ulike eksisterande perspektiv eller heilt nye alternativ. Sosiale påstandar av sannheit vil igjen kunne bli aksepterte som objektive sannheter, og legge grunnlag for dei institusjonelle rammene. Sosial kunnskap som er institusjonalisert eksistera innanfor desse rammene som sannheter (Buanes & Jentof, 2009).

6.2.2 Relasjonsressursar

Med relasjonsressursar meiner Healey samarbeid mellom ulike aktørar. Det kan vere gjennom nettverk, partnerskap og prosessar og liknande (Amdam, 2005, s. 133).

Innanfor nettverk bygger ein gjennom samarbeid tillit, som er ein av hovudbyggesteinane for sosial kapital. Putnam definera sosial kapital som: «... features of social life - **networks**, norms, and trust - that enable participants to act together more effectively to pursue shared **objectives**» (Wollebæk & Seggaard, 2011, s. 263). Kompetanse på organisasjon- og gruppenivå kan også omtalast som sosial kapital (Kirkhaug, 2017, s. 111). På denne måten kan ein sjå på kommunar og regionar på måten som ei bedrift, at dei representera kompetanse gjennom sosial samhandling. Regionar må på same måten som firma, **utvikle og leie ressursane og kompetansen** for å kunne oppnå konkurransedyktige fordelar. Dette kan føre til kortsiktig tankegang, med for eksempel å tilby billige tomter for å lokke kapital og firma eit område, heller enn å satse på meir berekraftige løysingar for å betre lokale utviklingsforhald. Dermed blir det storskala økonomi som rekonstruera regionane. Dette er ein veldig typisk utviklingsstrategi der ein fokusera meir på produksjonssida av regional økonomi, enn forbruks- og behovsida og igjen i eit vidare perspektiv på det sosiale velferdsaspektet (Uyarra, 2008). Kultur og sterke sivilsamfunn har fått ei viktig rolle i å skape sosial koherens. Dette igjen fører til kapasitet bygging av effektive samarbeidsdrivne styringsformer, som igjen lagar grunnlaget for samarbeidsdriven innovasjon og økonomisk utvikling. Slik sett er sosial koherens og konkurransedreven marknadsutvikling avhengig av kvarandre. Ein by sin suksess innan økonomisk utvikling kan vere negativ for sosial koherens. Meir konkurranse leiar kanskje til betre økonomisk suksess, men at det medfører betre levestandard og høgare grad av koherens i ein region er ikkje ei føresetnad (Vranken, 2008). Dei ressursane som krevst i form av sosial kapital for å bygge nettverk, gjer at svakare stilte i samfunnet lett fell utanfor det «demokratiske» samfunnet i ein NPG tankegang. Derfor kan

det som skal føre til sosial mobilisering og ansvarlighet i første omgang, på same tid føre til auka ulikskap i samfunnet. Derfor blir det ekstra viktig å jobbe med kva som skal ligge til grunn for definisjonen av eit «effektivt» samfunn. Menneskesynet innanfor byråkratiet var «menneske treng reglar å følgje», innanfor NPM var det «menneske er enkeltindivid og entreprenørar», innanfor NPG er det «vi er alle i same båt; læring og ein felles søken etter svar». Demokratiet kan hjelpe oss med å løyse problemet ved å legge til rette for deling og læring i mellom oss (Stoker , 2006). Gjennom samhandling og kommunikasjon mellom ulike grupper/sektorar opnar ein opp for nye idear og lagar grunnlag for ny kunnskap, ny forståing og nye rammer.

6.2.3 Mobiliseringskapasitet

I modellen til Healey er kunnskaps- og relasjonsressursane avgjerande for mobiliseringskapasiteten. Kommunen har ikkje lenger planmonopol på utforminga av reguleringsplanar. Her har lovverket i større grad akseptert og laga rom for marknaden som ein viktig aktør (Hanssen & Hofstad, 2017).

Innes (2014) meiner at dialog og debatt i den offentlege sfære sikrar demokrati og skapar forutsetning for den legitime maktutøving som ein representasjon av innbyggerane sine verdiar og interesser. Med kommunikativ handling blant forskarar, planleggarar og lekfolk kan alle lære og ta fordel av kva den andre gjer best, og den resulterande kunnskapen kan vere både meir nøyaktig og meir meiningsfylt. **På den måten legg ulike aktørar fram sine historier og høyrer på andre sine.** Sjølv om aktørane ikkje deltek i prosessen for fellesskapet sitt beste, vil dei mens dei legg fram sine ulike syn, kanskje komme nærare noko som kan blir sett på som eit felles gode (Innes & Booher, 2014). Moderniseringa av samfunnet og ei vektlegging av objektiv kunnskap medfører at systemet lett dominera over livsverda. Vektlegginga av instrumentell rasjonalitet er ei stor utfordring for NPG, som basera seg med meir vekt mot den kommunikative rasjonaliteten. Den vertikale styringsstrukturen er grunnleggande instrumentell, og problemløysinga blir gjort ved hjelp av vitenskap, teori og teknikk. Kunnskapen er spesialisert, stabil, standardisert og vitenskapeleg. Moderniseringa har ført til auka vekt på instrumentell rasjonalitet og fremming av eigeninteresser og mindre vekt på moraldannande fellesskap og kollektive interesser. Gjennom samfunnsutviklingsmodellen til Healey for lokal Governance vil sosial mobilisering vere ein kritisk faktor for realiseringa av politikken (Amdam, 2005, ss. 122-125).

Kritiske ingrediensar for effektiv mobilisering er ein «endringsleiar» som kan bære både den kollektive krafta for endring og posisjonere den i signifikante dimensjonar for å utvide «the cracks or windows of opportunity» for endring (mot ei berekraftig utvikling):

1. Politisk moglegheitsstruktur (windows of opportunity: covid-19 krisa)
2. Tilgjengelegheita av symbolske rammer som folk kan mobilisere ut i frå (kunnskapsressursar: kva er kunnskapen hos dei ulike aktørane knytt til berekraftig utvikling)
3. Tilgjengelegheita av sosiale nettverk som knyt leiarane og kjernen i bevegelsen til hovudverdiane av politikken (relasjonsressursar)
4. Reportoarar av måtar å handle for å oppnå endring (moglegheiter) (Healey, Magalhaes, & Madanipour , 1999).

6.3 BEREKRAFT

6.3.1 Den opphavelige berekraftsideen

Berekraft sett i samanheng med utvikling har sin bakgrunn i FN sin verdskommisjon for miljø og utvikling sitt initiativ om (1) å få utviklingslanda med på arbeidet med å løyse miljøproblema («berekraftig»), ved (2) å kople miljøarbeidet med arbeidet for ei meir rettvis fordeling av goda mellom den fattige og rike delen av verda («utvikling»).

Konseptet berekraft har eksistert tilbake sidan Brundtlandkommisjonen, der vi finn igjen denne forståinga av berekraftig utvikling i Verdiskommisjonen sin rapport frå 1987. Omgrepet vart adoptert i Agenda 21 i Rio De Janeiro i 1992, og vidare til konferansen i New York i 1997 og til Johannesburg i 2002. Defineringa av konseptet berekraft byrjar med: «Berekraftig utvikling er utvikling som imøtegår dagens behov utan å øydelegge moglegheitene for at komande generasjonar skal få dekke sine behov». Det er denne definisjonen mange tenker på når dei skal sei kva berekraftig utvikling er for noko. Den vidare presiseringa i Brundtlands rapporten blir ofte gløymd. Den omfattar to nøkkelmoment: (1) Det å dekke behov, spesielt grunnbehova til verda sine fattige som bør gis første prioritet, og (2) idéen om avgrensingane som dagens teknologi og sosiale organisering legg på miljøets moglegheiter til å imøtekomme dagens og framtida sine behov. I ettertid har ulike versjonar av konseptet berekraft blitt

utvikla. Ut i frå det originale kjernekonseptet av omgrepet ligg det ei 2-dimensjonal forståing av berekraftig utvikling. Den eine er å tilfredsstille grunnleggande behov, og den andre dimensjonen innebere å sikre ei økologisk berekraftig utvikling. Tilhøyrande følj det ei forståing av eit behov for ei jamnare fordeling av ressursar i verda, samtidig som denne ressursfordelinga og forbruket må vere innanfor berekraftige rammer. For at dette skal vere gjennomførbart må ein endre måten samfunnet er organisert og bygd opp i dag.

«Trippel bottom line» var eit omgrep som blei innført på midten av 90-talet. Uttrykket vart offentleg kjent gjennom boka “Cannibals with Forks—The Triple Bottom Line of 21st Century Business” av John Elkington. Den tredimensjonale bruken av berekraft blei innført for å gjere berekraft meir interessant for business-verda. Økonomisk berekraft har alltid eksistert innanfor businessverda i form av soliditet. Den sosiale botnlinja hadde utgangspunkt i ein diskurs som hadde blitt introdusert i 1960-70 åra kring organisasjonar sitt samfunnsansvar knytt til låge løner og barnarbeid. Den økologiske botnlinja, var eit forsøk å introdusere og ramme inn ein berekraftig filosofi inn i business verda. Nemninga endra seg gradvis frå ei trippel botnlinje, til å utgjere tre dimensjonar. Dette konseptet vart so eksportert tilbake frå business verda til dei politiske systema.

Desse to konseptta er ikkje kompatible, der dei tre dimensjonane utgjer tre individuelle forhold for berekraft, og der målet er å jobbe mot å balansere dei tre dimensjonane opp imot kvarandre. Brundtlandkommisjonen sitt opphavslege berekraftsperspektiv operera med eit mål om økologisk berekraft og global rettferd; i dag og for framtidige generasjonar. Om tilnærminga er å balansere dei tre berekraftsdimensjonane opp imot kvarandre, vil ein mest sannsynleg gripe om for mykje, og kanskje ein går glipp av å fokusere på det som er det viktigaste å gripe fatt i. På den måten vil ein ikkje oppnå ei berekraftig framtid og utvikling, i tråd med Brundtlandkommisjonen sin visjon (Groven & Aall, 2020).

6.3.2 Sosial organisering

Det er sosial organisering som står bak korleis samfunnet vårt er i dag. Berekraftig utvikling blir ofte og feilaktig berre knytt til spørsmålet om naturen si tolegrense. Det som ofte vert gløymd er at Verdenskommisjonen tek utgangspunkt i mennesket og ikkje i miljøet. Å dekke dei grunnleggande behova og ei meir rettvis fordeling av gode i tid (mellom generasjonar) og rom (mellom ulike delar av verda) er avhengig av sosial organisering og dermed også den sosiale

berekrafta (Groven & Aall, 2020). Denne ideen er i tråd med Berekraftsmål 17 som er «Samarbeid for å nå måla».

Sosial organisering innanfor dei ulike paradigma

Maslow plasserte dei sosiale behova eit trinn opp på stigen frå dei grunnleggande behova. Jo lenger opp på pyramiden ein beveger seg, jo meir av dei individuelle behov kjem til syne. Individualismen er ein trend i vår tid. Dette er eit resultat av ein jamn velstandsauke i Noreg, som har oppstått over tid. Samarbeid, solidaritet og fellesskapsløysingar var drivkrafta og motivasjonen for å få i stand ulike offentlege løysingar for å fremje den nasjonale velstanden etter 2. verdskrig. Så kom ein til ei tid der nye generasjonar oppfatta velferd og samfunnsstruktur som sjølvstekte ting. Haldningane hos innbyggjarane endra seg til å heller tenke på seg sjølv først, og motivasjonen for å støtte opp om fellesskapet sokk (Larsen, Ridderström, & Nylenna, 2018). Denne utviklinga og verdiendringa har følgd dei ulike styringsparadigma frå etter 2.verdskrig; Byråkrati, New Public Management (NPM) og New Public Governance (NPG).

I følge Kuhn er politiske og sosiale paradigme ein evig pågåande kamp mellom ulike kjempande paradigme. Desse paradigma har si form frå breie sosiale filosofiar, vanlegvis kalla «politiske ideologiar». Kvar og ein presentera ei eiga form av sosial eksistens som representera ulike bilete av verda (Heywood, 2013, ss. 22-27).

Byråkratiet

Etter 2.verdenskrig skjedde ei utvikling av den moderne velferdsstaten med stor legitimitetskraft. Resultatet blei planstaten og ein fase med politisk stabilitet og store økonomiske framsteg for mange (Amdam & Vegglund, 2016, s. 201). Byråkratiet kjenneteiknast av hierarkiske system. Velferdsordningane skulle vere universelle og solidariske. Dei var kjempa fram som eit resultat av kollektiv politisk innsats, og ikkje som eit resultat av enkeltinnbyggjarane si påverking.

New public Management

Det byråkratiske styresettet blei gradvis mindre dominerande etter som New Public Management (NPM) gjorde sitt inntog med den økonomiske logikken som forbilde (Røiseland & Vabo, 2012). Denne forma for styring har mange av trekka til eit konkurransedemokrati. Konkurransedemokratiet har sitt utspring i ein liberal ideologi, der konkurranselogikken frå økonomien overførast til politikken (Hanssen, Helgesen, & Vabo,

2011, s. 48). Konsekvensar av NPM er at makta innanfor planlegginga har blitt forskyvvd over i administrasjonen og ut i nettverk samansett av ulike aktørar, då staten ut i frå eit liberalistisk syn skal inneha ei mest mogeleg passiv rolle (Røiseland & Vabo, 2012). Liberalismen vektlegg individet si sjølvstende og fridom. Samfunnet og sosiale fellesskap kjem i andre rekke, og har verdi i den grad det gjev individa utfoldelses mogelegheit. Adam Smith sin teori om «Den usynlege hand» ligg til grunn, der han argumentera for at marknadsøkonomien sin sjølvregulerande effekt vil sørgje for mest mogleg velferd for alle, sjølv om menneska handlar ut i frå eigeninteresse. Staten si oppgåve er å skape stabilitet gjennom lov og orden, og utover det minst mogeleg innblanding (Hanssen, Helgesen, & Vabo, 2011, s. 90). Gjennom NPM blei det skapt eit flatare organisasjonskart enn i den hierarkiske oppbygninga til byråkratiet. Denne strukturen har ført til ein profesjonalisme innanfor dei enkelte sektorane, som har resultert i ei kraftig fragmentering av offentleg sektor (Røiseland & Vabo, 2012).

New Public Governance

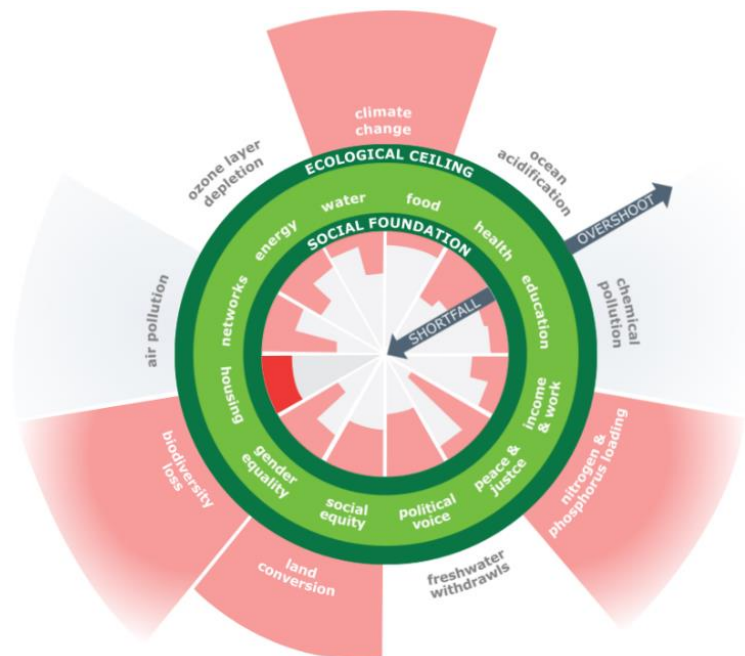
Den flate strukturen er vidareført i dagens New Public Governance, men med eit mål om å skape meir samarbeid på tvers av sektorane og i nettverka (Røiseland & Vabo, 2012). Denne forma for organisering går meir i retning av eit deliberativt demokrati. I eit deliberativt demokrati er avgjersle og institusjonar sin legitimitet avhengig av brei og representativ deltaking i prosessane, og at prosessane resultera i løysingar som **er til det beste for heile samfunnet** (Hanssen, Helgesen, & Vabo, 2011).

6.3.3 Å møte behova til alle, innanfor planeten sine tolegrensar

Ut i frå eit berekraftig perspektiv i tråd med oppgåva, må utviklinga må skje innanfor nokre absolutte rammer med grunnlag i ressursituasjonen og klimaet. I val som må takast er det ofte prioriteringar mellom det langsiktige og det kortsiktige, og omsynet til seg sjølv og dei andre, som kjem i første rekke. Vala som takast blir ein prosess der verdiar og meiningar blir sett opp mot kvarandre, innanfor det som er ressurs-messig mogeleg (Larsen, Ridderström, & Nylenna, 2018). Ein «typisk» utviklingsstrategi er at ein i utviklinga av regionar fokusera meir på produksjonssida av regional økonomi, enn forbruks- og behovsida og igjen i eit vidare perspektiv på **det sosiale velferdsaspektet** (Uyarra, 2008). Både Island og New Zealand har sett well-being føre BNP i budsjetta sine, og forlete ideen om «evig økonomisk vekst» som hovudmål. I staden siktar dei på ei alternativ framtid basert på «well-being» og «inclusive growth» (BBC NEWS, 2021).

Utvikling innanfor planeten sine tolegrensar og det sosiale golvet som ramme for utviklinga

Den vanlege løysinga for fattigdomsproblem er økonomisk vekst. Uendeleg økonomisk vekst, for alle land til evig tid, vil kunne øydelegge eksistensgrunnlaget vårt. Kate Raworth står bak Smultringmodellen som er ein alternativ økonomisk modell enn den lineære vekstmodellen. Den innerste ringen består av den sosiale grunnmuren for å dekke behova til verdas befolkning. Hølet i midten er dei sosiale problema i form av mangel på grunnleggande behov som mat, vatten, ein stad å bu og god helse som ein vil unngå. Ytterkanten av smultringen representera planeten sine tolegrensar. Mellom desse to grensene finn vi rommet inni smultringen der menneska kan trivast og leve gode liv.



Figur 5 The Doughnut of social and planetary boundaries (DEAL, 2021).

I den motsette enden frå dei som meina tolegrensene for jordkloden er ein trussel for vår eksistens, finn vi dei som meina at vekst er nødvendig for å unngå nød og forfall av samfunnet. Raworth meina at ein må flytte fokuset over på kva som er målet, der målet i følge ho, i likskap med strategien til Island og NZ er gode samfunn kor menneska har eit godt grunnlag for å leve gode liv. Amsterdam vedtok i april 2020 å styre med smultringmodellen som utgangspunkt. Økonomien er innvevd i og utgjer ein del av samfunnet og den levande

verda vi lev våre liv i. Smultringmodellen anerkjenner at menneskeleg aktivitet og handling like gjerne kan vere driven av samarbeid og medmenneskelegheit, enn av konkurranse og individualisme. Smultringmodellen anerkjenner også at vekst er ein sunn fase av livet, men at ingen ting veks for evig, og at ting som gjer suksess, veks fram til det er på tide å «vekse opp», og trivast og blomstre i staden. Det vil seie at nokon samfunn i verda treng vekst, nokon er der dei bør vere, og nokon bør ta eit steg tilbake, for at alle som ein skal kunne halde seg innanfor smultringen si ytre og indre grense (DEAL, 2021).

Sirkulær økonomi

Uttrykket sirkulærøkonomi er veldig i vinden. Konseptet minner om Smultringmodellen, men den inkludera ikkje i like stor grad dei grunnleggande behova til menneska. Den tek i motsetnad meir omsyn til at det er sosial organisering som står bak korleis samfunnet vårt i dag er. Korleis vi i dag organisera vår økonomi har ført til at:

Ni prosent av verda sine ressursar blir gjen-brukt i dagens økonomi. 91 prosent av råmateriala vi hentar ut av naturen, blir ikkje sirkulert tilbake i økonomien når vi er ferdige med dei, men endar opp som ulike former for avfall (Boye, 2019).

Ideen bak sirkulærøkonomi inneberer å gradvis bevege seg bort frå ein bruk og kast mentalitet, basert på stadig nye råvarer. «Ein sirkulær økonomi forutset nye forretningsmodellar, som gjer det mogeleg å leige, låne og dele produkt i staden for å eige dei sjølv. Produkt må designast slik at dei vare lenger, kan reparerast og etter kvart resirkulerast. Resirkulert materiale må erstatte nye råvarer som innsatsfaktor i produksjonen». Prosessen inkludera ein overgang til fornybare energikjelder.

Marknadsmekanismar må spele ei dominerande rolle

Eit skifte til sirkulær økonomi krev nye business modellar. Det vil seie at dei som driv innan reiselivet må ha ein bevisstleik rundt heile verdikjeda for bedrifta, for å kunne bidra i ein transformasjon av det økonomiske systemet. Denne endringa byrjar først med ein endring i *tankegangen* hos menneska. Økonomien i dag er «låst» i eit system som fremmar den lineære modellen for produksjon og forbruk. Det held ikkje å berre lage meir effektive verdikjedar, ein må **også endre dei ulike paradigma** som styrer økonomien, våre levesett og vår kultur. Utfordringa er å skape so fundamentale endringar, at dei legg grunnlaget for eit paradigmeskifte innan økonomien.

Sirkulærøkonomien har potensiale til å la folk bygge samfunn der vårt levesett i mykje mindre grad etterlet seg materielle fotavtrykk på jordkloda, og vi vil kome raskare i mål dersom vi klarer å utnytte menneska sin vilje og evne til å bry seg om noko større enn seg sjølv, og dermed utløyse kreativitet, skaparglede og samarbeidsevne. Innafor ein slik økonomi vil det enno eksistere mange moglegheiter til å tene pengar og skape seg eit levebrød. Men vala ein tek tar bør ikkje berre handle om **kortsiktig individuell nyttemaksimering** eller profittmaksimering (Boye, 2019).

Det kan ligge mange ulike definisjonar bak kva ein legg i sirkulærøkonomi, som er berekraftig i større og mindre grad. «Problemet er at økonomisk vekst betyr auka inntekter, auka produksjon og auka forbruk. Det er rett og slett umogeleg å få eit lukka kretsløp i sirkulærøkonomien dersom vi fortset å auke det materielle forbruket» (Boye, 2019). Det er her Kate Raworth meina, at ved å setje det gode liv føre økonomisk vekst som mål, så kan økonomien teoretisk sett vekse fordi vi etterspør fleire tenester, kultur og fritidsopplevingar, altså ei auke i ikkje-materielt forbruk.

Ei djup forståing av berekraft

Ei smal forståing av berekraft inkludera omsyn som forureining, konservering av natur og beskyttelse av påverka omgivadar (Aall, 2014). Ei djup forståing av berekraft vil seie å sjå på dei fundamentale årsakene til miljøutfordringane, som inkludera økonomisk vekst og forbrukarsamfunnet. Innunder her kjem målet om å redusere utslepp av drivhusgassar med 100 % innan 2030 (Aall, 2014). Planeten si tolegrense og konseptet til Rockwell utgjer taket for ressursforbruk i tråd med ei djup forståing av berekraft. Smultringmodellen og eit økologisk-sirkulærøkonomisk konsept inkludera begge Rockwell sin modell. Den indre sirkelen i Smultringmodellen utgjer grensa for kor vi møter behova til alle. Sirkulær økonomi tek omsyn til at det er sosial organisering som står bak korleis samfunnet vårt i dag er. Desse ideane og konseptane er alle i tråd med den originale ideen for berekraft, med utgangspunkt i Brundlandskommisjonen frå 1987. Desse ideane for økologisk, sosial og økonomisk berekraft dannar ilag grunnlaget for operasjoniseringa av ei «djup» forståing av berekraftsdimensjonane, og kva eg legg omgrepet berekraftig verdiskaping. Økonomisk vekst og forbrukarsamfunnet er ein viktig del av definisjonen. Dette dannar igjen grunnlaget for ei anna organisering av offentleg sektor.

6.3.4 Policy integrering av berekraft

I artikkelen «Transformations to Sustainability» (2018) blir det trekt fram tre innfallsvinklar å jobbe med berekraftsmåla på, med den opphavelige definisjonen av berekraft som utgangspunkt. For å oppnå berekraftsmåla trengst radikale endringar av økonomi, samfunn og politikk. Om innsatsen ikkje berre skal fokusere på eit økologisk tak, men også gje fordelar for dei mest marginaliserte blant menneska, må endringane vere både (1) *strukturelle*, (2) *systematiske* og (3) *mogleggjerande* (eiga oversetning *enabling*).

1) Strukturell tilnærming

Endring av dei institusjonelle systema gjennom lovar og reglar, og av dei underliggande strukturane i samfunnet generelt. Strukturelle endringar har gjerne opphav i djuptgåande endringar knytt til politikk, økonomi og samfunn. Berekraftsmåla til FN er eit eksempel på ei strukturell tilnærming på eit globalt nivå. Tekniske innovasjonar høyrer heime under ei strukturell tilnærming (Scoones, et al., 2018).

2) Systematisk tilnærming

Ei systematisk tilnærming er modellane vi har vore innom som er med på å definere kva som ligg til grunn for ei djup forståing av berekraft i oppgåva. Mykje av forskinga rundt berekraftige system og transformasjon føl dei same mønstera, der dei omhandlar biofysiske og sosiale trekk i forhold til korleis samfunnet er organisert. Planetens tolegrense byggjer på denne tradisjonen, der berekrafta er definert av 9 tersklar. Ei forlenging av denne definisjonen er eit komplimentarande sosialt golv, der berekraft blir sett på som ei navigering mellom planeten si tolegrense og grunnleggande sosiale og økonomiske behov, slik som i Smultringmodellen. Sosio-teknologisk system-tenking inkludera tekniske innovasjonar, der for eksempel sirkulær økonomien inkludera ein overgang til fornybare energikjelder. Samtidig omfattar også ei systematisk tilnærming ein kombinasjon med sosial og kulturell innovasjon (samarbeidsdriven innovasjon som ein sosial prosess).

3) Mogleggjerande tilnærming (enableling)

På grunn av dette er også ei mogleggjerande tilnærming nødvendig. Ei mogleggjerande tilnærming har fokus på prosessen. I denne prosessen blir det vektlagt kunnskapsutvikling innan politikken. Modellen til Healey har ei mogleggjerande tilnærming, med fokus på prosessen. I modellen vektleggast mobilisering av kunnskapsressursar. I tillegg omhandlar ei mogleggjerande tilnærming å skulle lage planar for framtida. Som nemnd i vitskapsteori

delen av oppgåva, kan ikkje ei slik tilnærming koplast mot verdifri kunnskap: Framtidige transformasjonar inneber ei framtidig førestilling om korleis gjere samfunnet betre. Derfor må ein akseptere at endringsprosessar er ibuande politisk.

Eit vanleg perspektiv er å framheve teknologiske nyvinningar for å løyse klima utfordringane. Ein slik teknisk innfallsvinkel kan gjere at ein ikkje tek omsyn til spørsmål som dreiar seg om sosial rettferd, usikkerheit og kulturelle uoverstemmelsar. Ei mogeleggjjerande tilnærming hjalp til med å skape aktive og transformerande berekraftige prosessar, som fremjar sosial rettferd i tillegg til økologisk integritet.

Å jobbe med samansette problemstillingar (wicked problems) vil uansett om du har ein teknologisk innfallsvinkel eller ikkje, røyre ved ulike syn, interesser og etablerte makt forhold. På den måten vil desse problemstillingane alltid vere politiske. Ved å også innta ei mogeleggjjerande tilnærming til transformasjonsprosessen, vrir ein fokus mot den potensielle kapasiteten som bur hos ulike aktørar, som kan utløysast gjennom overraskande alliansar, og på den måten skape nye moglegheiter (Scoones, et al., 2018).

6.3.5 New Public Governance og berekraft

Ei mogeleggjjerande tilnærming er i tråd med oppbygninga av samfunnsutviklingsmodellen til Healey for lokal NPG. For å oppnå berekraftsmåla trengst radikale endringar av økonomi, samfunn og politikk (Scoones, et al., 2018). I problemstillinga for oppgåva spørjast det moglegheita for eit meir berekraftig samfunns- og næringsliv. Healey bygger sin modell på ei NPG organisering, der ho meina modellen er med på å fremje ei berekraftig utvikling. Vi har sett at samarbeid for å nå målet om ei berekraftig utvikling, krev endring av prioriteringar og verdiar. Det går mot ei haldning der ein «alle er i same båt», og der ein i fellesskap må finne dei løysingane som er til det beste for alle i samfunnet. Verdiane innanfor offentleg innovasjon under eit NPG styresett, er knytt til verdiane i Smultringmodellen til Kate Raworth. Ho meina målet bør vere eit samfunn kor menneska har eit godt grunnlag for å leve gode liv. Ho meina at målet om eit samfunn kor menneska har eit godt grunnlag for å leve gode liv, bør setjast føre målet om evig økonomisk vekst.

Innovasjon innanfor New Public Governance (NPG) har som grunntanke «å berike menneskeleg eksistens». Det set fokus på verdien av estetiske og immaterielle kvalitetar av urbant liv. Dette som ei utfordring til ei overvekt av materialismen i livet, som er det dominerande røyndomsdefinisjonen av 2000-talet sin politikk og styresett (Healey, 2004).

Teori om Smultringmodellen, Sirkuærøkonomi, Planetens tolegrense, NPG, offentlig innovasjon og modellen til Healey representera alle ei «moglegheit» for eit meir berekraftig samfunns- og næringsliv. Det er denne forståinga eg tek med meg inn i analysen i oppgåva, når eg skal drøfte om krisa har bidrege til å utvide mogelegheita for eit meir berekraftig samfunns- og næringsliv.

6.4 REISELIV OG BEREKRAFT

Globalt

I 2005 presenterte UN Environment Programme (UNEP) og WTO: «Guide for Policy Makers». I denne publikasjonen vart berekraftig reiseliv presentert som:

Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities.

Denne definisjonen for berekraftig reiseliv skulle vere gjeldande for all turisme, inkludert masseturismen. Vidare hevdar rapporten at:

Sustainability principles refer to the environmental, economic and socio-cultural aspects of tourism development, and a suitable balance must be established between these three dimensions to guarantee its long-term sustainability (Aall, 2014).

Verdskommisjonen for miljø og utvikling definerte berekraftig utvikling med to hovudmål:

Økologisk og sosial berekraft, der det sosiale målet først og fremst dreier seg om å sikre ei meir rettferdig fordeling i tid og rom av det å tilfredsstille grunnleggande behov. Økonomi er av Verdskommisjonen sin rapport beskrive som eit verkemiddel for å oppnå desse to delane av berekraftsmålet, og ikkje som eit sjølvstendig berekraftsmål (Aall, 2020).

Desse to ulike definisjonane på globalt nivå, kan plasserast i kvar sin ende av skalaen for korleis definere berekraft, i den eine enden med den økonomiske versjonen som vaks fram, og i den andre enden i tråd med den opphavelige ideen for berekraft (sjå avsnitt 6.3.1).

Nasjonalt

I 2005 introduserte tidlegare Handel- og finansminister Børge Brende, Geo-turisme som eit leiande prinsipp for framtidig utvikling av norsk reiseliv. I 2012 vart Geo-turisme offisielt endra til berekraftig reiseliv som det leiande prinsippet for reiselivsutviklinga i Noreg.

Berekraftig reiseliv vart inkludert som ei målsetning i offentleg reiselivspolitikkk i 2007. I reiselivsstrategien var berekraft eit av tre overordna mål. I strategien presisera Regjeringa at dei legg Brundlandtskommisjonen og FN sin definisjon for eit berekraftig reisemål til grunn for kva som er eit berekraftig reiseliv. Målet med strategien er å redusere klimabelastninga og reduksjon av negative konsekvensar for biomangfaldet. Den andre målsetninga er å ivareta kultur- og naturlandskapet, som utgjer grunnlaget for reiselivsproduktet for opplevingar. Reiselivet dreg nytte av desse fellesgodane, og må derfor også ta ansvar for desse fellesgodane.

Sjølv om definisjonen av berekraftig reiseliv fell innanfor ei djup forståing av berekraft, er det ikkje alltid operasjonaliseringa av omgrepet fell innanfor same kategori. Eit felles kjenneteikn for ulike former for definering av berekraftig reiseliv, er at fokuset ofte er avgrensa til å omfatte stadbunden miljøtilpassing, noko som vil sei at reisa til og frå destinasjonen eller verksemda vert utelukka.

Ein annan faktor er at målet om eit berekraftig reiseliv ikkje kan realiserast av næringa eller turistane aleine. Det er naudsynt at også styresmaktene arbeider aktivt for det same målet (Aall & Vik, 2012).

Tre ulike måtar å sjå på relasjonen mellom reiseliv og berekraftig utvikling:

- (1) Reiseliv som eit offer for ei uholdbar utvikling.

Grunnlaget for reiselivsproduktet forvittrar, på grunn av globale klimaendringar.

- (2) Reiseliv som eit resultat av ei uholdbar utvikling.

I 2005 stod reiselivet for om lag 8 % av dei samla globale utsleppa av klimagassar. Sidan 1985 har talet på utanlandske turistar som vitjar Noreg (medrekna forretningsreiser), auka med 72 %. For dei som reiste med den mest forureinande måten, fly og cruiseskip, var auken på respektive 192 % og 449 %. Likevel blir sjølve reisa gjerne oversett når ein ser på berekrafta til reiselivet (Aall & Vik, 2012). Ein fellesnemnar for ei oppfatning kring kva berekraftig reiseliv er, er at vi kan fortsetje med vekst i det uendelege, og på same tid skape ei

positiv utvikling i forhold til dei miljømessige påverknadane av turismen. Denne tankegangen har veldig svak støtte hjå forskning (Aall, 2014).

3) Reiseliv som ein del av løysinga i å skape ei berekraftig utvikling.

Reiselivet kan fylle ei rolle i å bidra til å redusere miljøproblema ut over det å redusere miljøverknader av si eiga verksemd. Reiselivet kan vere eit forbilde og eit verktøy for å skape ei endring i samfunnet elles. Fritid og ferie kan innebere ein ide om å ha det betre, men samtidig forbruke mindre. Dette går sjølvsagt ann å argumentere mot, fordi nokon går for meir luksus enn til kvardags når dei har ferie (Aall & Vik, 2012). Eit reisemål kan såleis inspirere til kva ein god stad å leve *kan* vere.

Oppsummering berekraftig reiseliv

Det finst inga klar definisjon på kva berekraftig reiseliv er for noko. «Berekraftig» må sjåast i samheng med korleis du definerer berekraft. I tråd med mi tilnærming i masteroppgåva, er det punkt 3: Reiseliv som ein del av løysinga i å skape ei berekraftig utvikling, oppgåva tek utgangspunkt. Dette punktet meina eg heng saman med definisjonen av ei djup forståing av berekraft i oppgåva.

Ein essensiell ingrediens i denne forståinga, er at målet om eit berekraftig reiseliv ikkje kan realiserast av næringa eller turistane aleine. Det er naudsynt at også styresmaktene arbeider aktivt for det same målet (Aall & Vik, 2012).

Punkt 2 Reiseliv som eit resultat av ei uholdbar utvikling, knyt eg til ei politisk lada forståing av resilience innanfor planlegging (Pizzo, 2015).

6.5 RESILIENCE

6.5.1 Transformasjon og resilience

“Some strategies for effectively managing risks and adapting to climate change involve adjustments to current activities. Others require transformation or fundamental change” (Aall, 2014).

Ei djup forståing av berekraft dannar grunnlaget for ei anna organisering av offentleg sektor. Ved å setje det gode liv føre økonomisk vekst som mål, så kan økonomien teoretisk sett vekse fordi vi etterspør fleire tenester, kultur og fritidsopplevingar, altså ei auke i ikkje-materielt

forbruk. Utfordringa er å skape so fundamentale endringar, at dei legg grunnlaget for eit paradigmeskifte innan økonomien.

I følge Kuhn er politiske og sosiale paradigme ein evig pågåande kamp mellom ulike kjempande paradigme. Desse paradigma har si form frå breie sosiale filosofiar, vanlegvis kalla «politiske ideologiar». Kvar og ein presentera ei eiga form av sosial eksistens som representera ulike bilete av verda (Heywood, 2013, ss. 22-27).

I min presentasjon av berekraft er ei radikal endring av samfunnet nødvendig. Ei krise kan etter teorien til Kuhn føre til eit paradigmeskifte. Ein anna strategi kan vere å tilbake til det ein hadde før ei krise braut ut. «Resilience» referera i dei fleste tilfelle til ei førestilling om «å returnere tilbake til». Innan mekanikkens verd vil det bety evna til å returnere sin opphavelige tilstand etter endring, på grunn av den potensielle energien som har vore lagra gjennom modifikasjon i den tidlegare tilstanden. Eit viktig skifte for meininga av ordet var når omgrepet blei overført til systemteori. Crawling Stanley Holling definerte resilience som eit mål for kor vedvarande ulike økologiske system er, og kva evne desse systema har til å absorbere endring og forstyrningar, og enno oppretthalde dei same relasjonane mellom populasjonar eller tilstandsvariablar (Davoudi, et al., 2012).

Om ein samanliknar «berekraftig-transformasjon» og «resilience-tilpassing», kan den politiske meininga av omgrepa bli avgjerande. Dagens politiske arena fremjar gjerne *tilpassing*. I det ligg det ein ide om å ville tilbake til opphavelig tilstand, noko som held ved like status quo og etablert orden, ved å adresse nærliggande problem. *Tilpassing* opplevast som meir trygt for politikarane, då det står fram som mindre radikalt enn *transformasjon* (Davoudi, et al., 2012). Transformasjon kan definerast som ei forandring av fundamentale kjenneteikn ved eit system. Dette inkluderer verdisystem i form av regelverk, lovgjeving, eller byråkratiske regime som finansielle institusjonar og teknologiske eller biologiske system. I forhold til transformative endringsprosessar, treng ikkje resilience i form av endringar for å tilpasse seg klimaendringane å vere positive og berekraftige i den forstand. Om eit skianlegg tilpassar seg meir snøfattige vintrar i framtida ved å produsere kunstsno, vil det vere svært energikrevjande og ikkje ei miljøvenleg tilpassing til klimaendringar (Aall, 2014). Derfor er det ein grunnleggande forskjell mellom berekraft og resilience, der berekraft er knytt til normative verdiar. Det gjer at berekraft integrerer normative verdiar inn i eit vitsskapeleg rammeverk (Davoudi, et al., 2012).

Sosial-økologisk resilience kan definerast som: «capacity of a system to absorb disturbance and reorganize while undergoing change so as to still retain essentially the same function, structure and feedbacks, and therefore identity, that is, the capacity to change in order to maintain the same identity» (Wilkinson, 2011, s. 151). Ein måte å sjå på denne definisjonen innanfor planlegging er at «resilience» er eit nytt par briller, for å sjå på det som allereie er kjent. På den måten kan resilience motarbeide nye løysingar og utvikling (Pizzo, 2015). Planleggingsfaget må vere forsiktig med å kombinere planleggingsteori med sosial-økologisk resilience på ein måte som vidarefører å unngå økologiske utfordringar. Her må ein vere forsiktig med den makta som ligg i den konseptuelle forståinga av omgrepet som ein metafor, utan å gå i djupna på den økologiske budskapet (Wilkinson, 2011).

6.5.2 Resilience ved økonomiske kriser

Ei metaforisk forståing av sosial-økologisk resilience ved økonomiske kriser, opprettheld marknaden som viktigaste institusjonelle form. Med kritiske auge kan resilience og det og ville tilbake til status quo etter ei krise (covid-19 krisa), bli sett på som eit neo-liberalistisk våpen, som opprettheld denne politikken og på den måten blir resilience eit sterkt politisk lada omgrep (Pizzo, 2015).

6.6 OPPSUMMERING BEREKRAFT OG RESILIENCE

Framtidige transformasjonar inneber ei framtidig førestilling om korleis gjere samfunnet betre. Derfor må ein akseptere at endringsprosessar er ibuande politisk. Å jobbe med samansette problemstillingar (wicked problems) vil røyre ved ulike syn, interesser og etablerte makt forhold. På den måten vil desse problemstillingane alltid vere politiske (Scoones, et al., 2018). I oppgåva knyt eg berekraftig utvikling til NPG og samfunnsutviklingsmodellen til Healey for lokal NPG. NPM blir i oppgåva sett i samanheng med ein metaforisk innfallsvinkel til resilience ved økonomiske kriser, som opprettheld marknaden som den viktigaste institusjonelle forma.

7 INDUKTIV DEL: KODING

Eg gjennomførte til saman 15 intervju (for intervjuguide sjå vedlegg 1, 2 og 3). Ti av desse var reiselivsaktørar, fire var frå kommunen (både administrasjon og politikarar var representert), og ein aktør var ein regional utviklingsaktør. Eg hadde same struktur for alle intervjuguidane, som bygde på denne oppdelinga:

- FØR / UNDER / ETTER / FRAMTID/ ENDRINGAR
- NETTVERK / SAMHANDLING / SAMARBEID
- BEREKRAFT / KUNNSKAP

Når eg skulle velje informantkriteria for reiselivsaktørane var det eine kriteriet slik som nemnd i metode kapittelet ein reiselivsaktør med ei oppleving i tilknytning til bedrifta. To andre kriteria for utval, var dei som hadde motteke kompensasjon frå Regjeringa på grunn av tapt omsetning som følgje av pandemien, og dei som hadde motteke omstillingsmiddel frå Innovasjon Norge. Eg passa og på å ha ei geografisk spreing i utvalet. Dette i sum var med på å motverke ei selektiv forståing og ei skeiv fortolking basert på utvalskriteria, noko som igjen auka validiteten på oppgåva (Kvale & Brinkmann, 2009).

Område	Aktør	Informantkriterie
Oppstryn	Konfidensielt 😊	Oppleving knytt til produktet, i form av aktivitet eller mat
Olden/ Oldedalen		Motteke omstillingsmidla frå Innovasjon Norge
Stryn sentrum		Motteke kompensasjon
Olden		

Figur 6 Informantkriteria intervju reiselivsaktørar

1. Etter kvart intervju transkriberte eg intervjuet
2. Vidare koda eg data ved å dra ut enkeltsetningar/kodar. Her er eg veldig tett på empirien og brukar konkrete deltakarutsegn frå intervjuet. Eg passa på å særleg inkludere ord og fraser som stemningsfulle ordval, smarte eller ironiske fraser, metaforar og liknande (Tjora, 2018, s. 37). Første koding er derfor på dialekt.
3. Til slutt fekk eg eit dokument som var ei slags felles historie beståande av mange kodar (kodebasert historie i tabell under). Det gav meg til saman to ulike kodebaserte historier; kommunen og reiselivsaktørane si felles historie.
4. Kodehistoria blei skriven om til ei skriftleg historie (skrifteleg historie i tabell under). På den måten blei eg enno meir kjend med dei empirinære kodane og fekk eit betre overblikk på historiene.

	Kodebasert historie	Skrifteleg historie
Reiselivsaktørar	Vedlegg 4	Vedlegg 5
Kommune	Vedlegg 6	Vedlegg 7

Frå dei regionale utviklingsaktørane fekk eg berre med meg ein aktør til intervju. Derfor vart det ei koda historie. På grunn av personvernlova er ikkje denne publisert som vedlegg, men kodegrupperinga som er brukt i kategoriane er presentert i Vedlegg 8.

1. Frå den empirinære kodinga med veldig mange kodar, og ved hjelp av den felles skriftelege historia, grupperte eg kodane tematisk for å byrja å forme ein struktur for analysen. Også denne kodinga gjerast induktivt, der kodegrupperingane er utvikla frå data og ikkje frå teori.
2. I den abuktive delen skapar eg kategoriar ved å samanlikne empiri med teori. I prosessen med å namngje kategoriane har eg prøvd å bruke empirinære fraser.

8 ABDUKTIV DEL: KATEGORIER UT I FRÅ KODEGRUPPENE

* Korleis opplevde reiselivet i Stryn sommaren 2020, og kva tankar har reiselivet om den vidare utviklinga av reiselivet?

Historia til Reiselivsaktørane					
Kategori 1	Kategori 2	Kategori 3	Kategori 4	Kategori 5	Kategori 6
Må utvikle Stortstova vår	Instagram-kunden	Reiselivsaktøren I pakt med naturen-klassen	Sommargalne eller sommarglade Stryn?	Eit område på alle område	Det synlege fotavtrykket

* Kva tenker kommunen om den vidare utviklinga av reiselivet lokalt?

Historia til Kommunen					
Kategori 7	Kategori 8	Kategori 3	Kategori 9		Kategori 6
Vi sele postkortnatur	Grøn plan: Elektrisk masse-turisme	Reiselivsaktøren I pakt med naturen-klassen	Før betydde plan meir ei nødvendig onde		Det synlege fotavtrykket

* Korleis oppfatar regionale utviklingsaktørar i Stryn kommune omgrepet "berekraftig utvikling" og deira rolle i å fremje ei slik utvikling?

Historia til Regionale utviklingsaktørar; Nordfjordakademiet					
		Kategori 3		Kategori 5	Kategori 6
		Reiselivsaktøren: I pakt med naturen-klassen		Eit område, på alle område	Det synlege fotavtrykket

Figur 7 Oversiktskart kategoriar (eigen design)

Nokre av kategoriane går igjen i historiene til dei ulike aktørane. Som du ser av modellen er kategori 3 og 6 i alle historiene. Historia til regionale utviklingsaktørar danna ikkje grunnlaget for egne kategoriar, men bygger vidare på eksisterande kategoriar frå kommunen og reiselivsaktørane sine historier.

I utarbeidinga av kategoriane har eg leita etter moglege forklaringar på kodegrupperingane gjennom teori. Det vil sei at eg har teke ei innvendig forståing og sett den i hop med kontekstuelle forståingar. Kontekstrelatert teoriutvikling handlar om å identifisere villkåra for at eit fenomen skal oppstå eller vare ved. Ved ein abduktiv logikk går eg i frå ein observert konklusjon ut i frå empirien, til å utforme premisser for eit rimeleg eller moglege samband, som eg legg fram som ei forklaring (Bukve, 2016). Noko teori er heilt ny for meg, mens anna teori har eg kjennskap til i frå før. Desse refleksjonane har eg inkludert i utarbeidinga av kategoriane, som del av ein refleksiv framgangsmetode, basert på konstruktivistisk Grounded Theory. Kategoriane utgjer grunnlaget for svara på forskingsspørsmål 1,2 og 3. I analysedelen av oppgåva i Kapittel 9 tek eg med kategoriane inn i drøftinga. Eg vil drøfte dei ulike

kategoriane opp imot problemstillinga for oppgåva, der eg stiller spørsmål ved om endringane kan koplant mot covid-19 krisa. I tillegg vil eg i analysen diskutere om kategoriane fremjar ei berekraftig utvikling (basert på framstillinga i oppgåva av ei djup forståing av berekraft), eller om kategorien føl logikken til NPM.

8.1 HISTORIA TIL REISELIVSAKTØRANE

Forskingsspørsmål 1: Korleis opplevde reiselivet i Stryn sommaren 2020, og kva tankar har reiselivet om den vidare utviklinga av reiselivet?

8.1.1 Kategori 1: Må utvikle Storstova Vår

Det vart trekt fram at: «Sentrum er den plassen vi må utvikle mest. Har eit kjempepotensiale i sentrum. Per Bolstad plass er utruleg viktig, det er storstova vår. Har stått stilt lenge». «For Stryn so er det jo viktig å ta vare på den merkevara òg då. No er det jo Loen som er ei eiga merkevare». Det vart vidare nemnt at: «Det som mangla mest er gode kafear og restaurantar, fint viss det hadde blitt meir sånt». Kafear, restaurantar og ting som skjer i bygda vart også sett på som viktig for å skape liv i bygda heile året, noko som også vil kunne vere ein medverkande årsak til tilflytting i framtida: «Må heie endå meir på alle verksemdar som blir starta innan reiseliv; meir restaurantar og kafear og ting som skjer rundt reiselivet kan skape liv i bygda heile året, sånn at ein kan leve her resten av året». «Utanom høgsesong har vi ope for å ha eit lokalt tilbod, og fordi det er kjekt. Det er viktig, fordi kaféen er ein veldig viktig kvalitet for bygda!» «Reiselivet er menneskeleg og samfunnsmessig viktig. Utan turisme trur eg bygda hadde vore eit skikkeleg fråflytta område».

Desse utdraga får meg til å tenke i banene stads identitet og kva som skapar dette. Etter eit søk på Ori.no las eg ein artikkel om urbane landsbyar. Her står det at dei urbane landsbyane treng eit klart sentrum for å oppretthalde ei samlande eining og identitet (Bakke , 2020). I Regjeringa sine Nasjonale Forventningar til regional og kommunal planlegging for å fremje ei berekraftig utvikling, er fortetting av byar og tettstadar ein viktig strategi (Den norske Regjering, 2019). «Fem-minuttars-byen» er eit omgrep som har vakse fram med denne tankegangen som utgangspunkt. Med det tenker ein at dei fleste kan dekke ein distanse på 400 meter på 5 minutt til fots, og derfor ønskjer ein å bygge ein sentrumskjerne innanfor ein 800 meters radius. Det er likevel ikkje busetnaden som er den viktigaste tettleiken, men det er

tettleiken av sosiale relasjonar som er det grunnleggande. Gjennom å jobbe med samfunnsstrukturane prøvar ein å legge til rette for eit anna og meir sosialt liv i lokalsamfunnet, noko eg assosiera med utsegna om «storstova vår» (Bakke , 2020). «Storstova vår» får meg også til å tenke på dei kodingane i historia til reiselivet som handlar om lokal identitet og stoltleik:

«Reiselivet bidreg til arbeidsplassar. Også til unge som dermed knyt band til bygda.

Eit ettertrakta reisemål gjer folk meir stolt av heimkommunen, betre servicetilbod».

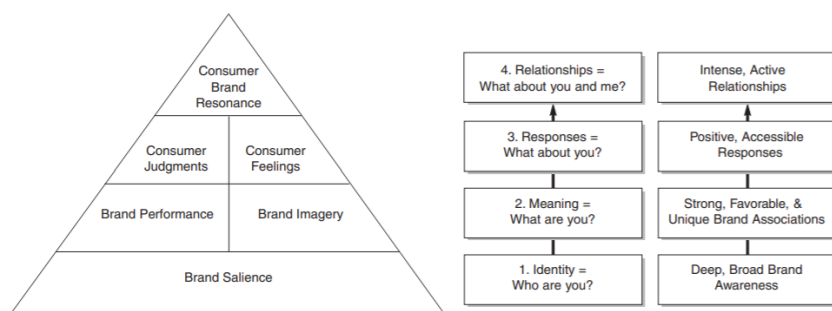
«For min sin del handla det om lokal identitet, det handla om det å vere stolt av bygda si og kunne få vise den fram, både det vi har av natur, som du kan velje og vrake i, og kultur. Som går både på mattradisjonar og friluftsliv generelt».

I artikkelen til Anton & Lawrence, Home is where the heart is (2014), står det at stadstilhørsle kan delast i to dimensjonar som består av:

1. Vår sosiale identitet (grupper vi høyrer til)
2. Vår personlege identitet (våre verdiar, motiv, haldningar og følelsar)

Vi ser at utsegna til reiselivet er nært knytt til dimensjon to, vår personleg identitet. I utsegnet til reiselivsaktøren ser vi at denne personen føler ei nær tilknytning mellom sin eigen identitet og den identiteten staden har gjennom reiselivet. Sidan Stryn og Loen er relativt kjende merkenamn i Noreg, blir mykje av identiteten til staden kommunisert gjennom marknadsføring. «Moderne marknadsføring er eit lånefag, eit anvendt fag som hentar innsikt frå mange ulike fagdisiplinar: psykologi, sosiologi, økonomi, antropologi, historie, matematikk, samfunnsvitenskap, kommunikasjonsfag, kreative fag med meir (Olsen, 2016). Kevin Lane Keller (2001) har laga ein modell for korleis bygge kundebasert merkeverdi kalla CBBE-modellen (Customer Based Brand Equity). Modellen er ein trinnvis modell for korleis bygge merkeverdi, der toppen av modellen har som mål å skape eit tett band mellom merket og kunden. Toppen av pyramiden er kalla «Customer based Brand Reconance». For å få til det må kunden føle seg i eitt, eller i nær forbindelse med merkevara.

Figure 1. Customer-Based Brand Equity Pyramid



Figur 8 CBBE-modellen (Keller, 2001)

Merkevare resonans er karakterisert av intensitet eller djup av dei psykologiske banda som kunden har med merkevara. Reiselivsbransjen i Stryn er stolt av staden sin og har ei djup tilknytning til staden, kanskje mykje takka vere reiselivet på staden. Vidare treng dei urbane landsbyane eit klart sentrum for å oppretthalde ei samlande eining og identitet, noko som reiselivet meinte var det viktigaste å utvikle i tida framover.

Kategori 2: Instagramkunden

«Meir sal av vårt signatur-produkt, knytast til Instagram». «Mykje spørsmål om Instagrambilde og kor det var; Lovatnet og Raksætra». «Skulle opp på Insta-sætra som det heiter, for å ta bilde og legge ut på sosiale media». «Det vi jobba med no er å selje på Facebook, Instagram, Google og liknande. For å treffe den norske marknaden». «Dagsutflukt populært for lokale, regionale og private hytteeigarar i kommunen. Kombinasjonspakke med gå-tur og mat. Dette blir på ein måte marknadsført av sosiale media som gjer pakken attraktiv». «Meir avhengig av sosiale media i forhold til den norske marknaden. Her er Visit Nordfjord ein viktig aktør med jobben dei gjer for å profilere eit område». «Vi ser at til neste år eller 2023, at der blir ei normalisering i forhold til reiselivsmønsteret, men der det er andre reisande som kjem på besøk, med kanskje andre forventninga og andre behov enn det ein har sett tidlegare?»

I «jobben» med å fortelje historia om seg sjølve gjennom sosiale media sommaren 2020, kan det verke som det føl med eit par karakteristikkar:

«Nordmenn opptekne av teknisk kvalitet. Nedgang på booking.com på rating (poengvurdering). Kanskje ikkje like stort fokus på mjuke verdiar som romantisk stil, sjarmen med familiedreven bedrift og kvalitetar ved naturen ute?». «Mykje spørsmål

om Instagrambilde og kor det var; Lovatnet og Raksætra». «Nokon få riktige bilde, nokon få riktige plassar, har gjeve litt ekstra blest». «Dei er veldig fokusert på kor dei skal». «Knaggar å besøke; Geiranger og Loen Skylift». «Dei var veldig på farten».

Opplevingar knytt til identitet

Vi lev i et samfunn som mange omtalar som opplevingssamfunnet. Dette pregar i stadig større grad dei preferansane og dei vala vi gjer når det gjelder yrke, bustad og forbruk. Desse opplevingane bidreg i sum til å skape vår identitet og fortelje historia om oss sjølve. På den måten vil sannsynlegvis den emosjonelle delen av det å velje plass å bu bli stadig meir lik føresetnadane for å velje reisemål (Kobro, Vareide, & Haukel, 2013). Som vi såg i førre kategori er reiselivet stolt av det dei har å vise fram både av natur og kultur. Som går på mattradisjonar og friluftsliv generelt. Dette seier oss at natur, mattradisjonar og friluftsliv er viktige faktorar i den lokale identiteten. Friluftsliv er knytt til aktivitetar. Her har eg henta ut kodar frå historia knytt til den «nye» Instagramkunden og aktivitetar:

«Spør mykje om mat og aktivitetar». «Mykje meir uteaktivitetar. Dei skulle på fjellturar. Ein har vore flinke i bygda å utvikle det. Ikkje stagnert. Fjorden, fjellet, turistane, gondol, meir stia, og meir aktivitetar». «I sommar var det forskjellige aktivitetar, fjellturar, fjelltoppar, utsiktspunkt og osv. So til Stryn sentrum for shopping og daglegvare, og så få i seg mat og drikke. Vanvitig trykk på spisestader, er ikkje so frykteleg mange spisestader her». «Veldig kjekt med mange norske begeistra kundar. Brukte meir pengar i restauranten. Litt sjokk når vi opna, fordi der var eit heilt anna trykk i restauranten». «Vi (ein reiselivsaktør) har hatt møte med reiselivsbedriftene i bygda, i forhold til erfaringar frå sesongen 2020, forventninga til 2021, og idear omkring betre tilrettelegging og samarbeid og informasjon. Konkrete fellestiltak som kan styrke bygda som reisemål. Kanskje avlaste Loen og Oldedalen litt. Eg trur nok det møte og initiativet til å ta det møte er som ei følge av det året vi hadde i 2020. Vi hadde nok sikkert hatt det uansett, men at det hadde blitt i år, det er det ikkje sikkert det hadde blitt noko av». «Viktig å utvikle fellestiltak som kan styrke bygda som reisemål: merking og informasjon om turløype og fjellturar, tilrettelegging av fiskeplassar, tilby ulike aktivitetar; båt, kajakk, kano, sykling, klatring, guida fjellturar og felles marknadsføring». «Kva kan vi gjer no først? Og det er jo blant anna at vi ser potensial til å utvikle oss til ein aktivitets- og vertskapsfunksjon». «Kjem til å

fortsette å vere utvikling og nyskaping, kanskje enda meir aktivitetstilbod. «Må samarbeide om aktivitetar og å få til ting, for å trekke folk til bygda».

Reiselivsaktørane har mykje fokus på aktivitetar i naturen i si framstilling av utviklinga av reiselivet i tida som kjem, og at det er eit viktig utviklingsområde. Både organiserte aktivitetar og fellesgoda som fremjar uteaktivitet.

Arkitektur som verktøy for å auke opplevingskvaliteten

Mykje av utviklinga av aktivitetstilboda er knytt til bruk og utvikling av areal. For Instagramkunden er det bildeskjønne eit viktig moment for val av reisemål. Populære Instagram-punkt som Rak-sætra og Breim ved Lovatnet lokkar til seg turistar frå heile Noreg sommaren 2020. Bergen kommune har ein eigen strategi for korleis arkitektur kan bidra til ein vakker, særprega, inkluderande og grønn by. Strategien tek omsyn til omgivnadane si påveringskraft og arkitekturen sin meirverdi. God arkitektur inspirera og er identitetsskapande. Arkitekturen kan stimulere til aktiv bruk av gater og byrom, og auke opplevingskvaliteten for fotgjengarar. Gjennom arkitektur kan ein skape både eigenart og attraktivitet både lokalt og internasjonalt med ein forbiletleg arkitektur. Heilt i tråd med behova til Instagramkunden.

Bergen kommune ønsker å bruke arkitektur som eit verktøy for å fremje moglegheita for kvalitet i kvart enkelt tiltak. Arkitektur+ (namnet på strategien) set fokus på bymiljø, byrom, møteplassar, bu- og nærmiljø og gjev anbefalingar til korleis planlegge og utvikle dei fysiske omgivnadane for å sikre ein aktiv og attraktiv gå-by. Strategien konkretiserast på denne måten:

- **Vakker**, gjennom heilskapleg utforming og estetisk opplevingar
- **Særprega**, gjennom samspel mellom by og natur og utforme bymiljø med eigenart
- **Inkluderande**, ved å utforme busetnaden slik at den stimulera til vitalt liv på bakkeplan og ved å skape bygg og byrom som gjev alle moglegheita til å delta aktivt i fellesskapet og som stimulera til sambruk
- **Grøn**, gjennom lav energi og ressursbruk og ved å planlegge for eit klima og samfunn i endring ved å prioritere fleksible løysingar og optimalisere arealbruken (Bergen kommune, 2019).

Ei Instagram-venleg utvikling

Ei Instagram-venleg utvikling av fellestiltak, offentlege rom, stiar og aktivitetstiltak, med fokus på estetiske opplevingar, forbiletleg arkitektur og samspel mellom by og natur, vil styrke bygda som reisemål for Instagramkunden.

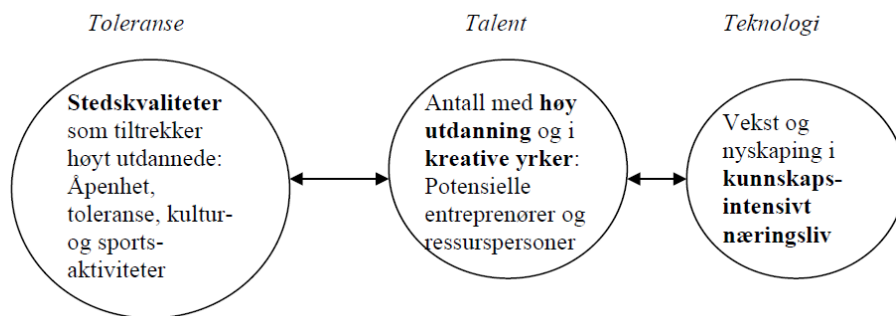
8.1.2 Kategori 3 Reiselivsaktørane = I pakt med naturen-klassen

«Det blir økonomi i å verne våre ressursar (både natur og kultur)». Veldig mange av kodane viser til å verne om ressursane og at det er viktig å vere: «i pakt med naturen», «i harmoni med naturen» og der «reiselivet i Stryn tufta på berekraftige naturopplevingar». «Mest mogleg norsk personell. Nordmenn set pris på å få norsk personale». «Vi har ein del studentar i frå Volda; Gloppen og Sogndal som studera naturguide og friluftsliv som jobba her. Vi har ikkje noko konkret samarbeid med skulane, men det er mykje interesse. Viss dei er frå område kan dei ofte forsette med helga-jobbing». «Reiselivet skapa arbeidsplassar, også til unge som dermed knyt band til bygda». «Jobba med BIO-midla (Bedrifts- intern-opplæring) i vinter (2021), har fleire lokale som blir skulerte». «Val av råvare; Snakka med bønder i vinter (2021) om å få levert indrefileane til restauranten. Det er meir berekraft for heile lokalsamfunnet. Aktuelt på grunn av at det norske markedet spør meir etter det norske lokale».

Dei utvalde kodane over gjev meg eit inntrykk av at dei som jobbar med reiseliv er opptekne av naturen og av å ta vare på naturen, noko som dannar grunnlaget for denne kategorien.

Florida skreiv boka «The Rise of the Creative Class» i 2002. Han meina at jo lenger vi bevegar oss inn i ein globalt konkurranseutsett og kunnskapsbasert økonomi, jo meir avhengig er velstanden vår av innovasjonsevna til menneska, eller «talent», som det sentrale for å få til innovasjonar. Florida kallar desse «talenta» den «kreative klasse». Dette er ei gruppe av høgt utdanna menneske som er vande med å tenke nytt. Han hevdar, ut i frå si undersøking i USA, at den kreative klassen søker mot store byar, med bestemte stadsqualitetar. Den kreative klassen sine bustads preferansar bidreg til at den økonomiske utviklinga blir meir geografisk konsentrert i følge Florida. Florida legg vidare vekt på moglegheiter til å oppleve og utøve kultur- og sports-aktivitetar i eit område, og at medlemmar av den kreative klassen trekkast til autentiske stader, og der det er folkeliv og energi i gatene. Han meina det er ein samanheng mellom desse kreative ressurspersonane og næringsutvikling. Han legg særleg vekt på at

bedrifter lokalisera seg i dei områda det er tilgang på arbeidskraft med dei rette kvalifikasjonane (og ikkje omvendt, at folk flyttar dit det finst arbeidsplassar) (Isaksen, 2005).



Figur 9 Forenkla illustrasjon av Florida si årsaks rekke bak regionar si konkurransestyrke innanfor kunnskapsbasert næringsutvikling (Isaksen, 2005).

Ut i frå denne modellen ser eg parallellane mellom den ønska sentrumsutviklinga (hos reiselivsaktørane) i kategorien «Må utvikle Storstova Vår», med meir folkeliv og energi i gatene, og det at friluftsliv og natur er viktig for identiteten til lokalbefolkninga (reiselivsaktørane).

Ein del av det Florida opphavelig skreiv, bygde på økonomen Michael Porters «On Competition», som beskreib korleis kvar by må identifisere ei bestemt næring å satse på, som i sin tur vil generere vekst. Florida overførte dette til kulturfeltet, at ein burde satse tungt på kultur for å skape økonomisk vekst (Godø, 2017).

I forhold til Stryn og den felles historia til reiselivsaktørane, tenker eg at ein i utdraget over kan byte ut «kultur» med «natur». Som den eine kodinga seier: «Det blir økonomi i å verne våre ressursar (både natur og kultur)».

8.1.3 Kategori 4: Sommargalne, eller sommarglade Stryn?

Den neste kategorien eg har henta ut i frå kodingane er problematikken med over-turisme. I den felles historia til reiselivsaktørane er det viktig for aktørane at ein tek omsyn til lokalbefolkninga:

«At det ikkje blir for mykje gjesta sånn at det går utover levestandarden, eller livskvaliteten om du vil. Samarbeid mellom bedrifter og fastbuande». «Turismen i Lodalen har eksplodert. Om å gjer å legge til rette for overnatting for eit større volum,

utan at det går utover trivselen til lokalbefolkninga». «Den galnaste sommaren vi har hatt nokon gong».

Etter litt søk på Oria.no kom eg innom omgrepet degrowth, og ein artikkel som handla om degrowth og reiseliv. I artikkelen blir over-turisme definert som besøksvekst som har ført til overfylte område der lokalbefolkninga lid på grunn av konsekvensane av midlertidige og sesongbaserte turist-toppar. Dette tvingar fram varige endringar i deira livsstil og hindrar deira optimale realisering i livskvalitet. Degrowth (motvekst) omgrepet har vokse fram i reiselivet på grunn av konsekvensane av uregulert kapitalakkumulering og vekststrategiar som er sterkt forbunde med å selje byar/destinasjonar som turistvarer. Protestane har vokse fram av ei sosial mobilisering på grunn av eigen-interesser i sosiale bevegelsar mot over-turisme, der tilhøyrande motvekstkampanjar har vokse fram som eit resultat. Kjernen i desse kampanjane er eit krav om alternative styringstiltak som unngår ein turistifisert monokultur og at forenkla økonomiske vekst orienterte modellar får dominere (Milano, Novelli, & Cheer, 2019). Frå reiselivet si side kan det sjå ut som at reiselivsaktørane sjølv opplev vekststrategiane i område som meir i retning mot uregulerte frå kommunen si side:

«Det har på ein måte ikkje vore noko tradisjon for at kommunen går veldig inn. Det kan godt hende dei har satsinga?» «Kommunen satsa på reiseliv på den måten at dei støtta opp om infrastruktur i Olden med å legge til rette for turistane. Sjølv om kanskje ikkje akkurat her i området?» «Stryn kommune er ein del av reiselivsutviklinga gjennom Visit Nordfjord. I forhold til reiselivet har kommunen for liten profil. Eg syns dei gjer lite i forhold til størrelsen på det vi representera, og kjem til å gjere i framtida». «Ser på kommunen som lite aktiv aktør i forhold til reiseliv. Kommunen har ikkje gjort noko for å skape aktivitet». «Skjenke bevillinga og sånn blir fornya, så det...». «Eg føle vi (reiselivsaktørane) blir ståande litt sånn på sida, og blir overhøyrt... og overkøyrt. Så eg håpa det kan betre seg».

Samarbeidet innanfor reiselivsbransjen bær preg av gode relasjonar:

«Nært samarbeid med campinga og hotell i området; opa linje». «Anbefala kvarandre, på aktivitet, mat og overnatting». «Samarbeid er lik nøkkelen til alt».

Omgrepet degrowth inkludera eit aukande global syn, som stiller spørsmål ved forbruksmønster som er støtta av økonomisk vekst, og om tempoet og endringstakta undergrev det naturlege ressursgrunnlaget for framtidige generasjonar (Kallis, 2018). Kallis (2011) har vore spesielt pådrivar for at det hastar å implementere berekraftig motvekst inn i

politiske og planleggings- diskursar. Han legg trykk på at berekraftig motvekst ikkje berre er ei uunngåeleg hypotese, men også ein mektig politisk visjon som kan vere sosialt transformerande. Samkøying av økonomisk politikk med sosialøkologiske bekymringar er sentralt, og krev at det blir gjeve eit likeverdig fokus på dei ikkje-økonomiske forstyrringane som eit direkte resultat av økonomisk vekst. Vi ser av utdraga av kodar over at reiselivet har fokus på fellestiltak som kan styrke bygda som reisemål, og at dei ser på samarbeid seg imellom som ein suksessfaktor for å lykkast.

8.1.4 Kategori 5 og 6: Eit område på alle område? / Det synlege fotavtrykket

Om reiselivsaktørane opplev vekststrategiane for staden som heilskap som opp imot uregulerte frå kommunen si side, kven er det då som leiår utviklinga? Og i kva retning meina reiselivet at utviklinga går?

«Eit område på alle områder?»

«Marknadsføringa blir meir regionalisert når du jobbar mot Noreg». «Ønskjer å vri marknadsføringa mot nordmenn, med meir digitale media». «Visit Nordfjord er jo ein viktig aktør, den jobben dei gjer for å profilere eit område, blir så utruleg mykje meir viktig, som ein aktør på den norske marknaden». «For meg handla det spesielt om å ha samarbeid med Visit Nordfjord. Og der har vi kjempedialog. Det er jo kjempestas med den gjengen, og dei gjer ein vanvitig jobb». «Omstille seg til det nærliggande, meir fokus på det norske». «Eg tenke meir norsk etter den sommaren som var. På alle område, både mat, guidar og so vidare...». «Berekraftige produkt og å bruke lokalt, bære med seg mange utfordringa; kostnad og pris, vi er ei lita bygd med tanke på aktivitetsnivået for det. Håpa på større press på at ein skal kunne bruke det. Der er kjempe mange bedrifter som er kjempeflinke til å nesten berre bruke lokale råvare rundt her, og eg trur kanskje eit av problemet for at vi ikkje får det til her, er at vi har eit kjempevolum, eit vanvitig volum på mat, så det har vore ei utfordring med det». «Vi drive jo kommersielt og. Men det er viktig for oss, og for meg, å få «dinna» gode praten med bygda. Vi samarbeida med ein nærliggande aktør om mat, som dei levera til oss ved ulike arrangement. Det er veldig viktig at ein har den dialogen med bygda». «Sommaren 2020 har bidrege til høgare kvalitet og lokal mat. Norske kundar gir beskjed. God læring. To val: gjere noko med det, eller drite i det fordi neste år blir det sånn som før».

«Det synlege fotavtrykket»

«Du såg i fjor at plutselig ville veldig mange nordmenn til vår region. Veldig fullt på ein del plassar og ein del aktivitetar. Der er jo nokon reiselivsstrategiar via Stryn kommune og Visit Nordfjord. Lokalt i Loen forsøke ein jo, primært i forhold til toalett i Lodalen, og korleis handtere villcamping, telting på Breng for eksempel. Der var jo 60-70-80-90 telt kvar kveld, og det er klart, det blir litt søppel ut av sånt. Stryn kommune har til dels tatt tak i det å sett ut søppel containerar og mobiltoalett, men det kan alltid bli betre». «Mykje villcamping og sånn. Det vart nok ein god del søppel liggande ute i naturen. Kommunen har litt å gå på der. Eller...? Det må vere kommunen? Det er jo offentlege plassar?». «Cruiseturismen har vore ei viktig kundegruppe. Cruise kjem i store mengde. Men dei legge ikkje fotavtrykk igjen i naturen». «Eg syns ikkje reiselivet i Stryn er so veldig berekraftig sånn som det er no. Eg trur mange burde tenke seg om. Mange av dei som har halde på med mykje sånn buss turisme og kanskje litt pressa pris. Eg trur at dei har moglegheita til å kanskje tene litt meir peng, utan at det er så press på folk som skal gjennom. Store ting, snakka lite om...». «Det som vi har forandra litt i strategi no, er jo eigentleg at vi kjem til å halde igjen, og ikkje selje so mykje til grupper i juli. At vi er meir kyniske på å halde igjen rom til private. Enten det er utlendinga eller nordmenn. Så vi kan få ein høgare pris på det, viss vi satsa meir på individuell turisme. Og so at vi fortsette oppussinga vår, og det gjer vi jo, at vi putta inn pengane der». «2030; eg trur kanskje at bussturisme vil dabbe av. Etter kvart som vi blir flinkare i språk, og yngre folk, trur eg kanskje ikkje folk velje bussa, men at det blir meir individuell trafikk». «Proessen var å finne nye inntektsmoglegheita i lys av endra reisemønster for tilfeldig reisande, spesielt norske barnefamiliar, som er ei viktig målgruppe for framtida». «Vi tenker jo litt meir utafor boksen, vi gjer jo det uansett, men kanskje enda meir i endå større grad no, for du bli tvungen til ei omstilling som du over hode ikkje hadde sett føre seg». «Større tru på vår type verksemd; miljøsertifisering, kortreist mat, sakte turisme, ikkje cruiselunsj. Satsa på kvalitet». «Vi er jo eit miljøfyrtårn, viktig for oss å kunne fremje, og kunne påverke andre og, til å tenke miljø i alle ledd». «Opptatt av berekraft, men ikkje so mykje av at vi skal ha ein lapp hengande på brystet; at vi er miljøsertifisert». «Vi byrja på å skulle vere med i Miljøfyrtårn. Vi var med der to-tre år, men det vart so mykje arbeid. Og so kosta det ganske mykje å vere med på det òg. Men vi har fortsett med at vi sortera søpla veldig og sånn da. Spør om handkle og sånn». «Når en høyre

miljøsertifisering so er det ikkje berre om ein vaska handkle kvar dag og sånn, men det er mange fleire aspekt. Det dreia seg eigentleg om heile bygdesamfunnet. Og at ein tek vare på både folk og naturen då. Og so er det selvfølgelig det her med transport som er det største utslippet, det er jo transporterung av folk».

Verdiskaping er ein viktig faktor ved utviklinga, og det er mykje fokus på den økonomiske dimensjonen i forhold til berekraft hos reiselivsnæringa. Næringa har lært av den norske kundegruppa fordi dei har sagt ifrå; dei ønskjer seg betre mat, betre kvalitet og norske tilsette. Alle har fått eit meir lokalt fokus, både når det gjeld mat og tilsette. Nokre har endra menyen til å vere meir basert på lokale matvare, andre saknar ei felles endring av kurs for heile regionen, som kan gjere det enklare å ta desse vala som kundane i større grad etterspør. Det blir trekt fram at å vere eit miljøfyrtårn, byr på meirarbeid og økonomiske utlegg, i staden for å gje fordelar. Andre er opptekne av berekraft i alle ledd, og i å påverke andre til å tenke miljø i alle ledd. Spekteret er stort i forhold til korleis berekraft oppfattast.

Reiselivsaktørane opplev at Visit Nordfjord har ei viktig rolle i utviklinga av regionen. Samtidig er det ingen som trekk fram at Visit Nordfjord spelar ei rolle for utviklinga av kvar enkelt bedrift. Det er meir fokus på at Visit Nordfjord er gode på å profilere eit område digitalt.

«Double loop» læringsprosess

Framtida til Stryn, og korleis ein forvaltar denne har ein offentleg verdi. Å skape ein delt visjon for framtida for ein plass krev mobilisering av innovasjon i planleggingsmedverkinga, på ein ikkje-tradisjonell måte, og med fokus på kva ulike grupper i spesifikke kontekstar potensielt kan sjå på som verdifullt ilag. For å skape og sikre offentleg verdi kan plass og rom vere ei integrerande kraft i kjernen av policy utforminga, sidan sosialt liv, business relasjonar og vår samhandling med omgivnadane er innvevd i dei plassane vi lev, jobbar og besøker. Dette krev ein bevisst og proaktiv prosess som involvera både å skape og adoptere nye og kreative idear i praksis. Denne prosessen kan samanliknast med ein «double-loop» læringsprosess (Cowie, 2020). Argyris and Schön (1978) bidrog tidleg med kunnskap knytt til læringsprosessar i organisasjonar med deira omgrep single loop og double loop læring. Single loop læring er å tilpasse handlingar slik at feil og bommertar blir retta opp. Double loop læring inneber ei endring i dei rådande verdiane for korleis ting skal vere, som igjen styrer våre handlingar.

Innovasjon innanfor planlegging har som mål å produsere kvalitativ endring i eit spesifikt område (Cowie, 2020). Det har skjedd lite dobbel loop læring i reiselivsbransjen i forhold til ei samla berekraftig utvikling. Endringane har ført til ei sterkare profilering av eit område, mens berekraft og ein samlande bevisst og langsiktig strategi for heile område er manglande i den felles historia til reiselivet.

8.1.5 Oppsummering historia til reiselivsaktørane

Forskings spørsmål 1: Korleis opplevde reiselivet i Stryn sommaren 2020, og kva tankar har reiselivet om den vidare utviklinga av reiselivet?

Ved ein abduktiv logikk går eg i frå ein observert konklusjon ut i frå empirien, til å utforme premisser for eit rimeleg eller mogeleg samband, som eg legg fram som ei forklaring (Bukve, 2016).

Utvikling av Storstova Vår

Observert konklusjon ut i frå empirien: Ut i frå den analytiske historia til reiselivet, kom det fram at sentrum var det viktigaste å utvikle i tida framover.

Premisser for eit mogeleg samband, som eg legg fram som ei forklaring: Ein treng eit klart sentrum for å oppretthalde ei samlande eining og identitet, der tettleiken av sosiale relasjonar er det grunnleggande.

Den «nye» Instagramkunden

Observert konklusjon ut i frå empirien: Ut i frå den analytiske historia til reiselivet opplevde dei den nye kunden som meir aktiv, meir kvalitetsbevisst, og oppteken av lokale matvare. Dei brukte meir pengar i restauranten, og det var eit veldig trykk på matsserveringa. Ein er meir avhengig av sosiale media i forhold til den norske marknaden. Instagramkunden er fokusert på kor dei skal, og veldig på farten. Det var mykje spørsmål rundt Instagrambilete, og kor det var. Nokre reiselivsaktørar hadde hatt eit eige møte med reiselivsbedriftene i bygda, i forhold til erfaringar frå sesongen 2020, forventninga til 2021, og idear omkring betre tilrettelegging og samarbeid og informasjon. Dei diskuterte korleis dei kunne utvikle konkrete fellestiltak for å styrke bygda som reisemål. Reiselivet meinte det var viktig å utvikle fellestiltak som kan styrke bygda som reisemål: merking og informasjon om turløype og fjellturar, tilrettelegging av fiskeplassar, tilby ulike aktivitetar; båt, kajakk, kano, sykling, klatring, guida fjellturar og felles marknadsføring.

Premissar for eit mogeleg samband, som eg legg fram som ei forklaring: Mykje av utviklinga av aktivitetstilboda er knytt til bruk og utvikling av areal. For Instagramkunden er det bildeskjønne eit viktig moment for val av reisemål. Desse opplevingane bidreg i sum til å skape deira identitet og fortelje historia om seg sjølv. God arkitektur inspirera og er identitetsskapande. Arkitekturen kan stimulere til aktiv bruk av gater og byrom, og auke opplevingskvaliteten for fotgjengarar. Gjennom arkitektur kan ein skape både eigenart og attraktivitet både lokalt og internasjonalt med ein forbiletleg arkitektur. Heilt i tråd med behova til Instagramkunden.

Reiselivsaktørane = I pakt med naturen-klassen

Observert konklusjon ut i frå empirien: Dei som jobbar med reiseliv er opptekne av naturen og av å ta vare på naturen. Reiselivet i Stryn tufta på berekraftige naturopplevingar. Der er ein del studentar frå Volda, Gloppen og Sogndal som studera naturguide og friluftsliv som jobbar i reiselivsbedrifter sommarstid. Som eit resultat av ei norsk kundegruppe sommaren 2020, var det også eit behov for mest mogleg norske personell. Nordmenn set pris på å få norsk personale.

Premissar for eit mogeleg samband, som eg legg fram som ei forklaring: Florida legg i sin teori om den kreative klasse vekt på moglegheiter til å oppleve og utøve kultur- og sportsaktivitetar i eit område, og at medlemmar av den kreative klassen trekkast til autentiske stader, og der det er folkeliv og energi i gatene. Ved å byte ut «kultur» med «natur» brukar eg Florida sin teori til å gjelde for reiselivsaktørane i Stryn, og potensialet for arbeidsplassar knytt til dei som er utdanna innanfor blant anna natur og friluftsliv.

Sommargalne eller sommarglade Stryn?

Observert konklusjon ut i frå empirien: Ut i frå den analytiske historia til reiselivsaktørane kom det fram at sommaren 2020 var den galnaste sommaren nokon gong. Vi såg i kategorien Den «nye» Instagramturisten at det var mykje spørsmål om Instagrambilde og kor det var; Lovatnet og Raksætra. I Sommargale eller sommarglade Stryn kategorien, kjem det fram at turismen i Lodalen (der Lovatnet ligg) har eksplodert. Reiselivshistoria fortalde vidare at det er viktig at det ikkje blir for mykje gjesta, sånn at det går utover levestandarden, eller livskvaliteten til dei lokale. Det må vere eit samarbeid mellom bedrifter og fastbuande.

Premissar for eit mogeleg samband, som eg legg fram som ei forklaring: Omgrepet Degrowth (motvekst) har vakse fram i reiselivet på grunn av konsekvensane av uregulert

kapitalakkumulering og vekststrategiar som er sterkt forbunde med å selje byar/destinasjonar som turistvarer. Kjernen i desse kampanjane er eit krav om alternative styringstiltak som unngår ein turistifisert monokultur og at forenkla økonomiske vekst orienterte modellar får dominere. Frå reiselivet si side kan det sjå ut som at reiselivsaktørane sjølv opplev vekststrategiane i område som meir i retning mot uregulerte frå kommunen si side.

Eit område på alle område

Observert konklusjon ut i frå empirien: Historia til reiselivet fortalde at marknadsføringa blir meir regionalisert når du jobbar mot Noreg. Visit Nordfjord er ein viktig aktør, og den jobben dei gjer for å profilere eit område, blir så utruleg mykje meir viktig mot den norske marknaden. I tillegg tenker reiselivsnæringa meir norsk på alle områder etter covid-19 krisa og sommaren 2020. Både i forhold mat, tilsette og kundar. Nokre har endra menyen til å vere meir basert på lokale matvare, andre saknar ei felles endring av kurs for heile regionen, som kan gjere det enklare å ta desse vala som dei nye kundane sommaren 2020 i større grad etterspør.

Premissar for eit mogeleg samband, som eg legg fram som ei forklaring: Framtida til Stryn, og korleis ein forvaltar denne har ein offentleg verdi. Å skape ein delt visjon for framtida for ein plass krev mobilisering av innovasjon i planleggingsmedverkinga, på ein ikkje-tradisjonell måte, og med fokus på kva ulike grupper i spesifikke kontekstar potensielt kan sjå på som verdifullt ilag. Det krev ein bevisst og proaktiv prosess som involvera både å skape og adoptere nye og kreative idear i praksis. Denne prosessen kan samanliknast med ein «double-loop» læringsprosess. Ein samlande bevisst og langsiktig strategi for heile område er manglande i den felles historia til reiselivet.

Det synlege fotavtrykket

Observert konklusjon ut i frå empirien: Reiselivshistoria fortalde at ein sommaren 2020 såg at: plutseleg ville veldig mange nordmenn til regionen. Det var veldig fullt på ein del plassar og ein del aktivitetar. Det var mykje villcamping og ein god del søppel blei liggande ute i naturen. Det skapte ei merksemd rundt at dei norske kundane var meir lønsame enn grupper og cruiseturisme, men at dei samtidig la igjen eit større fotspor enn kva cruiseturistane gjorde.

Premissar for eit mogeleg samband, som eg legg fram som ei forklaring: Same som for kategorien over; Eit område på alle område.

8.2 HISTORIA TIL KOMMUNEN

Forskingsspørsmål 2: Kva tenkjer kommunen om den vidare utviklinga av reiselivet lokalt?

8.2.1 Kategori 7: Vi sele Postkortnatur

«Veldig sterkt privat næringsliv, men det private er jo avhengig av at kommunen tilrettelegge». «Det private næringslivet er viktig i Stryn. Det trur eg har mykje betydning for korleis det utvikla seg». «Vi har ein heil del reine industriverft, vi har mykje reiseliv, og mykje primærnæringa». «Det er turismen som har største potensialet, i alle fall på kort sikt i framtida, viss at marknaden normalisera seg». «Turistnæringa og reiselivsnæringa vil jo vere viktig og stor i Stryn, også i framtida. Og so, er vi nøydt til å ta del i dei grønne næringane. Mange av bedriftene våre drive jo med ei omlegging no, so gjer at dei kjem meir inn på den marknaden». «Loen Skylift og Visit Nordfjord som trekk mest folk. Dei har sett Stryn på kartet». «Vi sele postkort. Vi sele fantastisk natur. Postkortnatur som folk vil kome å sjå».

På leit etter teori å knytte til denne kategorien, har eg vore påverka av eit emne eg hadde i bachelorutdanninga mi som handla om destinasjonsutvikling. Emnet bygde på Innovasjon Norge si Håndbok for reisemålsutvikling. Etter å ha lest gjennom Håndboka igjen, vil eg trekke ut dette poenget i forhold til kommunen si rolle som produkteigar av produktet som «sel postkortnatur»: Kommunen si rolle som produkteigar betyr at kommunen eig produkt og tilbod som er med på å forme turistane sine opplevingar. Som «produkteigar» må kommunen avstemme sitt eigarskap opp imot dei standardar og kvalitetsmål som reiselivsnæringa på plassen set seg. Er dei i tråd med den utviklinga som kommunen ønskjer å fremje for ei berekraftig stadutvikling (Innovasjon Norge, 2021)? Eg får ikkje noko inntrykk av at kommunen har tankar rundt korleis ein næringsstrategi i heilskap skal vere med på å fremje reiselivet, og gjennom denne strategien også ta vare på produktet dei sel; postkortnaturen. I utsegnen at vi må ta del i dei grønne næringane, fekk eg ikkje inntrykk av at reiselivet var inkludert i «dei grønne næringane».

8.2.2 Kategori 8: Grøn Plan for turiststraumen, Elektrisk masseturisme

«Vi er faktisk nøydd til å sette krav til at cruiseturismen skal vere so grøn som mogleg, ved elektrifisering av aktivitet i dalane, som båt og busser». «Same er med dei krava so er stilt i forhold til turistskip som kjem inn igjennom fjorden, og at det no blir jobba for å elektrifisere kaiene. Det er bra. Og so er det tross alt slik at vi tek inn mykje store skip som ikkje går heilt reint». «Vi er for dårlege på; når dei som køyre el-bil vel å

ikkje kome til Stryn fordi der er så vanskeleg å finne ladepunkt, so er det heilt klart eit minus». «Det er om å gjer å finne eit tak ein stiller seg til, der belastninga ikkje blir for stor. Det er eit utfordrande tema. Grøn Dal i Lodalen er for eksempel eit resultat av denne problematikken, der stort trykk har medført belastning på breen. Det ligg også i eit område som har vernestatus. Mykje turisme i område har trafikkale følgje, deriblant parkering». «Ein må ha ein plan på kor ein vil ha turiststraumen». «Slow tourism; at folk blir litt lenger på kvar stad. Lur måte å hindre for stort trykk». «Ei kai nummer to som fort kan kome på plass i forhold til cruisetrafikk for å få spreie den litt i Tyvaneset».

Denne kategorien minner meg om eit digitalt seminar eg deltok på; «Gjenbruk i byggebransjen – utfordringer og muligheter for å redusere karbonavtrykk». Der snakka dei om elektrifiseringspolitikken. Derfor gjekk eg inn på heimesida deira og under innlegg frå leiaren av organisasjonen (Spire) som stod bak det digitale seminaret kom eg inn på tema Grøn vekst. Grunntanken bak grøn vekst er at den økonomiske veksten kan fortsette som i dag, så lenge veksten skjer i såkalla grønne næringar, og gjennom grøn teknologi. Eit eksempel er elektrifiseringspolitikken. Ein elbil produsere færre utslepp, men elpolitikken skapar eit enormt press på utvinninga av mineral som kobolt, kobbar og litium. Det gjer at menneske og økosystem på den andre sida av jordkloden settast i fare i utvinninga av desse minerala (Vandeskog, 2021). Vidare fann eg på same nettstad ein artikkel som først hadde vert publisert i Aftenposten 12. februar 2020, skriven av vegleiaren min. Denne artikkelen fekk fram eit anna poeng ved grøn vekst og elektrifiseringspolitikken, og kvifor den kanskje ikkje er gjennomførbar. I følgje forskarar har tida gått i frå oss for at den økonomiske veksten kan fortsette og der den teknologiske utviklinga vil kunne redde oss i å nå klimamåla. Det er ikkje det at forholdet mellom utslepp og økonomisk utvikling ikkje har betra seg. Men fordi veksten fortset, har ikkje den teknologiske utviklinga bidrege tilnæringsvis nok til å faktisk redusere utsleppa. Om vi legg fram ei rettlinja framskriving av den økonomiske veksten 30 år fram i tid, der vi samtidig skal nå klimamåla; må ein realisere ei effektivitetsreduksjon på klimagassutslepp utløyst av dette forbruket, med ein 92-95 % reduksjon. Det vil sei at all økonomisk vekst frå i dag av, må skje med bortimot nullutsleppsteknologi. Her er det i artikkelen dradd fram som eit eksempel, at om du då skal kjøpe deg ei ny bukse i dag, må denne vere produsert utan utslepp av klimagassar. Ein biff du vil ha til middag, må vere produsert utan ein einaste promp! (Aall, 2021). Denne utfordringa gjer det vanskeleg å argumentere for at «grøn vekst» aleine, er ein realistisk strategi for å nå klimamåla.

8.2.3 Kategori 6: Det synlege fotavtrykket (forts. kategori 6 reiselivsaktørar)

Sommaren 2020

«Det blei en del fleire norske bilturistar enn det pleier, og det blei problem med villcamping, spesielt inne i Lodalen. Villcamping der det eigentleg er ferdselsrestriksjonar, mykje forsøpling og sånn». «Hørde at dei norske turistane flytta meir. Dei bur kortare på kvar plass, og det blir meir arbeid og vanskelegare å drive med overnatting». «Fotavtrykket frå turistane blir jo endå større frå turistane fordi man ikkje var forberedt sommaren 2020».

Endringar mot berekraftig utvikling?

«Det positive er dette med at det er litt diskusjonar rundt kven som legg igjen mest pengar av cruiseturistar og norske turistar. At norske turistar kanskje handlar meir i sentrum, og legg igjen meir pengar i butikkane. Mens bussturistane ofte reiser forbi på gjennomreise. Sjølv om det har vert mest negativ fokus utad, i alle fall i forhold til dei norske turistane». «Det andre som er bra, er at ein ser behovet for å ta vare på Lodalen, med å ha grønare turisme der, med både korleis ein tilrettelegg for dei so overnatta, villcampa heite det so fint, og den andre delen av turismen, at det ikkje nødvendigvis skal vere 100 dieselbussa so skal gå opp og ned i løpet av ein dag». «450 000 cruiseturistar i 2022 er i beste fall ei utfordring. Det er vanvitig mykje folk. Vi skal jo vere litt forsiktige med at vi ikkje forureina vår eigen turisme med at det blir altfor mykje folk». «Det er av og til at det er vanskeleg å prioritere det naturen tena på, viss ein ikkje greie å få ned på jorda det som ein trengje for å få lokalsamfunnet til å gå vidare». «Der er alltid eit spørsmål om ein balanse, og kva som er for mykje og for lite. Det er om å gjer å finne eit tak ein stiller seg til, der belastninga ikkje blir for stor. Det er eit utfordrande tema. Ein må også vere bevisst på kva cruiseturistar ein tek imot. Vi må finne ei grense, og vidare plassere oss i nærleiken av eit tak. Ein båt for dagen kanskje?». «Usikker på om covid-19 har påverka berekrafta, då det har vert ei vanskeleg tid der presset ligg på bedriftene for å overleve og tilpasse seg i stor grad. Berekraft kjem kanskje meir inn i bilde når ein får meir tid til å puste igjen?».

Kommunen si oppgåve; tilrettelegging og fasilitetar

- «Vi har vore tungt inne i utvikling av store turistmagnetar som Hoven, og kaia i Olden der ein tek inn so pass mykje turistar som ein gjer».

- «I 2022 so er det bestilt 450 000 cruise turistar til Olden. Det er nesten ei tredobling av det vi har hatt før».
- «KS jobba ilag med Olden hamn, der vi eige 26 %. Nordfjord Hamn har brukt 15 millionar på å utvikle fenderkaia, og er klar for å bruke nye 15-20 millionar på å utvikle hamneområdet».
- «Var inne med 16,5 million for å få i gang Hoven».
- «Kommunen er ein tilretteleggjar i planarbeidet, og vi skal vere med å igangsette prosessen. Det vil vi vere no (Olden kai), og det vil vi vere i forhold til tilrettelegging for det Grøn dal prosjektet vi helde på med i Olden, og først og fremst i Loen/Lodalen. Då er planen at ein skal fremme meir berekraftig transport inn i dalen».

I arbeidet med førre kategori kom eg over omgrepet Grøn Overvekst, med slagordet: «Ute av syne, ut av sinn». Kommunen si historie kring utvikling av reiselivet minner meg litt om dette uttrykket. «Grøn overvekst» er ein kampanje som vart sett i gong av organisasjonen Spire. Grøn overvekst er kopla mot omgrepet «degrowth» som høyrer til kategori 4 frå intervjuet med reiselivsaktørane. Kategori 9 Elektrisk masseturisme bygger på omgrepet «Grøn vekst», som blir motsatsen til omgrepet «degrowth» i kategori 4 (Vandeskog, 2021). Ute av syne, ute av sinn slagordet koplar den «grøne veksten» med omgrepet degrowth, ved å også inkludere forbruk som ein del av problemet.

8.2.4 Kategori 9: Før betydde plan meir ei nødvendig vonde

«Næringa kan kome med innspel på kva dei ønsker seg. At alle dei som ønsker å bygge ut seier frå om det». «So har vel Stryn vore flinke til å tilpasse seg, i den forstand at vi gjer unntak frå planane. Det er ein litt farleg måte å drive utvikling på; når ein no skal prøve å gå andre vegen, at vi skal få på plass planane, og få gode innspel der, og so skal ein utvikle planane so ligge der. So blir ein oppfatta som litt stivbeinte». «Det må vere lov å sei at vi har sove pitte litt i timen. Stryn har hatt sterke aktørar som utvikla. Så har vi hatt rådmenn som har vore veldig nærings retta rådmenn, og dei har på ein måte fungert litt som nærings sjefar, på same tid som dei har vore rådmenn. Og so har ein kanskje tenkt at «ditta går litt av seg sjølv». Og det gjer det slettes ikkje. So no er ein nok heilt nøydde å ta tak i dette». «Vi har ca eitt mål med næringsareal i kommunal regi, og det er jo heilt vanvitig dårleg so klart. Og so er ein nøydde til å ha eit tettare og betre samarbeid med næringslivet. Det er nok i ferd

med å bygge seg opp igjen». «No kjem det jo ein næringsplan då, men ein del av både samfunnsplanen og næringsplanen er vel sånn at vi burde absolutt hatt en plan for reiseliv der vi sa noko om satsing, og kva som er viktig satsing framover og kva som ein bør utvikle». «Næringshagen har rusta seg for å kunne vere mykje større hjelp». «Nordfjordakademiet er kome opp å gå». «Politikarane har gjerne lyst å sette seg meir inn i det (planstrategiane) enn det administrasjonen trur er eigentleg realistisk. Det kan hende at det blir en for omfattande strategi, og at det blir litt sånn misvisande i forhold til kva ein faktisk får gjennomført?» «Ganske krevjande å verkeleg forstå kva som ligg i all planlegging. Men heilt klart ei endring. Før betydde plan meir ei nødvendig vonde. I dag er det meir slik at viss ikkje plangrunnlaget er på plass, så får vi ikkje til nokon ting».

Rammene for samfunnsutviklinga

Her har eg i intervjuguiden spurt både politikarar og administrasjonen om den «nye rolla til dei folkevalde». Dette spørsmålet bygger på kunnskap eg har i frå før. Kategori 10 er derfor meir direkte knytt mot analyseramma, og kommunen som leiar for utviklinga.

Om vi går tilbake til 2012 var rammene for korleis samfunnsutvikling skal gå føre seg i kommunar og fylkeskommunar i mindre grad regulerte av lover og reglar, enn for eksempel velferdssektoren. Innsatsen variera derfor innanfor samfunnsutvikling frå kommune til kommune og frå fylkeskommune til fylkeskommune (Bukve , Lokal og regional styring, 2012, ss. 219-249). Desse rammene for samfunnsutvikling er i endring. FN sine medlemsland vedtok i 2015 17 mål for berekraftig utvikling fram mot 2030. Berekraftsmåla skal gje ei felles global retning for myndigheiter, næringsliv og sivilsamfunn. FN sine berekraftsmål danner dei institusjonelle rammene (policyane) for samfunnsutviklinga i Noreg. Fylkeskommunen og kommunane skal lage 4-årige planstrategiar (strategisk nivå) etter kvart val basert på berekraftsmåla. Dette er det politikarane som er ansvarlege for. Vidare er det i stor grad administrasjonen i kommunane og fylkeskommunane sin jobb å implementere strategiane på taktisk og operativt nivå og setje dei ut i live (Hanssen, Helgesen, & Vabo, Politikk og demokrati, 2011, s. 192). Planstrategien til kommunen er meint som eit dokument som kommunisera ein gjennomtenkt strategi for kva retning staden ønskjer å gå. Dei fleste norske lokalsamfunn har aldri hatt ein stor felles plan og strategi for kvar dei skal gå. Mange stadar har berre blitt slik dei er blitt, der verken miljø eller demokratiske omsyn har spela ei større rolle for utviklinga (Cruickshank, 2014).

«Visit Nordfjord er ein jo tungt inne i økonomisk». «Mest samarbeid gjennom Visit Nordfjord som er sånn overordna aktør. Dei snakka på vegne av reiselivsaktørane. Dei har nok best overblikk». «Føla at samarbeidet er bra mellom Visit Nordfjord og Stryn kommune. Vi sit i styret og i generalforsamling. Dei har vore å presentert plana i formannsskap, som då er vårt næringsutval». «Usikker på om kommunen har vert så mykje med å utvikla strategien til Visit Nordfjord. Dei snakka på vegne av reiselivet, og kommunen helst skal vere ein nøytral aktør, så blir det kanskje litt vanskelege roller å blande». «Eg trur nok det at der er stor vilje til å samarbeide, og so vil det nok vere ei utfordring at alle skal vere fornøgde. Det får ein faktisk ikkje til». «Reiselivet er viktig for veldig mange. Men dei kanskje konkurrera med kvarandre, og kanskje dei heller ikkje føle at dei blir prioriterte av kommunen alltid?».

Koden «at kommunen helst skal vere ein nøytral aktør» fekk meg til å tenke på endringsleing og kva som ligg til grunn for å kunne skape endring. I vitskapsteorien har eg argumentert for kvifor det i samfunnsutviklinga er viktig å også inkludere normative meiningar for å skape endring. I boka *Endring, organisasjonsutvikling og læring* (2017) står det blant anna at makta til å påverke haldningar er ei sentral kjelde til å kunne drive utvikling.

Tillit blir sett på som ei føresetnad for makt, og makt til å påverke haldningar og åtfærd er særleg viktig, då leing av samfunnsutviklinga inneber endring og utvikling. Ein kan ha legitim autoritet, utan å ha makta til å påverke. Om FN sine berekraftsmål blir implementert utan at nokon forstår meininga med dei, vil ein berre endre dei ytre rammene (organisasjonsnivå/institusjonelt nivå). Det indre livet i organisasjonane og i samfunnet vil fortsetje å vere det same (Kirkhaug, 2017).

Stryn kommune og berekraft

«I den nye næringsstrategien er berekraft eit gjennomgåande tema, og det omfattar for eksempel både barnehage og skule. Vi har teke utgangspunkt i berekraftsmåla til FN, og då særleg nummer 6 og 9». «Berekraft viktig i alle fall innanfor skule; heilt frå barnehagen, skal barna bli gjort bevisste på det å ta vare på naturen og plukke søppel og sånne ting». «At neste generasjon kan nyte like godt av godane. Heller lange enn korte prosessar, ta val som er bra i det lange løp, og heilskaplege».

Innovasjon krev utvikling av kompetanse. Kommune og fylkeskommune bør i rolla som samfunnsutviklarar jobbe med å auke kompetansen rundt berekraftig utvikling i dei ulike organisasjonane (Kirkhaug, 2017, s. 111). Dei folkevalde si styringsrolle er blitt tydeleg

styrka gjennom avgjerda som pålegg kvart nyvalde kommunestyre (§§ 10-1 og 7-1) (og fylkesting, §§ 7-1 og 7-2) å utarbeide og vedta ein planstrategi. FN sine berekraftsmål, Nasjonale forventningar og dei regionale planstrategiane skal ligge til grunn for kommunal planlegging. Lokale politikara kan ha liten eller ingen erfaring og kunnskap om berekraft og kva dette inneber. Lokale prioriteringar kan ofte gå imot det som er stadfesta i lova og andre prinsipp om berekraftig utvikling frå nasjonalt hold. Dei nye lovene om berekraftig utvikling gjer at makta forskyvast, der makta blir forskyvd mot den profesjonelle administrasjonen. Lokalpolitikarane vil då stå igjen med å ta enkeltavgjersler i saker av ein meir partikulær karakter. Samtidig, har folkevalde forrang føre faglege råd i situasjonar der dei folkevalde og fagfolk står i konflikt med kvarandre, så lenge det som skal vedtakast er innanfor norsk lov; «Lokaldemokratiet blei grunnlovsfesta i Noreg 31. mars 2016. Grunnlova si § 49 slår fast at når det gjeld lokale anleggjande, så skal desse avgjerast av lokale, folkevalde organ» (Halvorsen, Kårstein, & Bergem, 2016). Ein kan i så tilfelle risikere å stå igjen med at politikk på lokalt nivå vil omhandle sær-saker. Kommunen sitt forhold til regionale strategiar (Vestland fylkeskommune), kan sjå til å høyre under kategorien der det dreier seg om meir om sær-saker:

«Generell rådgjeving i frå sak til sak. Dette med trafikk og naturkonsekvensar og sånn». «Ein har jo eit samarbeid på næring og midla. Og nokon prosjekt opp imot vidaregåande». «Akkurat korleis det har vore fram til no skal vere litt forsiktig med å seie noko om. Men sånn som vi oppleve Vestland fylkeskommune, blant anna med den føringa dei har på nærings og innovasjonsstrategien som no er ute, so ser det ut til å bli eit brukbart samarbeid. Det ser veldig bra ut det dei har laga til då».

Eit resultat er at makta blir skyvd mot administrasjonen, men samtidig har mykje av makta i stor grad blitt overført ut i nettverka til ulike aktørar som privat næringsliv (Aars, 2017). Om lokalpolitikarane og kommunen skal «ta makta» gjennom metastyring basert på berekraftsmåla, må dei aktivt stimulere til nye vegar å tenke, lære, lede og organisere på. For å få til det må dei aktivt involvere seg i nettverka og gå inn i rolla som strategisk vegvisar (Rittel & Webber, 1973).

8.2.5 Kategori 3: Reiselivsaktørane = I pakt med naturen klassen (forts. kategori 3 reiselivsaktørar)

«Folk ønske sjølvstekt turistane velkomne. Men dei har jo lyst at dei skal oppføre seg, at dei ikkje skal legge igjen søppel og sånne ting». «Eg trur nok dei fleste er so vant med reiselivet er ein viktig del av Stryn sitt arbeidsliv, at dei er positive til at det er

noko som *er*, sjølv om ein sjølv ikkje har direkte økonomisk fordel av det». «Folkeveksten har vi jo gått litt ned dei siste åra». «Kommunen har lyst å jobbe meir med at folk skal ha lyst å leve her heile livet». «Reiseliv er viktige arbeidsplassar. So det er viktig i forhold til at vi får inn veldig mykje folk til Stryn i løpet av eitt år, viktig del av at vi får vekst, med at folk flytta hit». «Vi er veldig avhengige av at vi greie å halde nok både bustadareal og næringsareal. Og akkurat no er det dårleg. Det har vore mangel på alle, og det prega utviklinga siste åra». «Kommunen må av og til ta nokon upopulære avgjersle som ikkje alle er like einige i. Men vi må prøve å sjå på samfunnsutviklinga». «Ein næringsstrategi som dessverre har vorte liggande mykje lenger enn han skal. Målet må jo enno vere at vi er ein kommune der det er godt å drive næring». «Det har blitt fleire utfordringar innan reiselivet i det siste. Ta vare på naturen og turismen på ein gang. I sentrumsplanen so legge man jo opp til at det skal vere meir sentrumsnært friluftsliv. At det skal vere ein sti som går langs elva, som er lettare for folk å kome til, utan at ein må køyre så langt bil». «Nøydd å vere opptatt av berekraft i alle ledd. Fleire og fleire opptatt av det og at dei skal bety en forskjell. Er ikkje spennande å vere her om dei ikkje føle det». «Ein god plass å bu er lik gode arbeidsplassar, barnehage og skule. Men ofte er det det vesle ekstra som gjer at folk vel å flytte til ein plass. For eksempel kulturtilbod».

Desse kodane passar fint inn i kategorien «I pakt med naturen klassen» som eg laga ut av kodane frå intervju med reiselivsaktørane. Her passar det også å trekke inn noko eg kom over i rapporten til Telemarksforsking Duett eller duell (2013), i utarbeidinga av analyseramma for masteroppgåva. Der gjennomført dei ei statistisk analyse av alle norske kommunar for å få eit bilete av om kommunar som har eit stort reiseliv også lykkast med si lokalsamfunnsutvikling. Undersøkinga viser ganske tydeleg at slik er det ikkje. I mange kommunar skapar reiselivet stor aktivitet med stor sysselsettingseffekt, men lokalbefolkninga tynnast likevel ut. Sjølv om nokon av kommunane ser ut til å lykkast godt med reiselivsutviklinga med vekst i dei seinare åra, mistar dei samstundes grep om si eiga befolkning, då bustads attraktiviteten fell. Rapporten viser som vi også var inne på i innleiinga av masteroppgåva, at det er vanskeleg å få til ei heilskapleg reisemålsutvikling ute lukkande basert på marknaden sine premissar. Denne forma for reiselivsutvikling kan i enkelte tilfelle by på utfordringar blant anna med omsyn til trafikk, tryggleik, og forvaltning av kultur- og naturverdiar.

Kommunane kan bidra til å sikre ei balansert utvikling der ulike interesser vegast mot kvarandre. Kommunen har ei nøkkelrolle i arbeidet med å sjå reiselivsutviklinga i samanheng med lokal samfunnsutvikling. Om kommunen gjer det, kan effekten av private initiativ styrkast ved god tilrettelegging og planlegging frå det offentlege si side. Kommunen kan legge til rette for verdiskaping og næringsutvikling blant anna ved å sjå på korleis fellesgode kan vere en ressurs for kommersielle reiselivsprodukt. Samtidig vil kommunen måtte bidra med ei heilskapleg planlegging ved å ivareta reiselivsrelaterte faktorar som verdifulle kulturlandskap, naturmangfald, friluftsliv og kulturmiljø.

I sum skapar dette grunnlaget for fleire motsetningsfylte omsyn og roller for kommunen, der kommunen ofte må koordinere og mekle mellom ulike rollar, og der kommunen sjølv fyller ei eller fleire av rollene. Det beste middelet for denne meklinga er kunnskap. Å finne fram til kunnskap om kva for interesser som pregar staden, og kva som djupast sett er årsak til ulikskapane og likskapane er ein god strategi. Stadig fornying krev kunnskap og omstillingsevne djupt inn i kommunen som organisasjon og hjå samarbeidande partnarar (Kobro, Vareide, & Haukel, 2013).

8.2.6 Oppsummering historia til kommunen

Forskingsspørsmål 2: Kva tenkjer kommunen om den vidare utviklinga av reiselivet lokalt?

Vi sele Postkortnatur

Observert konklusjon ut i frå empirien: I den felles historia til kommunen kjem det fram at turistnæringa og reiselivsnæringa vil vere viktig og stor i Stryn, også i framtida. Stryn kommune sel fantastisk natur. Postkortnatur som folk vil kome å sjå. Det private næringslivet er viktig i Stryn, og det har mykje betydning for korleis kommunen utvikla seg. Kommunen er nøydt til å ta del i dei grønne næringane.

Premissar for eit mogeleg samband, som eg legg fram som ei forklaring: Som «produkteigar» må kommunen avstemme sitt eigarskap opp imot dei standardar og kvalitetsmål som reiselivsnæringa på plassen set seg. Er dei i tråd med den utviklinga som kommunen ønskjer å fremje for ei berekraftig stadutvikling? Eg får ikkje noko inntrykk av at kommunen har tankar

rundt korleis ein næringsstrategi i heilskap skal vere med på å fremje reiselivet, og gjennom denne strategien også ta vare på produktet dei sel; postkortnaturen.

Grøn Plan for turiststraumen, Elektrisk masseturisme

Observert konklusjon ut i frå empirien: Kommunen ønsker vekst i cruiseturismen velkomen. Deira strategi for ei berekraftig utvikling, er elektrifisering av transport av turistane og av kaiene for cruise trafikken.

Premissar for eit mogeleg samband, som eg legg fram som ei forklaring: Grunntanken bak grøn vekst er at den økonomiske veksten kan fortsette som i dag, så lenge veksten skjer i såkalla grønne næringar, og gjennom grøn teknologi. Eit eksempel er elektrifiseringspolitikken. For at dette skal vere ein funksjonell strategi aleine, må all økonomisk vekst frå i dag av, skje med bortimot nullutsleppsteknologi.

Det synlege fotavtrykket (forts. kategori 6 frå historia til reiselivsaktørane)

Observert konklusjon ut i frå empirien: Ut i frå historia til kommunen seier den at det av og til er vanskeleg å prioritere det naturen tena på, viss ein ikkje greie å få ned på jorda det som ein treng for å få lokalsamfunnet til å gå vidare. I 2022 so er det bestilt 450 000 cruise turistar til Olden. Det er nesten ei tredobling av det som har vore før. KS jobba ilag med Olden hamn, der dei eige 26 %.

Premissar for eit mogeleg samband, som eg legg fram som ei forklaring: Denne tankegangen knyt eg opp i mot organisasjonen Spire sin overvekst kampanje: Ute av syne, ute av sinn.

Før betydde plan meir ei nødvendig vonde

Observert konklusjon ut i frå empirien: Historia til kommune fortel at Stryn har hatt sterke aktørar som utvikla og rådmenn som har vore veldig nærings retta rådmenn. Og so har ein kanskje tenkt at «ditta går litt av seg sjølv». Det blei trekt fram at før betydde plan meir ei nødvendig vonde. I dag er det meir slik at viss ikkje plangrunnlaget er på plass, så får ein ikkje til nokon ting. No kjem det ein næringsplan. Ein del av både samfunnsplanen og næringsplanen burde absolutt hatt ein plan for reiseliv, der ein sa noko om satsing og kva som er viktig satsing framover, og kva som ein bør utvikle. Kommunen meina Visit Nordfjord snakka på vegne av reiselivet, og at kommunen helst skal vere ein nøytral aktør. Då det kanskje blir litt vanskelege roller å blande.

Premissar for eit mogeleg samband, som eg legg fram som ei forklaring: Eit resultat av ei meir nettverksorientert organisering i offentleg sektor, er at makta blir skyvd mot administrasjonen. Samtidig har mykje av makta i stor grad blitt overført ut i nettverka til ulike aktørar som privat næringsliv. Om lokalpolitikarane og kommunen skal «ta makta» gjennom metastyring basert på berekraftsmåla, må dei aktivt stimulere til nye vegar å tenke, lære, lede og organisere på.

Reiselivsaktørane = I pakt med naturen klassen (forts. kategori 6 reiselivsaktørar)

Observert konklusjon ut i frå empirien: Kommunen trekk fram i historia si at det har blitt fleire utfordringar innan reiselivet i det siste. For eksempel å ta vare på naturen og turismen på ein gang. I sentrumsplanen legg ein opp til at det skal vere meir sentrumsnært friluftsliv. Kommunen ser det som viktig å vere oppteken av berekraft i alle ledd, fordi fleire og fleire er opptatt av det og at dei skal bety en forskjell. Folk må føle at dei utgjer ein forskjell. Ofte er det det vesle ekstra som gjer at folk vel å flytte til ein plass. Det vart nemnd at Stryn har opplevd nedgang i folketalet.

Premissar for eit mogeleg samband, som eg legg fram som ei forklaring: Sjølv om nokon av kommunane ser ut til å lykkast godt med reiselivsutviklinga med vekst i dei seinare åra, mistar dei samstundes grep om si eiga befolkning, då bustads attraktiviteten fell. Kommunen har ei nøkkelrolle i arbeidet med å sjå reiselivsutviklinga i samanheng med lokal samfunnsutvikling.

8.3 HISTORIA TIL REGIONALE UTVIKLINGSAKTØRAR

Forskingsspørsmål 3: Korleis oppfattar regionale utviklingsaktørar i Stryn kommune omgrepet "berekraftig utvikling" og deira rolle i å fremje ei slik utvikling?

I utarbeidinga av kategoriar ut i frå historia til regionale utviklingsaktørar har eg bygd vidare på eksisterande kategoriar (for kodegruppering sjå vedlegg 8).

8.3.1 Oppsummering historia til regionale utviklingsaktørar

Forskingsspørsmål 3: Korleis oppfattar regionale utviklingsaktørar i Stryn kommune omgrepet "berekraftig utvikling" og deira rolle i å fremje ei slik utvikling?

Eit område på alle område (forts. kategori 5 frå historia til reiselivsaktørane)

Observert konklusjon ut i frå empirien: Den regionale utviklingsaktøren trekk fram at det byrjar bli meir av at aktivitetane blir lagt opp med tanke på innbyggjarane, og ikkje berre for turisten: «Det er såne ting som skapa turisme og trafikk inn, men som likevel innbyggjarane kan vere med på å bruke. Visit Nordfjord sel fritida med å bu der. Dei sel samtidig ein stolleik og ein identitet også for innbyggjarane. Det er heilt nødvendig at dei og vi spela på lag når det gjelde det å promotere bulyst».

Premissar for eit mogeleg samband, som eg legg fram som ei forklaring: Bygger på eksisterande teoriar knytt til kategorien i historia til reiselivsaktørane.

I pakt med naturen klassen (forts. kategori 3 frå historia til reiselivet og kommunen)

Observert konklusjon ut i frå empirien: «Berekraft er so mykje. Når ein tenke barn og ungdom, så ønske vi å introdusere dei så mykje som mogleg for næringslivet og val moglegheitene, men også til kva næringslivet gjer når det kjem til å omstille seg, og grøn omstilling. Det prosjektet vi har fått med Vestland Fylkeskommune går på å kartlegge kva behov næringslivet i Nordfjord har på kompetanseheving av tilsette. Då samarbeider vi med utdanningsinstitusjonane for å legge til rette dei tilboda næringslivet etterspør. Ofte veit ikkje bedriftene sine eigne behov, og då må vi hjelpe dei å forstå framtidbilete».

Premissar for eit mogeleg samband, som eg legg fram som ei forklaring: Bygger på eksisterande teoriar knytt til kategorien i historia til reiselivsaktørane og kommunen.

Det synlege fotavtrykket (forts. kategori 6 frå historia til reiselivet og kommunen)

Observert konklusjon ut i frå empirien: «Eg lika at ein tenke berekraftig når ein set opp stia, resirkulerbare søppelstasjonar, og offentlege toalett på ein miljøvenleg måte. Og at ein informera om korleis ein skal bruke naturen ein kjem til for turistar. At ein kan ha utleige av el-sykla. I tillegg går det på resirkulering, straumbruk, sparing av klede og material, kjøpe brukt; sirkulærøkonomien. Vi som firma tenke at viss vi skal ha firmabil må det vere el-bil, og om vi kjøpe ting til kontoret prøva vi å vere berekraftig i våre val. At det skal vere lokalt og kortreist. Slike ting er viktig for oss. Ein sikta seg til sjuande og sist inn på FN sine berekraftsmål og leve opp til dei».

Premissar for eit mogeleg samband, som eg legg fram som ei forklaring: Bygger på eksisterande teoriar knytt til kategorien i historia til reiselivsaktørane og kommunen.

9 ANALYSE

- **På kva måte kan endringar i reiselivet med bakgrunn i covid-19 krise bidra til å utvide moglegheita for eit meir berekraftig samfunns- og næringsliv?**

Eg vil drøfte dei ulike kategoriane opp imot problemstillinga for oppgåva, der eg stiller spørsmål ved om innhaldet i kategoriane kan vere ei endring som følgje covid-19 krise. I tillegg vil eg i analysen diskutere om (1) kategoriane fremjar ei utvikling i tråd med det oppgåva legg i definisjonen av berekraftig utvikling og samfunnsutviklingsmodellen til Healey for lokal NPG. Eller (2) om kategoriane føl logikken til NPM, og at kategorien utgjer ei framstilling der ein ønskjer seg tilbake til ei utvikling slik den var før krise. Dette har eg kopla til den ei politiske forståing av omgrepet resilience, og kva som kan ligge i den metaforiske forståinga av resilience innanfor planlegging.

Eg ønskjer å sjå om funna frå kategoriane kan gje ny tverrfagleg innsikt om berekraftig utvikling i lokalsamfunna og reiseliv. Gjennom modellen til Patsy Healey ynskjer eg å identifisere og observere kriteria for utviklinga av kunnskapsressursar, relasjonsressursar og mobiliseringspotensiale innan styringsaktivitetane i Stryn. Healey meiner dette er ein inkluderande og dynamisk framgangsmåte for å forme kreftene som er bestemmande for livskvalitet, økonomiske moglegheiter og miljøkvalitetar på stadar. Ho ser på korleis lokale forhold, og potensielle ressursar kan påverke utviklinga på ein berekraftig og inkluderande måte gjennom NPG. Healey argumentera for ein interrelatert strukturingsdynamikk og byråoppfinning, der ein kombinera begge for å skape nye rammer. Modellen representera korleis institusjonell kapital er ei blanding der eksterne krefter møter lokale forhold, gjennom ein flyt av kunnskapsutvikling og sirkulasjon; Gjennom nettverk og «bonding» av ulike verdiar, og kva potensielle desse har til å utvikle funksjonelle strategiar for å endre og forme dynamikken i samfunnet ein oppheld seg i (Healey, Magalhaes, & Madanipour, 1999). I analysen drøftar eg om covid-19 krise er bakgrunn for ei endring. I tråd med ei fortolkingsbasert tilnærming må empiri tekstualiserast. Forskinga kan ikkje separerast frå heilskapen. Endringane er avhengig av dynamikken dei er ein del av. Kva som er ein direkte konsekvens av covid-19 er vanskeleg å skilje ut. I drøftinga ser eg på kva potensielle som ligg i den institusjonelle kapitalen på staden, og innvevd i analysen er covid-19 krise og sommaren 2020 som ein del grunnlaget for dette potensialet.

9.1 KUNNSKAPSRESSURSAR

9.1.1 Tilgang til kunnskap og kompetanse

Det trengst kunnskap frå fleire ulike akademiske disiplinar for å løyse notidige problem. Det vil sei ei tverrfagleg vinkling for å ramme inn og løyse dagens samansette problem (Buanes & Jentof, 2009). Som vi var inne på i vitenskapsdelen inngår også uformell og taus kunnskap som ein viktig del av innovasjonsprosessen i ein offentleg innovasjonsmodell (Amdam, 2019).

Kategori 6 Det synlege fotavtrykket

Kommunen meina: «det har blitt fleire utfordringar innan reiselivet i det siste. Ein må ta vare på naturen og turismen på ein gang». Sommaren 2020 har ført til at kommunen har blitt meir bevisst på korleis reiselivet påverkar naturen rundt seg: «Fotavtrykket frå turistane blir jo endå større frå turistane fordi man ikkje var forberedt sommaren 2020». Fotavtrykket blei større i form av biltrafikk, villcamping og forsøpling. Det kom fram i intervju med kommunen at dei norske turistane på grunn av dette, har fått mest negativt fokus utad.

Det at kommunen har inntrykk av at den norske turisten lagar eit større fotavtrykk, trur eg er fordi avtrykket har blitt meir synleg; i ein lokal skala. I forhold til cruisenæringa var reiselivet også inne på dette med fotavtrykk, og at: «cruise kjem i store mengde. Men dei legg ikkje fotavtrykk igjen i naturen».

Det kan vere at sommaren 2020 har lagt grunnlaget for eit sterkare lokalt fokus på berekraft, der ein særleg knyt berekraft til slitasje på natur og forsøpling i naturen lokalt, altso det ein ser. Det er overførbart til Spire sin Overvekst-kampanje med slagordet Ute av synet, ute av sinn.

Single loop læring er å tilpasse handlingar slik at feil og bommertar blir retta opp. I historiene til kommunen og reiselivsaktørane vart det lagt mest vekt på korleis ein kunne «rette opp» spora etter turistane. Double loop læring inneber ei endring i dei rådande verdiane for korleis ting skal vere, som igjen styrer våre handlingar (Argyris & Schön, 1978). Innovasjon innanfor planlegging har som mål å produsere kvalitativ endring i eit spesifikt område (Cowie, 2020). Det har skjedd lite dobbel loop læring i reiselivsbransjen og i kommunen i forhold til ei samla berekraftig utvikling med ei djup forståing av berekraft.

Den regionale utviklingsaktøren var ikkje berre oppteken av at det skulle setjast opp toalett og at søpla måtte plukkast opp. Her kom det fram at det også måtte vere re-sirkulere

søppelstasjonar og offentlege toalett på ein miljøvenleg måte. I tillegg var det viktig at ein informerte turistane om korleis ein brukar naturen ein kjem til. Ei av reiselivsbedriftene som er eit miljøfyrtårn, trakk også fram at det var viktig for dei å kunne fremje og påverke andre òg, til å tenke miljø i alle ledd.

Kommunen seier: «av og til er det vanskeleg å prioritere det naturen tenar på, viss ein ikkje greie å få ned på jorda det som ein treng for å få lokalsamfunnet til å gå vidare». I mi tolking av dette utsagnet kan det bety at den økonomiske dimensjonen har prioritert, og at globale omsyn for berekraft kjem i andre rekke. Dette er noko utsagnet om cruiseturismen bygger oppunder: «KS jobba ilag med Olden hamn, der vi (kommunen) eige 26 %. Nordfjord Hamn har brukt 15 millionar på å utvikle fenderkaia, og er klar for å bruke nye 15-20 millionar på å utvikle hamneområdet». Dette tyder heilt klart på at Stryn kommune satsar vidare på cruiseturismen. «I 2022 so er det bestilt 450 000 cruise turistar til Olden. Det er nesten ei tredobling av det vi har hatt før».

Kommunen trekte fram at sjølv om det har vert mest negativ fokus rundt dei norske turistane (i alle fall utad), var det positive at det førte til litt diskusjonar rundt kven som legg igjen mest pengar av cruiseturistar og norske turistar. Her meinte kommunen at norske turistar handlar kanskje meir i sentrum, og dei legg igjen meir pengar i butikkane. Mens bussturistane ofte reiser forbi på gjennomreise.

Samtidig som Stryn kommune verkar satse på cruise turismen, har reiselivet endra kurs frå grupper mot meir individuelt reisande. Slik det kjem fram frå historia til reiselivet har denne endringa vore mest økonomisk motivert: «Eg syns ikkje reiselivet i Stryn er so veldig berekraftig sånn som det er no. Eg trur mange burde tenke seg om. Mange som har holt på med mykje buss turisme og kanskje litt pressa pris. Eg trur at dei har moglegheita til å kanskje tene litt meir pengar, utan at det er så press på folk som skal gjennom. Store ting, snakka lite om...». I eit anna utsegn finn vi at ei bedrifta med bakgrunn i sommaren 2020, hadde forandra strategi, der dei kom til å halde igjen rom og ikkje selje so mykje til grupper i juli: «At vi er meir kyniske på å halde igjen rom til private. Enten det er utlendinga eller nordmenn. Så vi kan få ein høgare pris viss at vi satsa på meir individuelt reisande».

Berekraft, eit samansett problem

Berekraft innanfor reiselivet er eit samansett problem (wicked problems). Felles for både reiselivsaktørane og kommunen er at dei er opptekne av «fotavtrykket» til turisten lokalt, der det etter begge aktørar si meining, er det norske segmentet som taper i storleik på fotavtrykk.

Likevel er dei meir økonomisk lønnsame. Ved tame problem er det gjerne enkelt å sjå samanhengen mellom uoverstemming og løysing. For wicked problems vil det faglege utgangspunktet ein har som innfallsvinkel vere bestemmande for korleis ein oppfattar problemet. Eit anna kunnskapsgrunnlag hos aktørane knytt til berekraftig utvikling, ville kanskje ha gjeve andre historier om fotavtrykka til turisten.

Eit større fokus på «Det synlege fotavtrykket» til turisten som følgje av covid-19 krise, kan ikkje knytast til ei djup forståing av berekraft. Ei djup forståing av berekraft vil seie å sjå på dei fundamentale årsakene til miljøutfordringane, som inkludera økonomisk vekst og forbrukarsamfunnet. Innunder her kjem målet om å redusere utslepp av drivhusgassar med 100 % innan 2030 (Aall, 2014). Eit større fokus på lokal forsøpling, er ei smal forståing av berekraft, der ein inkludera omsyn som forureining, konservering av natur og beskyttelse av påverka omgivadar (Aall, 2014). I det lange løp må den lokale, uformelle og tause kunnskapen supplerast med generelt tilgjengeleg forskings- og utviklingsbasert kunnskap (instrumentell kunnskap) (Amdam, 2019). «Det synlege fotavtrykket» knytast til den ein tankegang der ideen om økonomisk vekst går føre den djupe berekrafta.

9.1.2 Evna til (offentleg) innovasjon

Leiarane si oppgåve i ein offentlig innovasjonsmodell er syte for prosessar med kunnskapsutveksling, samforståing og samhandling mellom dei involverte (Amdam, 2019).

Kategori 8 Grøn plan for turiststraumen: Elektrisk masseturisme

Det kan ut i frå historia til kommunen virke som at kommunen fram til no har samarbeida meir med dei større aktørane innanfor reiseliv: «Kommunen har vore tungt inne i utviklinga av store turistmagnetar». Frå kommunen si side kan det verke som at dei har inntrykk av at det ikkje er so godt samarbeid mellom reiselivsaktørane innad i reiselivsbransjen: «Reiselivet er viktig for veldig mange. Men dei kanskje konkurrera med kvarandre, og at dei kanskje ikkje alltid føle at dei blir prioriterte av kommunen heller?».

Her kan det verke som reiselivsaktørane kjenner seg igjen i denne framstillinga av at kommunen er meir inne i utviklinga av store turistmagnetar: «Kommunen satsa på reiseliv på den måten at dei støtta opp om infrastruktur i Olden med å legge til rette for turistane. Sjølv om kanskje ikkje akkurat her i området».

Andre er litt usikker på korleis kommunen forhold seg til reiselivet: «Det har på ein måte ikkje vore noko tradisjon for at kommunen går veldig inn. Det kan godt hende dei har satsinga?».

Det kjem fram frå kommunen at deira oppgåve i forhold til reiselivet er tilrettelegging og fasilitetar. Her kan det verke som reiselivet også seier seg einig i det, med grunnlag i sommaren 2020: «Det vart mykje villcamping og sånn. Det vart nok ein god del søppel liggande ute i naturen. Kommunen har litt å gå på der. Eller...? Det må vere kommunen? Det er jo offentlege plassar?». I desse framstillingane av kommunen og deira rolla innanfor reiselivsutvikling framover, får eg inntrykk av at det er mykje brannsløkking som er rolla til kommunen, og ikkje ei proaktiv rolle.

Kategorien Det synlege fotavtrykket viser oss at det er mykje ulik kunnskap om berekraft ute å går. Å skape ein delt visjon for framtida for ein plass krev mobilisering av innovasjon i planleggingsmedverkinga, på ein ikkje-tradisjonell måte, og med fokus på kva ulike grupper i spesifikke kontekstar potensielt kan sjå på som verdifullt ilag.

Kommunen har med bakgrunn i sommaren 2020 vore inne på tanken og diskusjonen rundt kor lønsame, altså økonomisk berekraftige dei ulike målgruppene er (nordmannen og cruiseturisme). Men her verkar det som at reiselivsnæringa i mykje større grad har teke innover seg desse endringane (lønsame kundegrupper) enn det kommunen har. Dette er nok ikkje ei endring som kom over natta for alle reiselivsbedriftene som ei følgje av pandemien, men det er nok heilt klart ein strategi som har skote fart på grunn av covid-19 krisa. Her viste reiselivsaktørane også til ei langsiktig endring av kurs for framtida: «I 2030 trur eg kanskje at bussturisme vil dabbe av. Etter kvart som vi blir flinkare i språk og det blir meir yngre folk, trur eg kanskje ikkje folk velje bussa, men at det blir meir individuell trafikk». Her kunne aktørar vise til omstillingsprosessar med bakgrunn i covid-19 krisa, der prosessen var: «å finne nye inntektsmoglegheita i lys av endra reisemønster for tilfeldig reisande, spesielt norske barnefamiliar, som er ei viktig målgruppe for framtida».

Offentleg innovasjon vil seie å inkludere og engasjere privat næringsliv, private organisasjonar og sivilsamfunnet på eit meir horisontalt nivå (Hanssen & Hofstad, 2017). Å bygge suksessfulle relasjonar er nøkkelen til ei NPG styring (Stoker, 2006). Reiselivet føler seg kanskje ikkje fullt ut inkludert av kommunen. Dei opplev at kommunen jobbar i hop med dei større reiselivsaktørane. Vi ser ei endring av kurs i reiselivsnæringa mot den individuelle marknaden, mens hos Stryn kommune ser vi ei satsing på cruise.

Biltrafikk var eit problem i forhold til den norske kundegruppa sommaren 2020, og transportering av cruiseturistane er eit problem i forhold til cruisesegmentet når det kjem til utslepp. Kommunen sin grønne plan er "Elektrisk masseturisme". Det skal dei gjere gjennom å elektrifisere aktiviteten i dalane, der turistane transporterast med båt og buss. I tillegg blir det jobba med å elektrifisere kaiene. Grunntanken bak «grøn vekst» er at den økonomiske veksten kan fortsette som i dag, så lenge veksten skjer i såkalla grønne næringar og gjennom grøn teknologi, der eit eksempel er elektrifiseringspolitikken. Dessverre viser forskning at tida har gått i frå oss for at den økonomiske veksten kan fortsette, og der den teknologiske utviklinga skal redde oss med å nå klimamåla.

Kommunen sin grønne plan for reiselivet (og evne til offentleg innovasjon) er tilrettelegging gjennom elektrifisering. Kategori 8 Elektrisk masseturisme er ein marknadsorientert vekststrategi. Dei mindre reiselivsaktørane føler seg ikkje inkludert på eit meir horisontalt nivå. Kommunen har vore tungt inne i utviklinga av store turistmagnetar. Kategori 8 kan *ikkje kan definerast som innovasjon under NPG*. For Kategorien 8 Elektrisk masseturisme har ikkje covid-19 krisa skapt endring av kurs.

9.1.3 Evna til refleksjon og læring

- **Strukturelle barrierar og læring på organisasjonsnivå**

Kategori 9 Før var plan meir eit nødvendig vonde

Stryn kommune fortel i forhold til utvikling på staden at: «Vi har eit veldig sterkt privat næringsliv, men det private er jo avhengig av at kommunen *tilrettelegg*». «Det private næringslivet er viktig i Stryn. Det trur eg har mykje betydning for korleis det utvikla seg».

Kommunen si historie i Kategori 9 Før var plan meir ei nødvendig vonde, fortel oss at Stryn opp gjennom åra vore flinke til å tilpasse seg, i den forstand at dei gjer unntak frå planane. Stryn har hatt sterke aktørar som utvikla. I tillegg har dei hatt nærings-retta rådmenn, der dei på ein måte har fungert litt som næringssefjar. Kommunen ser på Visit Nordfjord som «leiar» av reiselivsutviklinga. Eit syn reiselivsbransjen delte med kommunen. Stryn kommune er inne som medeigarar av både Visit Nordfjord, Nordfjordakademiet og Næringshagen i Stryn. Kommunen trekte fram at samarbeidet med næringslivet var i ferd med å bygge seg opp igjen, blant anna gjennom Nordfjordakademiet og Næringshagen til Stryn.

Her ser vi at Stryn kommunen har innteke ei meir passiv samfunnsutviklar rolle, og der marknadskreftene i større grad har fått dominere utviklinga. «Det private er avhengig av at kommunen tilrettelegg», som kommunen sjølv seier.

Under eit New Public Management styresett er rolla til kommunen ein serviceytar som dekke behova til «kunden». NPM har den økonomiske logikken som forbilde. Konsekvensar av NPM er at makta innanfor planlegginga har blitt forskyvd over i administrasjonen og ut i nettverk samansett av ulike aktørar, då staten ut i frå eit liberalistisk syn skal inneha ei mest mogeleg passiv rolle (Røiseland & Vabo, 2012).

«Kommunen skal helst vere ein nøytral aktør» blir det også uttalt i historia til kommunen. I forhold til kommunen som ein «nøytral aktør» knyt eg dette veldig mot dei verdiane som kjenneteiknar byråkratiet. Under denne logikken blir administrative organ på lokalt, regionalt og nasjonalt nivå forvaltarar av offentleg politikk. Dei gjer dette på ein nøytral og lojal måte (Fimreite & Grindheim, 2007, s. 226).

Teori om endringsleiing fortel oss at makta til å *påverke haldningar* er ei sentral kjelde til å kunne drive utvikling (Kirkhaug, 2017). Om kommunen ser si rolle som ein nøytral aktør i forhold til å påverke utviklinga, ser eg dette som ei strukturell barriere i forhold til å kunne skape ei berekraftig utvikling med grunnlag i berekraftsmåla til FN.

Gjennom NPM har makta i stor grad blitt overført ut i nettverka til ulike aktørar som privat næringsliv (Aars, 2017). Om lokalpolitikarane og kommunen skal «ta makta» gjennom metastyring basert på berekraftsmåla, må dei aktivt stimulere til nye vegar å tenke, lære, lede og organisere på. For å få til det må dei aktivt involvere seg i nettverka og gå inn i rolla som strategisk vegvisar (Rittel & Webber, 1973). Innovasjon krev utvikling av kompetanse. Kommunen bør i rolla som samfunnsutviklarar jobbe med å auke kompetansen rundt berekraftig utvikling i dei ulike organisasjonane (Kirkhaug, 2017, s. 111). Lokale politikara kan ha liten eller inga erfaring og kunnskap om berekraft og kva dette inneber (Halvorsen, Kårstein, & Bergem, 2016). Under eit New Public Governance styresett ønskjer ein å ta dei ulike aktørane med inn i styringa, der rolla til kommunen blir ein strategisk rådgjevar, med FN sine berekraftsmål i botn. Det at desse tre paradigma (byråkratiet, NPM og NPG) eksistera parallelt og at nokon leiarar verdset den eine tankegangen og nokon den andre, gjer at ein endar opp med forskjellige verdigrunnlag og forståingar av verda rundt seg (Stoker, 2006). Etter mine tolkingar, eksistera byråkratiet og NPM i større grad i organisasjonen til kommunen. Frå reiselivsaktørane si side kan det sjå ut til at der er eit ønske om at kommunen

også tek ei større rolle som strategisk vegleiar. Dei strukturelle barrierane koplar eg til kommunen som ein nøytral aktør og til den marknadsorienterte tankegangen, med kommunen som ein tilretteleggjar. Kommunen er tungt inne økonomisk hos dei største aktørane i reiselivet når det kjem til utvikling.

Ein viktig føresetnad for dei strukturelle rammene er at dei skapar prosedyrar som fordrar dialogar og diskusjonar slik at der alltid finst rom for debatt av desse «reglane» for korleis ting er. Å inneha ein meir kritisk pragmatisk tankegang kan vere til hjelp, då ein ikkje berre tek omsyn til konsekvensane, men også til politiske og moralske forutsetningar for at vi tenker og handlar som vi gjer i første omgang. Det er viktig å tenke kritisk om institusjonell design og prosess design av planlegging; om makt og om handling. Pragmatikaren er open for alle typar kunnskap. Kunnskap reflektera ofte systematiske og strukturelle ramme der makt er involvert i skapinga av desse rammene (Forester, 2013). Kunnskapen til kommunen om deira rolle i utviklinga, reflektera rammene til byråkratiet og NPM. I spørsmålet om covid-19 krisa har endra kunnskap knytt til deira rolle, slik at dei reflektera meir ein NPG tankegang, må eg svare nei. Kategori 9 Før betydde plan meir ei nødvendig vonde er i stor grad knytt til NPM.

- **Kognitive barrierar og læring på individnivå**

Gjennom å skape kognitive rammer for tenking innafor eit fagfelt ned-dimensjonera ein innfallsvinkelen. På denne måten forenkla ein røyndomen ved å lage rammene smalare og meir spesialiserte for å takle eit problem. Dette har gjennom NPM ført til at kunnskap definerer disiplin i ulike siloer av kunnskap, basert på paradigme og metodiske forventningar og tradisjonar som definerer dei. Røyndomen blir på denne måten skapt gjennom disiplinen sitt eige bilete (Swyngedouw, 2005).

Reiselivet ei stor og viktig næring?

I historia til kommunen blir det fortalt: «No kjem det jo ein næringsplan då, men ein del av både samfunnsplanen og næringsplanen er vel sånn at vi burde absolutt hatt ein plan for reiseliv der vi sa noko om satsing, kva som er viktig satsing framover og kva som ein bør utvikle».

Her opplev eg det som at reiselivet ikkje blir direkte knytt til å høyre under ein næringsplan. Det minner meg om når eg studerte til ein bachelor i Reiseliv. Då gjorde forelesaren eit poeng ut av å understreke kva reiselivet bidrog med av økonomisk verdiskaping. Eg hugsar forelesaren ofte nemnde korleis reiseliv på nasjonalt plan burde ha sitt eige departement, fordi

reiselivet ofte fell mellom to stolar og gjerne ikkje blei teke «alvorleg». Dette kognitive bilde kan fort gjere at reiselivet blir litt «gløymd» og ikkje sett på som ei «seriøs» næring? Sjølv om eg likevel vil hevde at reiselivsnæringa høyrer under ein næringsplan, og sidan reiselivsnæringa er ei so viktig næring i Stryn, tenker eg reiselivet til og med burde spele ei større rolle i næringsplanen. Frå kommunen si side blir viktigheita av planar i dag trekt fram: «Før betydde plan meir ei nødvendig vonde. I dag er det meir slik at viss ikkje plangrunnlaget er på plass, så får vi ikkje til nokon ting». Ut ifrå denne uttala meina eg at kommunen sjølv bygger opp under argumentet for å vie reiselivet ei større rolle innanfor plangrunnlaget.

Rolla til politikarane og betydninga av berekraftsmåla

Dei strukturelle barrierane hindrar kommunen i å involvere seg og «ta makta» gjennom metastyring basert på berekraftsmåla. Om lokalpolitikarane og kommunen skal få dette til, må dei aktivt stimulere til nye vegar å tenke, lære, lede og organisere på (Rittel & Webber, 1973). Då må dei aktivt involvere seg i nettverka og gå inn i rolla som strategisk vegvisar. Dei fleste norske lokalsamfunn har aldri hatt ein stor felles plan og strategi for kvar dei skal gå. Mange stadar har berre blitt slik dei er blitt, der verken miljø eller demokratiske omsyn har spela ei større rolle for utviklinga. Planstrategien til kommunen er meint som eit dokument som kommunisera ein gjennomtenkt strategi for kva retning staden ønskjer å gå (Cruickshank, 2014). Samtidig som engasjementet frå politikarane er stort, vart det sagt i intervjuet at: «Politikarane har gjerne lyst å sette seg meir inn i det (planstrategiane), enn det administrasjonen eigentleg trur er realistisk. Det kan hende at det blir ein for omfattande strategi, og at det blir litt sånn misvisande i forhold til kva ein faktisk får gjennomført?». Berekraftsmåla vart i liten grad trekt fram frå kommunen når det var snakk om berekraft. I forhold til å gjere Stryn attraktiv for tilflyttarar vart det nemnd: «So er det på generell basis, enn so forslite og stusseleg det er begynt å bli, so er vi nøydd å vere opptatt av berekraft i alle ledd vi og. Det merka ein jo at fleire og fleire er opptatt av, at dei skal bety ein forskjell. Viss dei ikkje føle dei betyr ein forskjell, so er ikkje det so spennande å vere her».

Dette viser oss at det kognitive bilete av berekraft i alle ledd, opplevast som eit litt slite og oppbrukt omgrep. Men likevel som noko ein må vere oppteken av. Bilete av den «nye rolla» til politikarane kan vere at den blir meir ei belastning for administrasjonen, då politikarane gjennom dei overordna planstrategiane kan få eit skeivt bilete av kva som faktisk er mogeleg?

Reiselivet bidreg med arbeidsplassar i lokalsamfunnet

Når det kjem til kva reiselivet bidreg med til lokalsamfunnet var det frå kommunen si side eit ganske ein-sidig fokus på at det bidreg til arbeidsplassar: «Eg trur nok dei fleste er so vant med at reiselivet er ein viktig del av Stryn sitt arbeidsliv, at dei er positive til at det er noko som *er*, sjølv om ein sjølv ikkje har direkte økonomisk fordel av det». Reiselivet vart òg knytt opp imot at det ikkje berre gav arbeidsplassar, men at det rekrutterte til tilflytting og vekst i folketal: «Reiseliv er viktige arbeidsplassar. So det er viktig i forhold til at vi får inn veldig mykje folk til Stryn i løpet av eitt år. Ein viktig del av at vi får vekst, med at folk flytta hit». Samtidig kom det fram at Stryn kommune opplev nedgang i folketal.

Dette er overførbart til funnet i forskingsprosjektet Duett eller duell (2013), og at reiselivet i mange kommunar skapar stor aktivitet med stor sysselsettingseffekt, men at lokalbefolkninga likevel tynnast ut. Sjølv om nokon av kommunane ser ut til å lykkast godt med reiselivsutviklinga med vekst i dei seinare åra, mistar dei samstundes grep om si eiga befolkning, då bustads attraktiviteten fell.

Har covid-19 krisa bidrege til endringar på dette punktet? Slik som det blir framstilt her i analysen førte ikkje pandemien til nokon endringar i tankebanene til kommunen i forhold til kva rolle reiselivet har for lokalbefolkninga. Bilete til kommunen er at reiselivet bidreg økonomisk i lokalsamfunnet.

Kategori 2 Instagramkunden

Om vi går over til historia til reiselivet, so ser vi i Kategori 2 Instagramkunden at:

- Det var mykje spørsmål om Instagrambilde og kor det var; Lovatnet og Raksætra
- Ein har vore flinke i bygda å utvikle det. Ikkje stagnert. Fjorden, fjellet, turistane, gondol, meir stia, og meir **aktivitetar**.
- **Fellestiltak** som kan styrke bygda som reisemål: merking og info om turløype og fjellturar, tilrettelegging av fiskeplassar, tilby ulike **aktivitetar**; båt, kajakk, kano, sykling, klatring, guida fjellturar og felles marknadsføring.
- Kjem til å fortsette å vere **utvikling og nyskaping**, kanskje enda meir **aktivitetstilbod**. Må samarbeide om **aktivitetar** og å få til ting, **for å trekke folk til bygda**.

Både kommunen og reiselivsaktørane trekte fram desse nye Instagrampunkta som ei endring ved oppførselen til turistanane sommaren 2020. Altså ei direkte endring med opphav i covid-

19 krise. Vidare er her eit klart skilje mellom historiene og tankegangen til kommunen og reiselivsaktørane, der reiselivsaktørane hadde eit mykje større fokus på at utvikling av aktivitetar og fellestiltak vil vere viktig i tida som kjem for å trekke folk til bygda. Det er truleg at dette fokuset hos reiselivsaktørane på aktivitetar kan sporast tilbake til oppførselen til den norske kundegruppa «Instagramkunden» sommaren 2020. I forhold til vidare framtid, og om det har skapt grunnlag for ei endring, seier historia til reiselivsaktørane: «Vi ser til neste år eller 2023, at der blir ei normalisering i forhold til reiselivsmønsteret, men der det er andre reisande som kjem på besøk med kanskje andre forventninga og andre behov enn det ein har sett tidlegare?».

Instagrampunkt: tilrettelegging av eksisterande punkt eller vidare utvikling?

I spørsmålet om kva endringar ein såg i reiselivet, trekk dei ulike disiplinane kommune og reiseliv fram dei nye Instagram-punkta som ei stor endring. Reiselivet tek med seg endringa sommaren 2020 inn i framtidsutsiktene, og som grunnlag for vidare utvikling. Noko kommunen i denne omgang ikkje hadde noko fokus på. Denne mangelen på fokus, i forhold til å inneha ein aktiv strategisk tankegang (ei proaktiv rolle), ser eg igjen i samanheng med mi tolking av rolla Stryn kommune har innanfor reiselivsutviklinga (der Stryn kommune har eit større innslag av byråkratiske og NPM tradisjonar i korleis dei forhold seg til røyndomen). Dei strukturelle barrierane har mest sannsynleg ført til at dei kognitive barrierane automatisk føl etter, som eit resultat av haldninga om kommunen som «ein nøytral aktør» og som ein «tilretteleggar». Det kan også vere grunnen til at kommunen ikkje i like stor grad har fokus og kunnskap rundt viktigheita av utviklinga av aktivitetar og fellestiltak. Kommunen har i si historie meir fokus på kommunen som tilretteleggar, ved å drive brannsløkking av dei «effektane» sommaren 2020 hadde, og korleis unngå desse problema i framtida. Om vi går over til historia til Nordfjordakademiet som også jobbar med «å trekke folk til regionen», men då heller for å jobbe og bu, får vi inn kunnskap frå ein annan disiplin. Altså felles utgangspunkt, men kanskje med eit litt anna kunnskapsgrunnlag?

Instagramturisten, grunnlag for tilflytting?

«Visit Nordfjord gjer ein veldig god jobb i å vise fram aktivitetane og moglegheitene vi har. Det byrjar også å bli meir av at aktivitetar blir lagt opp med tanke på innbyggjarane, og ikkje berre mot turisten. Det er viktig at det byggast opp initiativ som vi innbyggjarar har lyst til å ta i bruk året rundt. Eg heia på desse Dagsturhyttene som er rundt om kring. Det er kjempeflott. Og det er også ein turismeaktivitet. Hoven

for eksempel. Og moglegheitene det opna opp også for innbyggjarane å bruke. Og Hydlaparken. Sånne ting som skapa turisme og trafikk inn, men som likevel innbyggjarane kan vere med på å bruke».

Aktivitetar for både turisten og lokalbefolkninga

Instagramkunden er oppteken av aktivitetsbaserte opplevingar. Nordfjordakademiet trekte fram at: «Det byrjar å bli meir av at aktivitetar blir lagt opp med tanke på innbyggjarane, og ikkje berre mot turisten». Her tolkar eg det vidare som at Instagramkunden er med på å fremje ei meir aktivitetsbasert utvikling for lokalbefolkninga. Hoven og Hydlaparken blei trekt fram som to eksempel. Dette er to kommersielle aktørar. Det at dei er kommersielle aktørar, kan gjere at det skapar sosiale skilnadar i lokalbefolkninga for kven desse aktivitetane er aktuelle for med tanke på økonomi. Men reiselivet hadde også fokus på å utvikle fellesgode for å styrke bygda som reisemål. Desse vil då kome alle i lokalmiljøet til gode.

Historia til Nordfjordakademiet la vidare vekt på at det ikkje berre opnar opp for aktivitetstilbod for dei lokale, men også for at dei i området rundt kanskje vil søke å reise meir i eigne lokale område: «Eg trur det blir varig, at vi kanskje året rundt søke opp å reise i eigne lokale område. Fekk litt auga opp for det *på grunn av pandemien*».

Kommunen har ei nøkkelrolle i arbeidet med å sjå reiselivsutviklinga i samanheng med lokal samfunnsutvikling. Kommunen kan legge til rette for verdiskaping og næringsutvikling blant anna ved å sjå på korleis fellesgoda kan vere en ressurs for kommersielle reiselivsprodukt. I utviklingsarbeidet kan kommunen legge til rette for samarbeid mellom ulike aktørar i ulike næringar, og vere ein viktig aktør for næringsutvikling lokalt (Kobro, Vareide, & Haukel, 2013). I forhold til om det var fokus på reiseliv i dei komande planane, vart kommunedelplanen i Lodalen trekt fram: «Men då er planen at ein skal fremje meir berekraftig transport inn i dalen. Då er eigentleg reiseliv i fokus da». Igjen, so ser vi at reiselivet er trekt inn meir som ein elektrifiseringsstrategi. «I sentrumsplanen so legge man jo opp til at det skal vere meir sentrumsnært friluftsliv. At det skal vere ein sti som går langs elva, som er lettare for folk å kome til, utan at ein må køyre så langt bil». Denne tankegangen passar i forhold til den utviklinga reiselivet ser for seg, med aktivitetar og fokus på fellestiltak som kan styrke bygda som reisemål. Sentrum er også trekt fram av reiselivet som det viktigaste satsingsområdet i tida som kjem. Her ser dei rom for utvikling av fleire kafear og restaurantar, noko som reiselivet igjen koplpar opp imot lokalbefolkninga, og at det «kan skape liv i bygda heile året: «sånn at ein kan leve her resten av året». Dette vart òg trekt inn som ei

medverkande årsak til tilflytting i framtida. Om dette med sentrumsutvikling kan sjåast i samanheng med pandemien er eg meir i tvil om. Det med stiar knytt til sentrum kan likevel trekkast fram som eit felles punkt for einigheit rundt ei utvikling som gjev fordelar både for reiselivsnæringa og lokalbefolkninga. Instagramkunden er ei eit «nytt» kundesegment som følgje av covid-krisa. Instagramkunden bidreg til utvikling av aktivitetar og fellesareal, der det bildeskjønne er eit viktig moment. God arkitektur inspirera og er identitetsskapande. Arkitekturen kan stimulere til aktiv bruk av gater og byrom, og auke opplevingskvaliteten for fotgjengarar. Ei Instagram-venleg utvikling går hand i hand med ei berekraftig utvikling i tråd med verdiane for innovasjon under NPG.

Kategori 1 Utvikle Storstova Vår

Kommunen disponera/eig ei rekkje offentlege rom, strender, parkar, kulturhus, museum og anna som er ein del av det heilskaplege stadlege reiselivsproduktet. Inkludert sentrum. Det bringer oss inn på kategorien Storstova vår. Dei urbane landsbyane treng eit klart sentrum for å oppretthalde ei samlande eining og identitet. Det er likevel ikkje busetnaden som er den viktigaste tettleiken, men det er tettleiken av sosiale relasjonar som er det grunnleggande. Gjennom å jobbe med samfunnsstrukturane prøvar ein å legge til rette for eit anna og meir sosialt liv i lokalsamfunnet (Bakke , 2020). Her passar det å ta ein avstikkar til innleiinga av masteroppgåva og til oppbygninga av staden Whistler. Sjølv om eg likte måten heile området Whistler var bygd opp, var hjarte av Whistler «Villagen». Det var ein møteplass, og sjølve kjernen ved staden.

Det å jobbe med samfunnsstrukturane for å legge til rette for eit anna og meir sosialt liv i lokalsamfunnet utfordra den tradisjonelle sentrumsutviklinga av norske tettstadar (kognitive bilete). Det stiller spørsmål ved den utviklinga politikk, marknadskrefter og underhaldningsindustrien har lagt til rette for gjennom fleire tiår. Blant anna utfordringar knytt til bilbruk, stillesitting, isolasjon og sosiale ulikskapar i helse (Bakke, 2020). Under ser du eit bilete frå Whistler Village Square, der du ser at trivsel og det sosiale spelar ei viktig rolle i oppbygninga av sentrum.



Figur 10 Whistler Village Square.

Det at reiselivet hadde eit sagn på utvikling av sentrum, går særleg på det sosiale. Dette er i same gata som verdisynet knytt til innovasjon i offentleg sektor under eit New Public Governance styresett.

Krisa som grunnlag for utvikling av Storstova

Ønsket om ei utvikling av sentrum hadde nok eksistert uavhengig av covid-19 krisa. Det kan likevel vere at krisa har ført til eit auka behov for utvikling av Storstova. Det kan vere at det nye kundegrnlaget, som har skapt eit større trykk på restaurantar og matservering, bidreg til eit større eksistensgrunnlag for fleire mat og opplevingsbaserte bedrifter i sentrum. Det at marknadsføringa av ein samla region har blitt viktigare i jobben med å trekke til seg den «nye» Instagramkunden, kan i tillegg vere medverkande til eit auka behov for ein annan samfunnsstruktur, og korleis sentrum er utforma (infrastruktur, arealutforming, stinett og liknande).

Kategorien Utvikling av Storstova Vår «høyrer heime» under innovasjon under NPG, og er knytt til ei berekraftig utvikling i tråd med ein djup definisjon av berekraft i teorikapittelet.

Kategori 3 Reiselivsbransjen = I pakt med naturen klassen

Sommaren 2020 gjorde at mange i reiselivsbransjen fekk auge opp for spora turistane etterlet seg, blant anna gjennom forsøpling av naturen og villcamping. Det blei økonomi i å verne ressursane. Mange av dei som bur og driv reiseliv i Stryn verkar vere glad i naturen og opptekne av den nærliggande naturen, og viktigheita av å bevare den:

«Det ligg litt i tankegangen til mange at ting skal vere i pakt med naturen».

«Haldninga er viktig, at vi skal ta vare på planeten». «Reiselivet i Stryn tufta på berekraftige naturopplevinga».

På grunn av oppførselen til den «nye» kundegruppa, førte krisa slik sett til ei lita verdiendring, eller ei forsterking og ein større bevisstleik rundt allereie eksisterande verdiar hos reiselivsaktørane.

Kommunen meinte reiselivet var ein viktig bidrags yter når det kom til arbeidsplassar. Dei meinte reiselivet generelt bidrog til at nye menneske kom til staden, og kanskje flytta til staden. Nordfjordakademiet jobbar med rekruttering til regionen. Eit av utgangspunkta for realiseringa av Nordfjordakademiet var at regionen ser utfordringa i å rekruttere unge tilbake til å kome å bu og arbeide. Nordfjordakademiet sin ide er at ein må begynne heilt i barndomen med å informere barn og unge om moglegheitene som finst i bedriftene, slik at dei lære å kjenne moglegheitene og dei lokale arbeidsplassane som er rundt dei mens dei går på skule. Planen til Nordfjordakademiet er: «Å ha so stor kontaktbase slik at vi kan hjelpe næringslivet med rekruttering, og kontakte dei som har den kompetansen næringslivet treng». Dei har eit pågåande prosjekt ilag med Vestland fylkeskommune som går på å kartlegge kva behov næringslivet i Nordfjord har på kompetanseheving av tilsette og kva kompetanse dei må skaffe seg. Vidare blir Nordfjordakademiet å samarbeide med utdanningsinstitusjonane for å legge til rette for dei utdanningstilboda næringslivet etterspør.

På spørsmål om reiselivsnæringa og rekruttering til reiselivsnæringa får eg dette svaret:

Viss ein skal tenke opp imot reiselivsbransjen, so er det ein tilflyttar som ikkje er frå Nordfjord. Som søke å bu og kome fordi dei er tiltrekt av lysta av å bu i eit område som har fin natur og aktivitetar som interessera dei. Det blir ei anna gruppe enn den vi fokusera på. Vi fokusera jo på dei som har ei tilknytning, eller som veit kva dei kjem til når dei skal til Nordfjord. Og ønske å flytte til Nordfjord.

Ut i frå denne historia har rekruttering innanfor reiselivet eit kognitivt bilete av at det gjeld folk frå utanfor regionen. Ein er også innom det same kognitive bilete som nemnd tidlegare knytt til statusen til reiselivet, og at reiselivet kanskje ikkje alltid blir rekna som ei næring på linje med andre næringar:

Når det gjelde reiseliv så blir det jo den tilflyttaren som er heilt ny kanskje. Når vi rekruttera så er det også folk som har lyst til å kome å bu og drive reiseliv. Dei som kanskje sitte i byane, ønskjer seg vekk, og ønskjer seg småbruk, men ikkje har sett næringslivssida vår, og alt det andre ein kan tilby. At ein kan kombinere det. Her har du moglegheita til å starte noko turisme aktig i lag med det å bu her og leve livet her. Reiselivet er litt mindre næringa og bedrifter, og dei er veldig varierende aktørar. Men dei er jo veldig sesongbaserte då desse turistbransjane.

Vi ser frå historia til reiselivsaktørane, at det med utgangspunkt i krisa var fleire bedrifter som blei «tvungen» til å nytte meir lokal arbeidskraft. I tillegg bruker mange av bedriftene allereie frå før pandemien lokal arbeidskraft og skuleelevar. Ei av reiselivsbedriftene seier: «vi har ein del studentar i frå Volda; Gloppen og Sogndal som studera naturguide og friluftsliv som jobba her. Ikkje noko konkret samarbeid med skulane, men mykje interesse. **Viss dei er frå området kan dei ofte forsette med helga-jobbing**».

Nordfjordakademiet uttalte på spørsmål om reiselivsnæringa og rekruttering til reiselivsnæringa at: «Viss ein skal tenke opp imot **reiselivsbransjen**, so er det ein **tilflyttar** som **ikkje er frå Nordfjord**». Her tenker eg det er ulike oppfatningar ute å går.

Krisa la eit grunnlag for at fleire reiselivsbedrifter måtte tilsette norsk og gjerne lokal arbeidskraft i større grad. Denne endringa har igjen ført til ei omskolering av arbeidskrafta, som er knytt til dei nye behova og interessene til den «nye» Instagramkunden: «Vi har jobba med BIO-midla (bedriftsintern opplæring) i vinter (2021). Vi har fleire lokale som blir skulerte».

Nordfjordakademiet var inne på at rekruttering til reiselivet var ein tilflyttar. Denne tilflyttaren var ein som søke å bu og kome til staden fordi dei er **tiltrekt av lysten av å bu i eit område som har fin natur og aktivitetar som interessera dei**. Denne uttalen bygger oppunder i pakt med naturen klassen frå historia til reiselivsklassen.

Nordfjordakademiet trekk inn eit anna kognitivt bilete av kva marknadsføring av reiselivet i regionen bidreg til. Dei meina Visit Nordfjord er med på å selje fritida, ved å bu i området:

«Når Visit Nordfjord promoterer å ha den merkevara med Alt i ein fjord, så sel det ein stoltleik og ein identitet også for innbyggjarane. Det er heilt nødvendig at dei og vi spela på lag når det gjeld det å promotere bu-lyst. Ein får jo bu-lyst når ein ser den flotte naturen som dei skal trekke til seg turistar med. Ein blir jo litt sånn -Åja, der bur eg. Eller, -der hadde det vert flott å bu...».

Marknadsføringa av ein region promotera bu-lyst

Visit Nordfjord jobbar mykje med marknadsføring av regionen. «Moderne marknadsføring er eit lånefag som hentar innsikt frå mange ulike fagdisiplinar: psykologi, sosiologi, økonomi, antropologi, historie, matematikk, samfunnsvitskap, kommunikasjonsfag, kreative fag med meir» (Olsen, 2016). Kundebasert merkeverdi bygger på merkeidentitet. Identitet forbind ein gjerne psykologi som akademisk disiplin. Toppen av CBBE modellen har som mål å skape eit tett band mellom merket og kunden. Toppen av modellen er karakterisert av intensitet eller djupn av dei psykologiske banda som kunden har med merkevara (Keller, 2001). Ein kanskje utilsikta konsekvens av marknadsføringa til Visit Nordfjord, er at den også skapar eit sterkare band mellom lokalbefolkninga (reiselivsaktørane) og staden. Stads identitet forbind ein gjerne med samfunnsvitskapen. Innbyggjarane blir stolte av staden sin, og dei knyt merkevara Stryn til sin personlege identitet (Anton & Lawrence, 2014). Marknadsføringa av ein samla region har blitt viktigare i jobben med å trekke til seg den norske «Instagramkunden». På den måten har kanskje covid-19 krisa indirekte påverka og forsterka stoltleiken og tilknytninga lokalbefolkninga har til staden dei bur. Identitet kan igjen sjåast i samanheng opplevingssamfunnet, der den emosjonelle delen av det å velje plass å bu blir stadig meir lik føresetnadane for å velje reisemål (Kobro, Vareide, & Haukel, 2013).

Visit Nordfjord: marknadsføring mot tilflyttaren?

Nordfjordakademiet har vore inne på tanken å bygge vidare ideen om å promotere bu-lyst ilag med Visit Nordfjord. Gjennom å utvikle Alt i en fjord-kampanjen til å kunne gjelde innbyggjarane og næringslivet òg: «Då kan ein samkøyre det, og utvikle ein profil som snakka mot den marknaden òg. Mot tilflyttaren og ikkje berre den som skal besøke».

Nordfjordakademiet meina ein potensiell tilflyttar innan reiselivsnæringa er ein som er tiltrekt av lysten av å bu i eit område som har fin natur og aktivitetar som interessera dei. Det bygger opp om I pakt med naturen klassen. Fordi krisa gjennom ei ny kundegruppe har endra behova i arbeidsstokken til reiselivsaktørane, meiner eg det bidreg til ei berekraftig utvikling. Det er med på å auke behovet og grunnlaget for arbeidsplassar som etterspør kompetanse som

inneber ei djupare forståing av berekraft. Det inkludera for eksempel arbeidsplassar knytt til lokal produksjon av mat: «Når det kjem til val av råvare, så har vi snakka med bønder i vinter om å få levert indre-filetane til restauranten. Det er meir berekraft for heile lokalsamfunnet. Aktuelt på grunn av at den norske marknaden spør meir etter det norske lokale». Krisa har vidare bidrege til fleire lokale tilsette. Det at ungdom og unge vaksne under utdanning får seg jobbar på staden ved sidan av studiane, bidreg til at dei knyt band til staden. På grunn av at covid-19 krisa får fleire ungdomar tilknytning til staden, noko som også aukar sjansen for å rekruttere kunnskap til staden, når dei er klar for å gå ut i arbeidslivet.

Om ein tek tak i desse endringane som har skjedd med (1) fleire norske tilsette, (2) ei potensiell endring i marknaden med fleire nordmenn også i framtida, (3) fleire turistar med andre behov og forventningar og (4) større grunnlag for ein felles profil i marknadsføringa, so kan her også ligge eit vidare potensial i ei meir målretta rekruttering inn i næringa (og tilføring av «talent» med kunnskap kring berekraft).

Instagram-turisten verses I pakt med naturen klassen

Den felles reiselivshistoria fortalde om Instagramturistane som veldig fokusert på kor dei skulle. Det var mykje spørsmål om Instagrambilde og kor det var; Lovatnet og Raksætra. Der var visse knaggar å besøke; Geiranger og Loen Skylift. Dei var veldig på farten.

Når Instagramturisten skal oppleve naturen har dei kanskje ikkje den same bakgrunnen og tilknytninga til naturen, som I pakt med naturen klassen har. Dette er kognitive barrierar som hindrar Instagramkunden i å oppføre seg «i pakt med naturen». Vi har allereie vert innom at Instagram-turisten skapte meir «lokal» forureining og utfordringar enn tidlegare opplevd, frå andre turistgrupper før pandemien. Det at dei var veldig på farten står heller ikkje heilt i stil med både det som kommunen og reiselivet var innom, at sakte turisme er ei utvikling som kan skape eit meir berekraftig reiseliv i Stryn. Her ligg det ei mogelegheit for I pakt med naturen klassen i å påverke Instagramkunden i å endre sine kognitive rammer.

Reiselivsnæringa på si side er opptekne av naturen og at den må bevarast. Etter å ha «lært» av Instagramturisten har bransjen som heilskap blitt meir opptekne av lokal berekraft gjennom bruk av lokale råvare. Dette er mykje økonomisk motivert. Samtidig bidreg den økonomiske dimensjonen til ei berekraftig utvikling i lokalsamfunnet, i form av lokal bruk av lokal mat og ei høgare bevisstleik rundt miljøressursane som verdifulle. I Stockholm resilience centre sin modell blir økonomi eit verktøy for å redusere ressursbruken. Basert på endringar i haldninga

og endring av *handling*, plassera eg den «nye» reiselivsaktøren «I pakt med naturen klassen», under ei berekraftig utvikling gjennom NPG.

Kategori 5 Eit område på alle områder

Handlingane og etterspørselen frå kundane sommaren 2020 har skapt endringar hos reiselivsaktørane:

«Nesten berre norske tilsette. So lenge gjestane er norske må dei tilsette snakke norsk». «Eg tenke meir norsk etter den sommaren som var. På alle områder; både mat, guidar og so vidare...». «Omstille seg til det nærliggande, meir fokus på det norske»

I samanheng med desse endringane som hadde skjedd som følgje av covid-19, likte eg særleg denne kommentaren: «Sommaren 2020 har bidrege til høgare kvalitet og lokal mat. Norske kundar gir beskjed. God læring. To val, gjere noko med det, eller drite i det fordi neste år blir det sånn som før».

Visit Nordfjord er ein viktig aktør. Både kommunen og reiselivsnæringa meina dei leia utviklinga av reiselivet. I tillegg kom det fram at den jobben Visit Nordfjord gjer for å profilere eit område, blir mykje viktigare mot den norske marknaden. Dette var ei konkret endring som følgje av krisa. Det vil sei at promoteringa av ein heiskapeleg region blir viktigare. Likevel var det ingen som trekte fram at Visit Nordfjord hadde ei aktiv rolle i å skape ein delt visjon for framtida for plassen. For å få til dette krevst det mobilisering av innovasjon i planleggingsmedverkinga, på ein ikkje-tradisjonell måte, og med fokus på kva ulike grupper i spesifikke kontekstar potensielt kan sjå på som verdifullt ilag. Det krev ein bevisst og proaktiv prosess som involvera både å skape og adoptere nye og kreative idear i praksis (Cowie, 2020). Denne prosessen kan samanliknast med ein «double-loop» læringsprosess. Ein samlande bevisst og langsiktig strategi for heile området er manglande i den felles historia til reiselivet.

Som følgje av endringane knytt til covid-19 krisa hadde nokon bedrifter endra menyen til å vere meir basert på lokale matvare. Andre sakna ei felles endring av kurs for heile regionen, som kan gjere det enklare å ta desse vala som dei nye kundane sommaren 2020 i større grad etterspør.

Kategorien «Eit område på alle områder» er gjennom ei sterkare regional profilering med på å selje fritida ved å bu på staden. Det støttar opp om behovet for sentrumsutvikling, og kategorien dannar grunnlag for ei utvikling basert på norsk lokal kvalitetsmat og tilsette. Det vart nemnd i historia til reiselivet at reiselivet skapa arbeidsplassar også til unge, som dermed

knyt band til bygda. Kategorien Eit område på alle områder skaper eit potensiale for ein samlande bevisst og langsiktig strategi for heile området. Den bygger opp under og skaper ein synergieffekt mellom dei andre kategoriane eg har vurdert til å fremje ei berekraftig samfunns- og næringsutvikling. I historia til Nordfjordakademiet, var berekraft å finne løysinga som ein tenke langsiktig på. Det ein gjer i dag, skal det vare for 40 år. Å spele på dei moglegheitene som ligg i Kategorien Eit område på alle område, meina eg er ein berekraftig og langsiktig strategisk tankegang, som er i tråd med verdiane og organiseringa under eit NPG styresett.

Å involvere alle aktørar i nettverkstyringa (Berekraftsmål 17)

Under analysen av dei kognitive barrierane har vi sett at det eksistera mange ulike kognitive bilete av reiselivet, kva rolle reiselivet har i utviklinga av Stryn, kva behov for rekruttering som finst i reiselivet og so vidare. Det gjev oss forskjellige verdigrunnlag og forståingar av verda rundt oss. Med dei strukturelle endringane som føl med eit NPG styresett, er der eit behov for å fremje legitimitet hos ei breiare gruppe av deltakarar inn i ei type nettverksstyring rundt reiselivet. Den fundamentale ideen er at for at utviklinga skal vere legitim, er det nødvendig at alle aktørane er involvert (Stoker, 2006). Det bringer oss over på det normative grunnlaget for samhandling.

- **Normative barrierar og læring på gruppenivå**

Den normative pilaren sit djupare enn dei to andre pilarane. Det er knytt meir usikkerheit til å rokke ved desse oppfatningane. Dei formar fundamentale identitetar av oss sjølve gjennom vår disiplin; du er ein representant for din disiplin og du forventar å bli oppfatta på ein viss måte (Buanes & Jentof, 2009). Å reflektere i action, gjer at vi kan revurdere våre rammer og rammeverk som kanskje har leda oss til uventa konsekvensar. Dette gjer at tankegangen er særst pragmatisk, da vi tenker og «gjer» i våre handlingar. Vi tek høgde for konsekvensane av våre handlingar, mens vi handlar. I samhandling med ulike grupper, kjem du kanskje tenkande som «eg». Men resultatet kan vere at du refererer til «vi» i etterkant. Det har då skjedd ei forvandling i din kunnskap, den er meir utvikla og meir informert, noko som har transformert alle sin kunnskap. Det kan rokke ved verdiar og forandre din identitet (Forester, 2012). Desse normene og verdiane endrar seg meir sakte, men det er desse ein må rokke ved for å kunne realisere disiplinane på tvers med ei tverrfagleg tilnærming (Buanes & Jentof, 2009). Dette er ein del av målet med den nye forma for organisering av offentleg sektor og grunnlaget for innovasjon innanfor offentleg sektor. Det er dette som er resultatet og den

løysinga ein ønskjer å kome fram til i fellesskap, på tvers av sektorar og kunnskap. I analysen av kunnskapsressursar hos dei ulike aktørane kommunen, reiselivsnæringa og regionale utviklingsaktørar (representert ved Nordfjordakademiet), har vi sett barrierar og moglegheiter som ligg i desse kunnskapsressursane, med grunnlag i modellen til Healey, som ho knyt til ei berekraftig utvikling og lokal NPG.

Tverrfagleg tilnærming

Intensjonen med ei tverrfagleg tilnærming er å opne opp for aksept for at vi ikkje ser på fenomen forskjellig, men at vi ved å kombinere fleire syn vil forstå utfordringane på ein meir fullstendig måte. Gjennom dei ulike syna eg har presentert, er målet ikkje berre å sette saman forskjellige syn, ønsket er å kunne skape ei syntese mellom ulike eksisterande perspektiv eller heilt nye alternativ. Det har eg prøvd gjort gjennom å skape ei syntese mellom dei ulike kategoriane. Desse sosiale påstandane av sannheit vil igjen kunne bli aksepterte som objektive sannhetar, og legge grunnlag for dei institusjonelle rammene. Sosial kunnskap som er institusjonalisert eksistera innanfor desse rammene som sannhetar (Buanes & Jentof, 2009).

9.2 RELASJONSRESSURSAR

Ein kan sjå på regionar (Stryn/Nordfjord) på same måten som ei bedrift; at dei representera kompetanse gjennom sosial samhandling. Regionar må på same måten som firma, utvikle og leie ressursane og kompetansen for å kunne oppnå konkurransedyktige fordelar. Dette kan føre til kortsiktig tankegang, med for eksempel å tilby billige tomter for å lokke kapital og firma eit område, heller enn å satse på meir berekraftige løysingar for å betre lokale utviklingsforhold. Dermed blir det storskala økonomi som rekonstruera regionane. Dette er ein veldig typisk utviklingsstrategi der ein fokusera meir på produksjonssida av regional økonomi, enn forbruks- og behovsida og igjen i eit vidare perspektiv på det sosiale velferdsaspektet (Uyarra, 2007).

Kategori 4 Sommargalne eller sommarglade Stryn?

Kultur og sterke sivilsamfunn har fått ei viktig rolle i å skape sosial koherens. Dette igjen fører til kapasitet bygging av effektive samarbeidsdrivne styringsformer, som igjen lagar grunnlaget for samarbeidsdriven innovasjon og økonomisk utvikling. Slik sett er sosial koherens og konkurransedreven marknadsutvikling avhengig av kvarandre, noko som harmonera med teorien til Florida og den kreative klasse. Ein by sin suksess innan økonomisk

utvikling kan vere negativ for sosial koherens. Meir konkurranse leiar kanskje til betre økonomisk suksess, men det er ikkje ein føresetnad for at det medfører betre levestandard og høgare grad av koherens i ein region (Vranken, 2008). I Sommargalne eller sommarglade Stryn kategorien, kjem det fram at turismen i Lodalen har eksplodert (sommaren 2020 på grunn av populært Instagram-punkt). Reiselivshistoria fortalde vidare at det er viktig for dei at det ikkje blir for mykje gjesta, sånn at det går utover levestandarden, eller livskvaliteten til dei lokale. Mange av reiselivsaktørane er små aktørar, og dei er sjølve ein del av lokalbefolkninga. Det er her teorien om degrowth kjem inn. Frå reiselivssida kan det verke som at det er ein viktig føresetnad for næringa, at utviklinga ikkje skal gå på kostnad av innbyggjarane. Degrowth teorien stiller spørsmål ved forbruksmønster som er støtta av økonomisk vekst, og om tempoet og endringstakta undergrev det naturlege ressursgrunnlaget for framtidige generasjonar.

Frå reiselivet si side kan det sjå ut som at reiselivsaktørane sjølv opplev vekststrategiane i område som meir i retning mot uregulerte frå kommunen si side. Stryn kommune ser positivt på potensialet for samarbeid med næringsaktørar i framtida: «Vi er nøydd til å ha eit tettare og betre samarbeid med næringslivet. Det er nok i ferd med å bygge seg opp igjen». «Næringshagen har rusta seg for å kunne vere til mykje større hjelp». «Nordfjordakademiet er kome opp å gå».

Dei ressursane som krevst i form av sosial kapital for å bygge nettverk, gjer at svakare stilte i samfunnet lett fell utanfor det «demokratiske» samfunnet under ein NPG tankegang. Derfor kan det som skal føre til sosial mobilisering og ansvarlegheit i første omgang, på same tid føre til auka ulikskap i samfunnet. Derfor blir det i desse nettverka ekstra viktig å jobbe med kva som skal ligge til grunn for definisjonen av eit «effektivt» samfunn. Menneskesynet innanfor byråkratiet var «menneske treng reglar å følgje», innanfor NPM var det «menneske er enkeltindivid og entreprenørar», innanfor NPG er det «vi er alle i same båt; læring og ein felles søken etter svar» (Stoker , 2006).

Det viktigaste å ta med seg inn i desse samarbeida for å oppnå ei berekraftig utvikling «der vi alle er i same båt», blir då å jobbe ilag om kva som skal ligge til grunn for definisjonen av eit «effektivt» samfunn. Det kom ikkje fram frå historia til kommunen at dei vekta å jobbe med kva som skulle ligge til grunn for eit effektivt samfunn i samarbeidet med næringslivet. Her tolkar eg det som at det ikkje skjedd noko endring mot ei berekraftig utvikling og mot eit NPG styresett i kategorien Sommargalne eller Sommarglade Stryn.

Kategori 7 Vi sel postkortnatur

Stryn kommune ser på seg sjølv som ein kommune som sel Postkortnatur. Å selje postkortnatur kan innebere ein strategi som fremjar «Sommargalne" eller «Sommarglade» Stryn. Som «produkteigar» må kommunen avstemme sitt eigarskap opp imot dei standardar og kvalitetsmål som reiselivsnæringa og andre næringar på plassen set seg. Er dei i tråd med den utviklinga som kommunen ønskjer å fremje for ei berekraftig stadutvikling? Eg får ikkje noko inntrykk av at kommunen har tankar rundt korleis ein næringsstrategi i heilskap skal vere med på å fremje eit reiselivet, og gjennom denne strategien også ta vare på produktet dei sel; postkortnaturen. Fokuset verkar vere på korleis ein omstiller dei andre næringane til såkalla «grøne næringar». Denne strategien fremjar ei utvikling som bygger på ei elektrifisering, noko eg tidlegare har trekt fram, som ein strategi som fordrar å forsetje ei utvikling som før, basert på evig vekst som mål.

9.3 MOBILISERING

Med kommunikativ handling blant forskarar, planleggarar og lekfolk kan alle lære og ta fordel av kva den andre gjer best, og den resulterande kunnskapen kan vere både meir nøyaktig og meir meiningsfylt. På den måten legg ulike aktørar fram sine historier og høyrer på andre sine. Sjølv om aktørane ikkje deltek i prosessen for fellesskapet sitt beste, vil dei mens dei legg fram sine ulike syn, kanskje komme nærare noko som kan blir sett på som eit felles gode, og dermed demonstrere sosial mobilisering (Innes & Booher, 2014). Kritiske ingrediensar for effektiv mobilisering for regional kapasitet-bygging, er å kunne bære både den kollektive krafta for endring og posisjonere den i signifikante dimensjonar for å utvide «the cracks or windows of opportunity» for endring:

1. Politisk moglegheitsstruktur («window of opportunity»: covid-19 krisa).
2. Tilgjengelegheita av symbolske rammer som folk kan mobilisere ut i frå (kunnskapsressursar; kva er kunnskapen hos dei ulike aktørane knytt til berekraftig verdiskaping).
3. Tilgjengelegheita av sosiale nettverk som knyt leiarane og kjernen i bevegelsen til hovudverdiane av politikken (innovasjon under NPG).
4. Repertoar av måtar å handle for å oppnå endring (moglegheiter).

9.4 KONSEPTUELL FRAMSTILLING

Gjennom analysen har eg drøfta i kva grad kategoriane kan knytast til innovasjon under NPG og ei berekraftig utvikling, eller om kategoriane bidreg til å oppretthalde status quo, slik ting var før pandemien. Gjennom kategoriane «Instagramturisten», «I pakt med naturen-klassen», «Utvikle Storstova vår» og «Eit område på alle områder» kan ein utvide moglegheita for endring mot eit meir berekraftig samfunns- og næringsliv i ein reiselivskommune. Ved å implementere kategoriane «på alle områder» bygger dei opp under kvarandre og kan skape ein positiv synergieffekt mot eit meir berekraftig samfunns- og næringsliv.



10 OPPSUMMERING

Problemstilling: På kva måte kan endringar i reiselivet med bakgrunn i covid-19 krise bidra til å utvide moglegheita for eit meir berekraftig samfunns- og næringsliv?

Eg var i innleiinga av oppgåva nysgjerrig på om covid-19 sommaren 2020 har skapt endringar i haldningane til lokale aktørar i reiselivskommunen Stryn. Ser dei annleis på verdiskapinga enn kva dei gjorde tidlegare, før pandemien braut ut? Kva er moglegheiter og barrierar for kommunen som endringsleiar, for å mobilisere desse endringane for å auke regionen sin handlingskapasitet og auke attraksjonskrafta til regionen, i tråd med målet om eit meir berekraftig samfunns- og næringsliv. Ut i frå den felles historia (med grunnlag i intervju) til dei ulike aktørane, verkar det som mykje av barrierane for ei berekraftig samfunns- og næringsutvikling med grunnlag i reiselivet, er knytt til den rolla kommunen har i reiselivsutviklinga.

I rapporten Strekk i laget (2020) blei behovet for samarbeid og involvering av eit bredt spekter av aktørar trekt fram som ein sentral faktor for å lykkas i arbeidet med å implementere berekraftsmåla til FN. I den forbindelse blei næringslivet spesielt vektlagt. Reiselivet er i følge Stryn kommune ei av dei viktigaste næringane i Stryn. Sjølv om samarbeid og involvering av næringsliv vart spesielt vektlagt for å lykkast i rapporten Strekk i laget (2020), kom det likevel fram at nokon av kommunane ikkje opplev at dei har gode nok arenaer for samarbeid med lokalt næringsliv. Stryn kommune har eit godt samarbeid med dei større næringsaktørane i området, og er tungt inne økonomisk hos fleire av dei.

I forhold til samarbeid med reiselivsnæringa seier historia frå intervju med kommunen at det er Visit Nordfjord som leiar reiselivsutviklinga og representera næringa. I historia til reiselivsnæringa (representert ved små til mellomstore bedrifter) kjem det fram at: «Stryn kommune er ein del av reiselivsutviklinga gjennom Visit Nordfjord. I forhold til reiselivet har dei for lite profil. Dei gjer lite i forhold til størrelsen på det vi representera, og kjem til å gjere i framtida». Reiselivet føler seg kanskje ikkje fullt ut inkludert av kommunen. Dei opplev at kommunen jobbar i hop med dei større reiselivsaktørane. Vidare seier historia til kommunen om reiselivet at: «Reiselivet er viktig for veldig mange. Men kanskje dei konkurrera med kvarandre, og kanskje dei ikkje alltid føle dei blir prioriterte av kommunen heller». Gjennom historia til reiselivsaktørane kom det motsette fram. Reiselivsaktørane såg på samarbeid seg

imellom som svært viktig: «Samarbeid = nøkkelen til alt». Ein reiselivsaktør hadde hatt møte med reiselivsbedriftene i bygda i forhold til erfaringar frå sesongen 2020, og forventninga til 2021. Dei ønska å jobbe med konkrete fellestiltak som kunne styrke bygda som reisemål. Ei anna endring som blei trekt fram i reiselivshistoria var at: «Du regionalisera meir marknadsføringa når du jobbar mot Noreg». Møtet reiselivsaktørane hadde seg i mellom, ser ut til å vere i direkte tilknytning til bevisstleiken rundt det faktum at jobben med å profilere og bygge opp eit område, blir mykje viktigare mot den norske marknaden. Gjennom historiene tolkar eg det som at reiselivsnæringa i større grad har teke innover seg endringane i marknaden, for å bygge på dei moglegheitene det har opna opp for. Kommunen si rolle, både i historia til kommune og reiselivet, er kommunen meir som ein tilretteleggar.

I forskingsspørsmålet for oppgåva spørjast det om covid-19 krisa har bidrege til å utvide moglegheitene for eit meir berekraftig samfunns- og næringsliv. I følgje Thomas Kuhn og hans teori om ulike paradigme, er det ofte kriser som bidreg til eit paradigmeskifte.

I analysen har eg brukt samfunnsutviklingsmodellen til Healey for lokal Governance. Modellen ser på korleis lokale forhold og potensielle ressursar kan påverke utviklinga på ein berekraftig og inkluderande måte. Desse potensielle ressursane inneber mobilisering av nettverksressursar og kunnskapsressursar, altså menneskelege ressursar (Healey, Magalhaes, & Madanipour, 1999). Ved å rette fokus på dei potensielle nettverks og kunnskapsressursane, vrir ein merksemda mot den potensielle kapasiteten som bur hos ulike aktørar. Dette kan utløyse overraskande alliansar, og på den måten skape nye moglegheiter. Det at ein skapar arenaer der ulike syn kan kome på bordet, opnar opp for ei re-vurdering av etablerte policy utformings rutinar og måtar å gjere ting på, som igjen opnar opp for endring (Cowie, 2020).

Gjennom intervju med ulike aktørar i Stryn, har eg i oppgåva fått fram eit bilete av kva potensielle moglegheiter for berekraftig utvikling som kan ligge i å mobilisere kunnskaps og nettverksressursar på staden, med reiselivet som utgangspunkt. Desse moglegheitene tek utgangspunkt i dei endringane covid-19 krisa førte til sommaren 2020. Intervjua og historiene til dei ulike aktørane er sett saman til ulike kategoriar konstruert ved bruk av metoden Grounded Theory. Ut i frå analysen utgjer dei fire kategoriane som blir presentert på neste side moglegheitslukene. Desse fire kategoriane er sett samane i ei konseptuell framstilling i avsnitt 9.4.

«Windows of opportunity», moglegheiter for eit meir berekraftig samfunns- og næringsliv:

Kategori 2 Ny kundegruppe; Instagramkunden!

Endring: Instagramkunden er oppteken av opplevingsbaserte aktivitetar. Om ein spelar på Instagramkunden sine preferansar i utviklinga, vil ei Instagramvenleg utvikling kunne vere eit passande uttrykk for å beskrive ei utvikling som vil vere attraktiv både for turisten, lokalsamfunnet og potensielle tilflyttarar, både for «nye» innbyggjarar og folk som allereie har tilknytning til regionen.

Mykje av utviklinga av aktivitetstilboda er knytt til bruk og utvikling av areal. For Instagramkunden er det bildeskjønne eit viktig moment for val av reisemål. Populære Instagram-punkt som Rak-sætra og Breim ved Lovatnet lokka til seg turistar frå heile Noreg sommaren 2020.

Moglegheit: Auka aktivitetstilbod både for turisten og innbyggaren. Ved ei Instagramvenleg utvikling kan ein gjennom arkitektur bidra til ein vakker, særprega, inkluderande og grøn stad. Denne strategien tek omsyn til omgivingane si påverkingskraft og arkitekturen sin meirverdi. God arkitektur inspirerar og er identitetsskapande. Arkitekturen kan stimulere til aktiv bruk av gater, byrom og natur, og auke opplevingskvaliteten for fotgjengarar (Bergen kommune, 2019).

Kategori 3 Reiselivsaktøren: I pakt med naturen-klassen

Endring: På grunn av den nye Instagramkunden blei lokale reiselivsaktørar meir bevisst på verdien av naturen, då dei meina Instagramkunden førte med seg eit større fotavtrykk enn kundegrupper før krisa. Dei blei i tillegg på grunn av den nye kundegruppa sommaren 2020 meir opptekne av norsk, lokal mat og arbeidskraft og av å tilby eit betre kvalitetsprodukt generelt.

Florida skreiv boka *The Rise of the Creative Class* (2002). Han meina at jo lengre vi bevegar oss inn i ein globalt konkurranseutsett og kunnskapsbasert økonomi, jo meir avhengig er velstanden vår av innovasjonsevna til menneska, eller «talent», som det sentrale for å få til innovasjonar. Florida kallar desse «talenta» den «kreative klasse».

Moglegheit: Strategisk rekruttering mot for eksempel Folkehøgskular, Høgskular og vidaregåande skular i område. I tillegg til rekruttering av «tilflyttaren» knytt til «I pakt med naturen klassen», som ikkje er frå området. Det vil kunne bringe ny kunnskap til staden. Her ligg moglegheiter i ulike disiplinar knytt til mat, jordbruk, friluftsliv, utdanning innanfor berekraft og miljø, arkitektur, landskapsarkitektur, bygging av stiar og gangvegar og so vidare. Om ein klarar trekke desse til staden i ei organisert form for rekruttering, kan ein skape ei tilknytning til staden for mange, som potensielt ønskjer å busetje seg og vere med på å skape nye business moglegheiter. Det vil igjen kunne støtte opp om reiselivet sine eigne næringar, då ein er med på å produsere ei lokalbefolkning som også ønskjer å bruke desse potensielle tilboda resten av året også.

Kategori 1 Utvikling av Storstova vår

Endring: Frå reiselivsaktørane si side, vart eit sentrum med meir restaurantar og kafear trekt fram som det viktigaste utviklingsområde, ilag med aktivitetsbaserte opplevingar i form av turar, stiar og utvikling av fellesområde.

Dei urbane landsbyane treng eit klart sentrum for å oppretthalde ei samlande eining og identitet. Det er likevel ikkje busetnaden som er den viktigaste tettleiken, men det er tettleiken av sosiale relasjonar som er det grunnleggande. Gjennom å jobbe med samfunnsstrukturane prøvar ein å legge til rette for eit anna og meir sosialt liv i lokalsamfunnet (Bakke , 2020).

Moglegheiter: I sentrumsplanen til Stryn kommune leggest det opp til at det skal vere meir sentrumsnært friluftsliv. Det skal utviklast ein sti som går langs elva, som er lettare for folk å kome til, utan at ein må køyre so langt med bil. Utvikling av turar og stiar er felles med interessene og behova til både Instagramturisten og I pakt med naturen-klassen. Sosialt liv blir ståande i hovudfokus for utviklinga av området.

Kategori 5 Eit området, på alle områder

Endring: Det kom fram at den jobben Visit Nordfjord gjer for å profilere eit område, blir utruleg mykje meir viktig når ein jobbar mot den norske marknaden (mot Instagramkunden).

Moglegheit: Visit Nordfjord sel også fritida med å bu i Stryn. Visit Nordfjord sel på same tid også ein stoltleik og ein identitet for innbyggjarane. Det er med på å promotere bu-lyst. Det støttar opp om behovet for sentrumsutvikling, og kategorien dannar grunnlag for ei utvikling basert på norsk lokal kvalitetsmat og tilsette.

Oppsummering mogleikskategoriar

Ei Instagramvenleg utvikling trekk folka til staden, og sørgjer for fokus på utvikling av stiar og å auke opplevingskvaliteten for fotgjengarar. Ei strategisk rekruttering gjer at ein fyller på med berekraftig kunnskap og talent til staden, som legg grunnlag for ei berekraftig samfunns- og næringsutvikling. Til slutt vil det å utvikle Storstova, altså sentrum, føre til auka stadstilhøyrse. I følgje Florida er det som trekk den «kreative klasse» til ein stad, bestemte stadskvalitetar. Han legg vekt på at medlemmar av den kreative klassen trekkast til autentiske stader med moglegheiter til å oppleve og utøve kultur- og sports-aktivitetar, og der det er folkeliv og energi i gatene.

Innovasjon under New Public Governance

Dei fire kategoriane kan skape ein positiv synergieffekt, der ein bygger opp under ei stadsutvikling som:

- Set fokus på verdien av estetiske og immaterielle kvalitetar av urbant liv.
- Leiar oss til nye idear når det kjem til kommunen si rolle i å generere hendingar, objekt og situasjonar som stimulera folk til å føle well-being, lykke og tilfredsheit.
- Vil gje befolkninga estetiske og immaterielle godar, framfor materiell profitt (Healey, 2004).

Ut ifrå operasjonaliseringa av berekraft i teorikapittelet, har denne oppgåva ei «djup» forståing av berekraft. Ei djup forståing av berekraft dannar igjen grunnlaget for ei anna organisering av offentleg sektor.

Ved å setje det gode liv føre økonomisk vekst som mål, så kan teoretisk sett økonomien vekse fordi vi etterspør fleire tenester, kultur og fritidsopplevingar, altså ei auke i ikkje-materielt forbruk (DEAL, 2021).

Proessen med å transformere kategoriane i konseptet frå ord til handling kan bidra til nye produkt, nye samansetningar av servicetilbod og ny utforming og bruk av fysisk rom (Healey, 2004). Innebygd i konseptet og i problemstillinga eksistera tanken om at næringsutviklinga også fremjar ei berekraftig samfunnsutvikling for lokalbefolkninga.

11 ETTERORD

Eg har intervjuet 10 reiselivsaktører. Likevel har eg berre vore innom nokre få av bedriftene i kommunen. Eg hadde fleire campingplassar på lista over aktører eg ville intervjuet. Dessverre fekk eg ikkje med meg nokon av desse. Det kan vere at det ville fått fram eit litt anna bilete av kundane sommaren 2020 om dei var med?

Ofte vil det vere ein nær samanheng mellom enkeltcase og små N-studier og det å velje kvalitativ metode, fordi det er enklare å studere noko i djupna ved få case eller små utval. Kvalitativ metode har si styrke når det kjem til intern gyldighet, men si svakheit når det kjem til ekstern gyldighet. Med kvantitativ metode er det omvendt (Jacobsen, 2015). Ei triangulær tilnærming kan derfor vere gunstig for å auke både intern og ekstern gyldighet i eit prosjekt. Det vil sei å blande variabelsentrert og caseorienterte strategiar i datakonstruksjonen. Gjennom å bruke begge former for metodar aukar ein intern og ekstern validitet. Det vil bidra til at forholdet mellom empiri og teori styrkast internt, og derfor kan ein også generalisere med større sikkerheit (Kvale & Brinkmann, 2009). Om eg hadde sendt ut eit spørjeskjema til eit større utval i tillegg ville eg fått ein betre ekstern gyldighet. Eg var inne på tanken i byrjinga av planlegginga av masteroppgåva, men slo det raskt frå meg på grunn av arbeidsmengda det ville medføre.

I forhold til kommunen er dei ein institusjon som har mange roller. Sjølv om eg kom fram til at kommunen hadde ei overvekt av byråkrati og NPM i sin organisasjon, kan det vere at kommunen er meir farga av NPG om eg hadde hatt eit anna utgangspunkt.

Til slutt vil eg trekke fram at eg har måtte velje ut og redusere omfanget av oppgåva til eit gjennomførbart nivå. Eg har hatt ei open ramme for oppgåva. Eg fekk berre med meg ein regional utviklingsaktør. Det hadde vore interessant å ha med Visit Nordfjord i oppgåva i tillegg. Eg valde sjølv å ikkje inkludere Vestland Fylkeskommune i empirien for å avgrense omfanget av oppgåva. Eg spurde alle eg intervjuet om deira forhold til Fylkeskommunen i forhold til utvikling og reiselivsutvikling. Det var interessant at svært få oppfatta dei som ein aktuell aktør. Om eg skulle ha undersøkt noko vidare, ville eg teke opp att tråden på reiselivet si rolle i den regionale utviklingsstrategien til Fylkeskommunen.

12 REFERANSER

- Agassi, J. (2014). *Popper and his popular critics. Thomas Kuhn, Paul Feyerabend and Imre Lakatos*. London: Springer.
- Amdam, J., & Vegglund, N. (2016). *Teorier om samfunnsstyring og planlegging*. Oslo: Universitetsforl.
- Amdam, R. (2005). *Planlegging som handling*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Amdam, R. (2018). Kapittel 13. I N. Aarsæther, E. Falleth, R. Kristiansen, & T. Nyseth, *Plan og samfunn, System, praksis, teori* (ss. 248-266). Cappelen Damm akademisk: Oslo.
- Amdam, R. (2019). Klokskap og leiarskap i samarbeidsdriven innovasjon. I A. T. Holmen, & T. Ringholm, *Innovasjon møter kommune* (ss. 135-151). Cappelen Damm.
- Anton, C. E., & Lawrence, C. (2014). Home is where the heart is: The effect of place of residence on place attachment and community participation. *Journal of Environmental Psychology Volum 11*, ss. 451-461.
- Argyris, C., & Schön, D. A. (1978). *Organizational Learning: A Theory of Action Perspective*. New York: Addison-Wesley Publishing Company.
- Bakke, T. (2020). Den urbane landsby: Redusert avhengighet av transport og institusjonaliserte strukturer som døråpner for degrowth. *Tidsskrift for boligforskning*, ss. 196-200.
- BBC NEWS. (2021, 04 30). *Iceland puts well-being ahead of GDP in budget*. Hentet fra <https://www.bbc.com/news/world-europe-50650155>
- Bergen kommune. (2019). *Arkitektur+ Arkitektur- og byformingsstrategi for Bergen*. Bergen: Bergen kommune.
- Boye, E. (2019). *Sirkulær framtidom -om skiftet fra linær til sirkulær økonomi*. Oslo: Framtiden i våre hender.
- Buanes, A., & Jentof, S. (2009, Februar 11). Building briges: Institutional perspectives on interdisciplinarity. *Futures*, ss. 446-454.
- Bukve, O. (2012). *Lokal og regional styring*. Fagernes: Det norske samlaget.
- Bukve, O. (2016). *Forstå forklare forandre*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Charmaz, K. (2011). Grounded theory methods in social justice research. I N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln, *The SAGE handbook of qualitative research* (ss. 359-380). Los Angeles: Sage.
- Cowie, P. (2020). Innovation in planning: creating and securing public value. *European Planning Studies 28(3)*, ss. 521-540.
- Cruickshank, J. (2014). Stedsblind planlegging av lokalsamfunnet. *Plan (6)*, ss. 4-9.
- Davoudi, S. (2015). Planning as a practice of knowing. *Planning Theory, Vol 14 (3)*, ss. 316-331.

- Davoudi, S., Shaw, K., Haider, L. J., Quinlan, A. E., Peterson, G. D., Wilkinson, C., . . . Porter, L. (2012). Resilience: A Bridging Concept or a Dead End? *Planning Theory & Practice*, Vol. 13, No. 2, 299-333.
- DEAL. (2021, 04 30). *Doughnuts Economics Action Lab*. Hentet fra <https://doughnuteconomics.org/about-doughnut-economics>
- Den norske Regjering. (2019). *Nasjonale forventninger til regional og kommunal planlegging 2019–2023*. Kommunal- og moderniseringsdepartementet.
- Forester, J. (2013). On the theory and practice of critical pragmatism: Deliberative practice and creative negotiation. *Planning theory* Vol.12 (1), ss. 5-22.
- Godø, M. (2017, 11 2). *I overkant kreativ*. Hentet fra Arkitektnytt - norske arkitekters landsforbund: <https://www.arkitektnytt.no/tema/i-overkant-kreativ>
- Groven, K., & Aall, C. (2020). *Korleis kan distriktkommunar arbeide med berekraftig utvikling? Notat utarbeid på oppdrag frå Distriktssenteret*. Sogndal: Vestlandsforskning-notat nr. 3.
- Halvorsen, L. J., Kårstein, A., & Bergem, R. (2016). *Fylkeskommunens ansvar og oppgaver i regionalt folkehelsearbeid*. Møreforskning.
- Hanssen, G. S., & Hofstad, H. (2017). Regional planlegging som flerniva koordinering. *Kart og plan* Vol. 77, ss. 1-24.
- Hanssen, G. S., Helgesen, M. K., & Vabo, S. I. (2011). *Politikk og demokrati*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Healey, P. (2004). Creativity and urban governance. *Policy Studies* Vol. 25, ss. 87-102.
- Healey, P., Magalhaes, C. d., & Madanipour, A. (1999). Institutional capacity building, urban planning and urban regeneration projects . *FUTURA*, 1-29.
- Heywood, A. (2013). *Politics*. London: Palgrave MacMiillan.
- Innes, J. E., & Booher, D. E. (2014). A turning point for planning theory? Overcoming dividing discourses. *Planning theory*, 1-19.
- Innovasjon Norge. (2021). *Håndbok for reisemålsutvikling*. Innovasjon Norge.
- Isaksen, A. (2005). *Den kreative klassen og regional næringsutvikling i Norge*. Oslo: NIFU STEP Studier av innovasjon, forskning og utdanning.
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Cappelen Damm.
- Kallis, G. (2011). In defence of degrowth. *Ecological Economics*, 70(5), ss. 873–880.
- Kallis, G. K. (2018). Research on Degrowth. *Annual Review of Environment and Resources* , 43(1), ss. 291–226.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Cambridge: Marketing Science Institute, Report Summary # 01-107.

- Kirkhaug, R. (2017). *Endring, organisasjonsutvikling og læring*. Universitetsforlaget.
- Kobro, L. U., Vareide, K., & Haukel, P. I. (2013). *"Duett eller duell" Reiseliv og lokalsamfunnsutvikling*. Telemarksforskning og Mimir AS.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal akademiske.
- Larsen, Ø., Ridderström, G., & Nylenna, M. (2018). *Planlegging for helse og trivsel*. Bergen: Fagbokforl.
- Larvor, B. (1998). *Lakatos An Introduction*. London: Routledge.
- Leeuw, E. d., Keizer, M., & Hoeijmakers, M. (2013). Health policy networks: connecting the disconnected. I C. Clavier, & E. d. Leeuw, *Health promotion and the policy process* (ss. 154-173). Oxford University Press.
- Lundberg, K. A., Bardal, K. G., Vangelsten, B. V., Brynildsen, M., Bjørkan, M., Bjørkan, R., & Richardson, T. (2020). *Strekk i laget: En kartlegging av hvordan FNs bærekraftsmål implementeres i regional og kommunal planlegging*. Nordlandsforskning.
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019, 12 02). Overtourism and degrowth: a social movements perspective. *Journal of sustainable tourism*, ss. 1857-1875.
- Newcastle University. (2021, 04 04). *Staff Profile*. Hentet fra <https://www.ncl.ac.uk/apl/people/profile/patsyhealey.html>
- Olsen, L. E. (2016). Et bredt fagfelt. *Magma Econas Tidsskrift for økonomi og ledelse*, ss. 18-19.
- Pizzo, B. (2015). Problematizing resilience: Implications for planning theory and practice. *Cities* 43, 133-140.
- Regjeringen. (2019, 11 07). *www.regjeringen.no*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/reiseliv/reiselivspolitikken/id2677136/>
- Rittel, H. W., & Webber, M. M. (1973). Dilemmas in a General Theory of Planning. *Policy Sciences* 4, ss. 155-169.
- Rockström, J. W. (2009). Planetary boundaries: exploring the safe operating space for humanity. *Ecology and Society*, 14(2): 32.
- Røiseland, A., & Vabo, S. I. (2012). *Styring og samstyring -governance på norsk*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Scoones, I., Stirling, A., Dinesh, A., Atela, J., Lakshmi, C.-J., Hallie, E., . . . Yang, L. (2018). *Transformations to Sustainability*. Brighton: Steps.
- Sjåfjel, B., & Ahlström, H. (2018, 04 18). *www.uio.no*. Hentet fra <https://www.jus.uio.no/forskning/omrader/selskaper/aktuelle-saker/fns-berekraftsmal-april-2018.html>
- Skrede, J. (2017). *Kritisk diskursanalyse*. Oslo: Cappelen damm AS.

- Stockholm Resilience Centre. (2020, 10 25). *www.stockholmresilience.org*. Hentet fra <https://www.stockholmresilience.org/research/research-news/2017-02-28-contributions-to-agenda-2030.html>
- Stoker, G. (2006). Public Value Management A New Narrative for Networked Governance. *American Review of Public Administration Vol.36 (1)*, ss. 41-57.
- Stryn kommune. (2020, 10 20). <https://stryn.kommune.no/ledige-stillingar/>. Hentet fra Webcruiter-ID:4297641431: https://candidate.webcruiter.com/nb-no/home/companyadverts?&link_source_ID=0&companylock=850010&companyid=850010#search
- Swyngedouw, E. (2005, June). Governance Innovation and the Citizen: The Janus Face of Governance-beyond-the-State. *Urban Studies*, ss. 1-16.
- Tjora, A. (2018). *Viten skapt, kvalitativ analyse og teoriutvikling*. Oslo: Cappelen Damm.
- Torfin, J. (2016). Collaborative innovation in the public sector. I B. A. Radin, *Public management and change series* (ss. 1-27). Washington DC: Georgetown University.
- Uyarra, E. (2007). Key dilemmas of regional innovation policies. *Innovation Vol.20 (3)*, ss. 243-261. Hentet fra Key dilemmas of regional innovation policies: <http://dx.doi.org/10.1080/13511610701707383>
- Vandeskog, H. M. (2021, 01 21). *Grønn overvekst. Ute av syne, ute av sinn*. Hentet fra overvekst.spireorg.no: <https://overvekst.spireorg.no/>
- Vranken, J. (2008). Competitiveness and Cohesion; A Janus Head? I P. Ache, H. T. Andersen, T. Maloutas, & M. Raco, *Cities Between Competitiveness and Cohesion* (ss. 19-37). Springer.
- Wilkinson, C. (2011, 11 06). Social-ecological resilience: Insights and issues for planning theory. *Planning Theory 11(2)*, ss. 148–169.
- Wollebæk, D., & Segard, S. B. (2011). *Sosial kapital i Norge*. Cappelen Damm AS.
- Aall, C. (2014). Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perverting the Quest for a Sustainable Development? *Sustainability, No 6*, ss. 2562-2583.
- Aall, C. (2020). Bærekraftig reiseliv, eller bare kraftig reiseliv? I L. Longvanes, & T. Årehtun, *Bærekraftig verdiskapning* (ss. 83-96). Bergen: Bokforlaget.
- Aall, C. (2021, 04 21). *Om teknologirealisme og nedvekstens nødvendighet*. Hentet fra overvekst.spireorg.no: <https://overvekst.spireorg.no/om-teknologirealisme-og-nedvekstens-n%c3%b8dvendighet.html>
- Aall, C., & Vik, M. L. (2012). Reiseliv og miljø - ei oversikt. I M. Forbord, G.-T. Kvam, & M. Rønninge, *Turisme i distriktene* (ss. 1-22). Trondheim: Tapir Forlag.
- Aars, J. (2017). Lokalpolitikkerne og tjenstedemokratiet: Har ideologi betydning. I J. Aars, *Tjenstedemokratiet; velferdsstaten som arena for deltakelse* (ss. 181-194). Universitetsforlaget.

Vedlegg 1 Intervjuguide Reiselivsaktører

Forventningar/før

1. Kva skjedde med di bedrift når kovid-19 kom til Noreg? Hugsa du kva tankar hadde du rundt framtida for di bedrift ved inngangen av pandemien?
2. Hugar du kva du såg for deg? Var du redd for at det skulle kome berre nordmenn, eller ingen, eller...?
3. Var din reaksjon og dine tankar i samsvar med andre i din bransje sin reaksjon?

Under

4. Korleis opplevde du perioden?
5. Korleis har denne tida vore, opp imot dine forventningar då pandemien braut ut (på forhånd)?
6. Korleis tilpassa du produktet/tenesta til sommarsesongen 2020?
7. Tilsette? Kva policy har de vanlegvis på tilsette (lokal/utlands arbeidskraft?)
8. Korleis opplevde du dei «nye kundane» i forhold til vanleg? Positivt/negativt?
9. Skilde kundane seg ut på nokon måte, i vanar, behov, interesser, oppførsel?
11. Har de mange lokale kundar? Regionale? Har dette endra seg med korona?
12. Har de hatt ope meir eller mindre (opningstider) og (andre servisar og tenester) og i periodar, utover høgsesong?
13. Korleis var omsetninga samanlikna med sommaren 2019?
14. For dei som ikkje søkte om nasjonale komp.midlar; kvifor søkte du ikkje?

Etter /sesong 2021/framtid/endingar

15. Korleis ser du på 2021? Omstillingsmidlar Innovasjon Norge?
16. Kva tenker du på sikt (framtdsplanar) dei neste 5 åra, og endå lenger fram i tid, mot 2030?
17. Er det noko som fristar til å vidareføre etter koronapandemien?
18. Trur du målgruppa di for kundar vil endre seg frå før og etter pandemien?

19. I forhold til vekst og verdiskaping; Korleis ser du for deg at regionen Stryn bør utvikle seg / ser du for deg ein heilskapleg strategi for reiselivsutviklinga ein kan samlast om?

Samhandling/samarbeid/nettverk

20. Korleis samarbeida du med andre reiselivsaktørar i området? Laust / fast...
21. Endra nokon former for samarbeid seg ilt sommaren/planar ift neste sommarsesong?
22. Korleis føler du samarbeidet er med kommunen?
23. Veit du noko om korleis dei jobbar med reiseliv og utvikling / støtteordningar / initiativ / strategiar / koordinering / fellesgodar ?
24. Korleis føler du samarbeidet er med fylkeskommunen? Veit du noko om korleis dei jobbar med reiselivet? Kjenner du til nokon planar? Næring / reiseliv
25. Korleis føler du samarbeidet er med destinasjonselskapa for Nordfjord og vestlandet?

Berekraft/kunnskap

26. Er du oppteken av berekraft?
27. Kva tenker du er ei berekraftig utvikling?
28. På kva måte føler du at du bidreg? Føler dykk at dykk gjer noko for lokalsamfunnet, at bedrifta dokka bidreg til ei berekraftig utvikling i lokalsamfunnet?
29. Tykkjer du reiselivet i Stryn kommune er berekraftig? (Kva er bra, og kva er dårleg?)
31. Har det skjedd endringar i løpet av korona som har påverka berekrafta i positiv eller negativ retning?
30. Tykkjer du reiselivet er positivt for lokalbefolkninga i Stryn kommune generelt, og at reiselivet bidreg til ei positiv lokal samfunnsutvikling i Stryn kommune? Kvifor/kvifor ikkje?

Vedlegg 2 Intervjuguide Stryn kommune (politikarar og administrasjon)

Verdiskaping og utvikling under/etter

Reiseliv

1. La du merke til nokon endringar ved reiselivet i Stryn sommaren 2020, som følgje av ei «norsk kundegruppe»?
2. Korleis ser du for deg at sommarsesongen som kjem (2021) blir i Stryn? Same som i fjor?
3. Trur du pandemien og ein sommar med ein norsk marknad har ført til varige endringar for reiselivsutviklinga i Stryn?
4. Korleis ser du for deg at reiselivet i Stryn kommune bør utvikle seg? Kva rolle ser du for deg kommunen har i utviklinga av reiselivet?

Generelt

5. Kven er det som driv utviklinga i Stryn?
6. Opplev Stryn vekst (ønskjer ikkje spesifikke tal i svaret, men heller trendar/tendensar)?
 - Arbeidsplassar: kva type arbeidsplassar er i vekst?
 - Potensial; i kva områder/næringar/satsingsområde ser ein for seg vekst, og vekst i arbeidsplassar?
7. Kva er dine tankar kring utvikling i kommunen generelt (framtdsplanar)
 - De kjem både med ny næringsplan, sentrumsplan og samfunnsplan snart, Er fokus på reiseliv i desse planane?
8. Kva er dei største utfordringane for Stryn i eit ti års perspektiv (kort svar)?

Samhandling, samarbeid, nettverk

9. Korleis samarbeida kommunen med andre reiselivsaktørar i området?
10. Korleis samarbeida dokke med Visit Nordfjord? (i strategi og utvikling?)
11. Korleis samarbeida dokke med Nordfjordakademiet?
12. Korleis samarbeida de med Vestland fylkeskommune rundt utvikling innanfor næringslivet? Brukar de strategiplanane til fylkeskommunen aktivt? (For eksempel Scenariorapport for konsekvensane koronapandemien har for næringslivet i fylket eller Regional plan for innovasjon og næringsutvikling)?
13. Kva tenker du om Fylkeskommunen sine utviklingsstrategiar? Er det nokon du vil trekke fram? Er det ting som du er einig i/ ueinig i? Er det ting som er vanskeleg å følgje opp? Opplev du at de har same strategiar og tankar rundt framtida?
14. Korleis er samarbeid mellom næringslivet og administrasjonen i kommunen?
15. Har kovid-19 ført til endra fokus/strategiar/idear om korleis samarbeide med andre? Om ja, på kva måte?

Berekraft/kunnskap

16. Er Stryn kommune oppteken av berekraft?
17. Kva tenker du er ei berekraftig utvikling?
18. Tykkjer du reiselivet i Stryn kommune er berekraftig? Kva er bra, og kva er dårleg?
19. Har det skjedd endringar i løpet av korona som har påverka berekrafta i reiselivet i positiv eller negativ retning?
20. Dei folkevalde er dei som skal leie samfunnsutviklinga, og kommunestyret skal minst ein gong i kvar valperiode, utarbeide og vedta en kommunal planstrategi, jamfør lovkommentar til plandelen av plan- og bygningsloven § 10-1 om kommunal planstrategi. -Korleis opplev du at politikarane sjølv ser på denne «nye» rolla? Er dei fortrulege med det, og forstår dei kva det inneber?
21. Har det skjedd nokon endringar i eiga forståing/oppleving av kva rolle kommunen og politikarane har, som ei følgje av pandemien?
22. Tykkjer du reiselivet er positivt for lokalbefolkninga i Stryn kommune generelt, og at reiselivet bidreg til ei positiv lokal samfunnsutvikling i Stryn kommune? Kvifor/kvifor ikkje?

Vedlegg 3 Intervjuguide utviklingsaktører

Før/under/etter/framtid/endringar

1. Kan du kort sei litt om Nordfjordakademiet?
2. La du merke til nokon endringar ved reiselivet i Stryn sommaren 2020, som følge av ei «norsk kundegruppe»?
3. Trur du pandemien og ein sommar med ein norsk marknad har ført til varige endringar for reiselivsutviklinga i Stryn?
4. Er dette endringar/(Har pandemien påverka) som påverkar strategien for di bedrift og korleis de jobbar dei neste 5 åra?
5. Kva har de fokus på i dykkar strategiar i jobben med å utvikle regionen Stryn/Nordfjord?
6. Korleis ser du for deg at reiselivet i Stryn kommune bør utvikle seg? Har du nokon tankar knytt til dette?

Nettverk/samhandling/samarbeid

7. Korleis samarbeida du med næringsaktører i området i forhold til overordna utvikling av regionen? (Kva har de fokus på i utviklinga?)
8. Er reiselivet ein viktig samarbeidspartnar for dykk?
9. Korleis føler du / er samarbeidet er med kommunen i forhold til utvikling? Brukar dykk deira strategiar aktivt? Deltek de i utarbeidinga av strategiar for kommunen?
10. Korleis er samarbeidet er med fylkeskommunen i forhold til utvikling? Brukar dykk deira strategiar aktivt? Deltek de i utarbeidinga av strategiar for fylkeskommunen?
11. Opplever du at de har same strategiar og tankar rundt framtida (med kommune/fylkeskommune for eksempel Scenariorapport for konsekvensane koronapandemien har for næringslivet i fylket el regional plan for innovasjon og næringsutvikling)?

Berekraft/kunnskap

12. Er du oppteken av berekraft?
13. Kva tenker du er ei berekraftig utvikling?
14. På kva måte føler du at dykk bidreg? Føler du at bedrifta bidreg til ei berekraftig utvikling i lokalsamfunnet?
15. Tykkjer du reiselivet er positivt for lokalbefolkninga i Stryn kommune generelt, og at reiselivet bidreg til ei positiv lokal samfunnsutvikling i Stryn kommune? Kvifor?

Vedlegg 4 Kodebasert historie reiselivsaktører (empirinær)

Fargekodar basert på utvalskriterier for intervju av reiselivsaktører. Fargekodane har ikkje blitt teke omsyn til i analysen eller utarbeidinga av kategoriar.

FØR

Tradisjonelt har vi 80-90% europeera, alt er private bookinga. Vi forstod at vi kom til å få ein oppsving på nordmenn
Fikk inn avbestillinga allereie i mars, byrja ta seg opp med bestillinga litt uti mai, trur eg
Ikkje tilsett folk regna med det kom til å bli stengt, so blei det dobbelt så mykje folk som tidlegare i aktivitetane er so og seie 90 % norske gjesta venlegvis. For vår del so var ikkje utenlandsmarkedet så veldig viktig. Vert litt utlendinga frå cruisebåta og sånt
Når vi har hatt monge normenn tidlegare, og so får vi enda meir nordmenn so blir det veldig mykje gjesta
Fullbooka frå midten av juni til midten av august. Lange venteliste
Om å gjer å tape minst mulig, dvs å permitere tilsette og føre timar for arbeid utført
kunne ikkje berre slette bookingar frå utlandet, men dei norske var veldig treige med å bestille turoperatørane stod i ein mykje verre situasjon, og vi måtte støtte dei
Tidenes bestilling, skulle bli det grommaste året
Ikkje drøymt om at det skulle bli so seigt
Avhengig av cruiseskipa; Korleis komme seg jåna dette?
Forsiktig med ansettelsa, og reduserte opningstide
Masse utenlandske bestillinga i år, som enno låg inne i mai. Ganske usikre på; kjem dei til å kome? Skal vi slette dei å gi plass til dei norske?
16.mai gikk regjeringa ut å sa veldig tydeleg at det blir ikkje anbefalt å reise til utlandet i sommar, og det blir heller ikkje anledning for utenlandske og kome inn. Då eksploderte det på nettet. 17.mai helga satt eg og sletta bestillinga frå utlandet, og det var masse norske bestillinga. Og so kom det berre meir og meir utover i mai.
bruka lite turoperatøra, ikkje busa. Berre folk som reiser på eigenhand.
Stengt 13.mars-5.juni
Ila 14 daga forsvann heile grunnlaget av bestillinga, som er reisebyrå som fyller opp med 2-3 bussar
Holdt igjen 10-15 rom i høgsesongen. Dvs stort sett heile sommaren booka opp på forhand av reisebyrå
Holt igjen rom dei 4-5 siste åra. Før selde ein alt. Markedet har forandra seg. Meir individuell turisme, lagt om mot privatkunda
2019 var eit kjemebra år, både omsetningsmessig og utviklingsmessig. Vi har bygga og utvikla produktet vårt sia dag en.

UNDER

Tradisjonelt har vi 80-90% europeera, alt er private bookinga. Vi forstod at vi kom til å få ein oppsving på nordmenn
Fikk inn avbestillinga allereie i mars, byrja ta seg opp med bestillinga litt uti mai, trur eg
Ikkje tilsett folk regna med det kom til å bli stengt, so blei det dobbelt så mykje folk som tidlegare

i aktivitetane er so og seie 90 % norske gjesta venlegvis. For vår del so var ikkje utenlandsmarkedet så veldig viktig. Vert litt utlendinga frå cruisebåta og sånt
Når vi har hatt monge normenn tidlegare, og so får vi enda meir nordmenn so blir det veldig mykje gjesta
Fullbooka frå midten av juni til midten av august. Lange venteliste
Om å gjer å tape minst mulig, dvs å permitere tilsette og føre timar for arbeid utført
kunne ikkje berre slette bookingar frå utlandet, men dei norske var veldig treige med å bestille
turoperatørane stod i ein mykje verre situasjon, og vi måtte støtte dei
Tidenes bestilling, skulle bli det grommaste året
Ikkje drøymt om at det skulle bli so seigt
Avhengig av cruiseskipa; Korleis komme seg jåna dette?
Forsiktig med ansettelsa, og reduserte opningstide
Masse utenlandske bestillinga i år, som enno låg inne i mai. Ganske usikre på; kjem dei til å kome? Skal vi slette dei å gi plass til dei norske?
16.mai gikk regjeringa ut å sa veldig tydeleg at det blir ikkje anbefalt å reise til utlandet i sommar, og det blir heller ikkje anledning for utenlandske og kome inn. Då eksploderte det på nettet. 17.mai helga satt eg og sletta bestillinga frå utlandet, og det var masse norske bestillinga. Og so kom det berre meir og meir utover i mai.
bruka lite turoperatøra, ikkje busa. Berre folk som reiser på eigenhand.
Stengt 13.mars-5.juni
Ila 14 daga forsvann heile grunnlaget av bestillinga, som er reisebyrå som fyller opp med 2-3 bussar
Holdt igjen 10-15 rom i høgsesongen. Dvs stort sett heile sommaren booka opp på forhand av reisebyrå
Holt igjen rom dei 4-5 siste åra. Før selde ein alt. Markedet har forandra seg. Meir individuell turisme, lagt om mot privatkunda
2019 var eit kjemebra år, både omsetningsmessig og utviklingsmessig. Vi har bygga og utvikla produktet vårt sia dag en.

ETTER

Kjem til å fortsette å vere utvikling og nyskaping, kanskje enda meir aktivitetstilbud. Det som mangla mest er gode kafea og restauranta, fint viss det hadde blitt meir sånt
Fleire bestillinga no (mars) samanlikna med same tid i fjor, då hadde vi lite bestillinga. Kjem vel av at mange nordmenn stod på venteliste i fjor. Det var fullt, fullt, fullt.
Du såg i fjor at plutselig ville veldig mange nordmenn til vår region. Veldig fullt på ein del plassa og ein del aktivitet. Der er nå noken reiselivsstrategia via stryn kommune og visit nordfjord; og også lokalt i loen forsøke ein jo, primært det her med toalett i Lodalen, og korleis håndtere villcamping, telting på Breng for eksempel. Der var jo 60-70-80-90 telt kvar kveld, og det er klart, det blir litt søppel ut av sånt. Stryn kommune har til dels tatt tak i det å sett ut søppelcontainera og mobiltoalett, men det kan alltid bli beire.
Mykje sentrert rundt Loen, med hotell og Loen skylift og opplevels. So kan det hende at ein legge til rette i Lodalen. Meir el-sykla og bila. Spannande å sjå om det kjem tilbake 100 cruisebåta i Olden sånn som det var før. Det er jo ikkje vi som bestemme, men internasjonale konjektura og korleis folk vil reise i åra framover.
Sesong 21; redd nordmenn stikke ut, og at ein ikkje har utanlandske bestillingar. Enklare med utanlandske bestillingar, der du veit bookingen er fyllt til taket
tiltalande med borbestillingar og privat selskap på kafeen
dei nære marknadane viktigare, før so var ein opptatt av Kina, fjerne østen, sør-am.

meir lokal vridning og spesielle overnatting- steder får meir fokus. Mindre standardisering og meir individualisering. Ikkje nødvendigvis store bedrifter som er framtida.
Ein heilskapeleg strategi; forståing politisk og i næringa for langsiktig og stein på stein bygging
Om grensene kan opne kan det vere at hausten blir lenger
Berre europa i år
Fokus på nærliggande marknad som Norge og scandi. Eurpa også for så vidt. Men likevel meir fokus på det norske. For eksempel menyar for 2021; meir tradisjonsrik mat kanskje?
Mijøaspektet spelar inn ift korleis det blir med langreist kontra kortreist. Kan vere at det blir dyrare med reiser?
Omstille seg til det nærliggande.
Mest mulig norske personell. Nordmenn set pris på å få norsk personale. (utlendinga lika utenlandsk guide)
Innovasjon Norge og omstillingsmidla; ny we side og bookbare online system for å nå fleire folk som kan tenke seg aktivitet
Flyte godt om skipa kjem tilbake. Viss ikkje, må vi omstille mykje meir enn kva vi har gjort fram til no
Lært om bemanning. Kanskje hatt litt for mange på jobb før? Betre strukturert no enn før.
Vekst og verdiskaping i reiselivet; Visit Nordfjord gripe mykje meir fatt om det. Dei gjer ein veldig god jobb!
har masse bestillinga i år, på dei norske. Uvanlig tidlig ute. fleire utanlandske i aug/sept?
Større tru på vår type virksomheit; miljøsertifisering, kortreise mat, sakte turisme, ikkje cruiselunsj. Satsa på kvalitet. Mdl av historiske hotell som er eit konsept som er veldig i det norske markedet; hotellet ein destinasjon i seg sjølv
Visit Nordfjord som drive med dei tinga. Dei jobba for å få folk til å oppleve heile Nordfjord. Mykje turista på kort tid i indre, men 5 mil utanom stryn lite; tykkjer det er rart. Det er jo det her med å spreie turismen litt meir.
Jobbe vidare med miljøsertifisering. Burde ha skjedd for lengst? Rart det ikkje er så mye fokus på det i bransjen.
Ta vare på stryn, no når loen er blitt eiga merkevare.
Vi sitte på kvar vår haugs, olden, loen, stryn, ja, og Nordfjord og, ikkje so veldig stort i verdsamheng
Må sjå større på det ikkje nok å kalle det visit...
Det vi jobba med no er å selje på facebook, instagram, google og liknande. For å treffe norske markedet. Bratt læringskurve.
Meir fordelt sommaren 2021, meir i juni og august. Pusha på at vi skal ha ope helger i mai. Fantastiks område, og fortsatt fine toppturmoglichete.
omstillingsmidlar innovasjon norge; oppgradere rom, markedsføring, betre heimeside og channelmanager. Vi har veldig god mat; kjøtkake og brun saus, svinekam og sånne ting. Vil leige inn kokk for å setje opp meny og lære kokkande våre å lage mat; ikkje kjempedyr men kanskje litt meir spennnande. For å treffe ungdomane litt meir. Fortsatt buffe.
Putta penga inn, og fortsette oppussinga
2030; bussturisme dabbe av. vi blir flinkare i språk, og yngre folk, og at det blir meir individuell trafikk.
Visit Nordfjord flinke med reiselivsutviklinga, dei jobba mot dei individuelle. Sommaren er sprengt! Vi treng noke som kan trekke turista i mai, september, oktober og vinteren
QR kode ved bordbestilling; unngå fysisk kø, håndtere alkoholserving som må skje ved bord. På lavsesong unngå å bruke det, høysesong den nye kvardagen
Utvikling generelt er jo noke alle sammen må finne på. Utvikle sitt produkt betre. Stryn har mange fine produkt; Hoven, gondolen m/trasea, løype, kjelke og tjo og hei. Og no med Hydla og klatreparken.
Sentrum er den plassen vi må utvikle mest. Har eit kjempepotensiale i sentrum. Per bolstadplass er utruleg viktig, det er storstova vår. Har stått stilt lenge.

SAMHANDLING/NETTVERK

Både privat satsing og ulike prosjekt. Bra satsing, både samarbeid og at ein jobba kvar for seg.
Visit Nordfjord; inntrykk av at målet er å samle tilbudet ein plass, å ha ei stemme utad so representera heile regionen. Felles profil.
Samarbeida om eit produkt, folk leige hos oss og arrangera ting, men mest uformelt samarbeid, at vi støtta kvarandre
Kommune, Merka ikkje nåke sånn kjempemasse av akkurat det. Det har på ein måte ikkje vore noke tradisjon for at kommunen går veldig inn. Det kan godt hende dei har satsninga? dei satsa på reiseliv på den måten at dei støtta opp om infrastruktur i Olden med å legge til rette for turistane. Sjølv om kanskje akkurat her i området.
FK: Forstår at dei har litt sånn overordna plana, men ikkje noke eg merka
Viktig og viktig... rolla å samle produkta ein plass, som er bra. Men har mest følelsen av at det er private initiativ og privat finansiering og sånn
Visit Norway, Fjord norge, Innovasjon Norge; Veldig lite faktisk.
Eg trur ikkje fylkeskommunen påvirka oss so veldig akkurat no, det er jo klart når du skal bygge ut, so er det jo mulig å søke midla og sånt, får litt rettleiing på forskjellige område

anbefaler andre lokale matserveringar; komplementerende; gjev meir fornøgde kundar
ser på kommunen som lite aktiv aktør ift reiseliv
ser ikkje heilt nytta av fylkeskommunen, sånn ellers er det jo på tilskotssida ein forhold seg til det offentlege, men dårlig erfaring
Statlege tilskot burde vere noko som gagna heile næringa, eller at du vil vri heile næringa mot ei anna utvikling, for eksempel dette med miljøsertifisering; må ha gulerøter
Visit Nordfjord er ikkje profesjonalisert på booking over web for aktivitetar.
Meir avhengig av sosiale media ift det norske markedet. Her er Visit Nordfjord ein viktig aktør med jobben dei gjer for å profilere eit område
Visit Nordfjord er gode på å bygge opp eit område. Mot det norske markedet, MÅ du tenke å trekke folk til regionen. Her er Norfjordprofilen og geiranger sentral
Visit Norway viktig fordi dei jobbar mot turoperatørar. Og ein del publikumsmarknadsf.
Nært samarbeid med campinga og hotell i området; opa linje
Ikkje nåken direkte prosjekt på gang med Stryn kommune. Men god dialog, dei også opa linje
God dialog med fylkeskommune. Motteke støttemidlar
God dialog og midlar til stioppustning frå Nasjonalparkmyndigheiter
Fjordnorge; god kanal ut i verda
Innovasjon Norge arrangere messe for å halde ved like kontaktene ein har hatt tidlegare, oppdateringar som gjeld utlandet og innlandet gjennom Teams. Marknadsmøte i april; viktig for erfaringsutveksling
Anbefala kvarandre, på aktivitet, mat og overnatting. Godt samarbeid med eit hotell som gav veldig mykje gjeste sommaren 2020
For så vidt greitt samarbeid ift reiseliv med kommunen. Er ikkje enig i det heile teke ift reguleringsplan og den biten der
Vestl.Fylk.k. kanskje hakket kvassare på det. Dei har eit langt større budsjett via Innovasjon Norge og sikkert andre midla som dei dela ut.
Samarbeider med Visit Nordfjord titt og ofte

Stryn kommune er ein del av reiselivsutv. Gjennom Visit Nordfjord. Ift reiselivet har dei for lite profil. Dei gjer lite ift størrelsen på det vi representera, og kjem til å gjere i framtida
Vestl.fk; organisert via Innovasjon Norge? Har vore på reiselivskonferanse, det var vel Innovasjon Norge og fylke som arrangerte det? Veldig inspirerende; masse nytt om digitalisering og berekraft!
Visit Norway bra fordi Visit Nordfjord er ein del av det, og dermed blir dei automatisk synlege
Usikkert om dei har nok kraft og økonomi, og at ein skal ha eit i kvar fjord? Vi har gjesta som aldri har hørt om Nordfjord eller Loen, berre Geiranger. Og der har dei bestilt to netter... på ein liten plass
Godt samarbeid andre hotell. Gode kollega. Ikkje konkurrenta.
Kommunen; trur vi hakje noke å utsette på det. Skjenkebevilgninga og sånn blir fornya, så det...
Dei kunne fått ordna litt meir med sånn do. Dei sitte litt på gjerdet. Dei gjer ikkje klart til sesongen. Dei veit kva som skal gjerast, og kva som kjem til å dukke opp, men ja...
Fylkeskommunen; Nei, det har eg ikkje noke kunnskap om.
Visit Nordfjord; Dei har gjort ein veldig god jobb. Spesielt i år med korona.
Har ikkje so mykje med Visit Norway å gjer, trur dei arrangere Norwegian travel work shop
Må samarbeide om aktiviteta og å få til ting, for å trekke folk til bygda. Vi er ei pitte-lita bygd, men har so utrolig mykje å gi. Samarbeid = Nøkkelen til alt.
Håpar kommune forstår meir at ein ikkje må jobbe imot lokalt næringsliv, og prøve å jobbe med dei. Må få til meir samarbeid, spesielt at kommuna også opna opp for å få til ting, slik at stryn er på sitt aller beste.
Eg har ikkje involvert meg i sånne politiske ting tidlegare. Fokus på oss. Når vi har prøvd å gjere noko har vi blitt motarbeida. Vi ønske ein kommuen vi kan jobbe saman med. Kommunen kan bli flinkare til å verkeleg spele på lag med oss næringsdrivande, mykje kjem av dialog. Har ikkje vore heldig med å få ein god dialog. Blir overhøyrt og overkøyrt.
Kommuna har ikkje gjort noke for å skape aktivitet. Må evt vere at vi har fått løyve til ein aktivitet. Det er oss lokalt, oss små butikkane, restaurantane og kafeane som jobba ilag med andre lokale aktøra med mål om å lage aktivitet for bygda
Har blitt tipsa om andre som har hatt dialog med Fylkeskommunen, men er ikkje god på sånt, eg veit ikkje heilt veien. Har tru på at dei kan bidra, hjelpe oss å få til ting, men kjenne verken dei, kva dei gjere, eller kva vi kan saman gjere...

BEREKRAFT/KUNNSKAP

ha eit produkt som er i harmoni med naturen
Minst mulig inngrep naturen, forsøpling, miljøvenlige løsinga på oppvarming, søppel og alt der ein kan
ligge litt i tankegangen til mange at ting skal vere i pakt med naturen, at de jobba for å få søpla i lodalen i søppelkasser, prøva å passe på at det er reint og fint
At det er veldig mange sånn EKO hotell og campingplassa, det er det vel ikkje
tøft med økonomien med korona og det her, kanskje ikkje den her berekraftsbiten som er hovudfokus? Større utvikling av den biten ved overskot?
Held naturen rein, unngår forsøpling, litt gjenbruk, ikkje sløsing og drive fornuftig. Ikkje øydelegge det en bruka av naturressursar

Bidreg i lokalsamfunnet; Sysselsette mange folk. Held det ryddig i området, skapa aktivitet; eit felles løft egentleg. At det ikkje blir for mykje gjesta sånn at det går utover levestandarden, eller livskvaliteten om du ve. Samarbeid mellom bedrifter og fastbuande.
Loen reiselivsutviklingslag jobba lokalt for å fremje mdl sine interesse, skape samarbeid og finne løysinga på problem som kan dukke opp viss det skulle bli for mykje folk
Har ein del studenta i frå Volda; Gloppen og Sogndal som studera naturguide og frilufsliv som jobba her. Ikkje noke konkret samarbeid, men mykje interesse. Viss dei er frå område kan dei ofte forsette med helgajobbing. Nesten berre norske tilsette. So lenge gjestane er norske må dei tilsette snakke norsk.
Vi gjer det kan, teke opp nye utfordringa i felles fora, og finn løysinga etter kvart.
veldig mykje folk på raksætra. Det var ein plass som ingen gikk på tidlegare, so det va ei sæter med ein fjelltrimpost der en 10-15-20 lokale gjekk kvar dag. No er det snakk om 3-400 persona so var der kvar dag. Skulle opp på «Insta-sætra so det heite», for å ta bilde og legg ut på sosiale media.
Nedtrakka stia, og behov for å ruste opp framover
Må sjå på kva som vart gjort på Skålastien, som var eit samarbeidsprosjekt Dette prosjekta masse mindre, men naturleg at stryn kommune, grunneigera, eventuelt Loen skylift og sånne ting bidrar.
Turismen i Lodalen har eksplodert. Om å gjere å legge til rette for overnatting for eit større volum, utan at det får utover trivselen til lokalbefolkninga
Reiselivet ein stor aktør i Stryn.
Ikkje kaste mat, drive nøkternt, forvalte for framtida, ikkje rovdrift, viktig å trivast både for eigera, tilsette og kundar
utanom høgsesong har dei ope for å ha eit lokalt tilbod og fordi det er kjekt. Det er viktig, fordi kafen er veldig viktig kvalitet for bygda
Menneskeleg og samfunnsmessig viktig. utan turisme trur eg bygde hadde vore eit skikkeleg fråflytta område
Tilset lokalt ansatt/skuleelevar
reiselivsproduktet i Stryn er tufa på berekraftige naturopplevingar. Masseturisme gjer at belastninga blir stor på lokalmiljøet
Meir norsk trafikk gjort sesongen meir hektisk, skuldrane svekka er endringar pga covid-19
arbeidsplassar, også til unge som dermed knyt band til bygda, eit ettertrakta reisemål gjer folk meir stolt av heimkommunen, betre servicetilbod
det blir økonomi i å verne våre ressursar (både natur og kultur)
du måkje øydelegge noke når du skal få til noke. passe på at vi ikkje øydelegge planten. måkje bruke meir ressursa enn du må.
Bedrifta har kanskje ikkje det store bidraget. Ikkje vi som har tilberka produkta vi sel. Men haldninga er viktig, at vi skal ta vare på planeten.
At ein ikkje berre skal pøse på med ressursbruk. Ikkje overforbruk av ressursar.
Hurtigladera til elbil kjem kanskje til neste år. Har blitt meir fokus på berekraft etter kvart. Ikkje skade miljø og område rundt, i det ein gjer
Ikkje tvil om at reiseliv er positivt for lokalsamfunnet. Det gjev arbeidsplassa. Og overrislingseffekt til heile regionen. Skatteinntekter. Gagnar også masse små aktørar, med bi-næringa innan reiselivet.
Jækla fint ord. Altfor fint? Koka egentleg ned til om at du har grønne eller raude tal når året er omme.
Val av råvare; Snakka med bønder i vinter om å få levert indrefileane til restauranten. Det er meir berekraft for heile lokalsamfunnet. Aktuelt pga norske markedet spør meir etter det norske lokale
Eg tenke meir norsk etter den sommeren som var. På alle område, både mat, guider osv...
Reiselivet kan bli meir berekraftig ved betre vega, meir toalettfasilitet, villcamping og sånne ting
Gjev arbeid og utleige moglegheit

Veldig mange ting. Miljøsertifisering og nullutslagsbedrift. Gjenbruk. Å få folk som kjem hit for å jobbe til å busette seg. Sørge for at dei som jobbar her har det bra, og at dei føle dei gjer ein god jobb
Når en høyre miljøsertifisering so er det ikkje berre om ein vaska handkle kvar dag og sånn, men det er mange fleire aspekt. Det dreia seg egentleg om heile bygdesamfunnet.
Transportering av folk er det største utsleppet, meir jernbane, hydro båta
Eg syns ikkje reiselivet i stryn er so veldig berekraftig sånn som det er no. Eg trur mange burde tenke seg om. Mange av dei som har holdt på med mye sånn buss turisme og kanskje litt pressa pris. Eg trur at dei har muligheten til å kanskje tene litt meir penga, utan at det er så press på folk som skal gjennom. Store ting, snakka lite om...
Sommaren 2020 har bidrege til høgare kvalitet og lokal mat. Norske kunda gir beskjed. God læring. To val; gjere noke med det, eller «drite i det» fordi neste år blir det sånn som før
Må heie endå meir på alle virksomheta som blir starta innan reiseliv; meir restauranta og kafea og ting som skjer rundt reiselive kan skape liv i bygda heile året; Sånn at ein kan leve her resten av året Medvirkande årsak til tilflytting i framtida
Skulle vere med i Miljøfyrtårn, men så himla mykje dokumentasjon. Meir utlegg og arbeid.
Opptatt av å ikkje kaste so mykje; Fortsett med sortering av søpla og spør om handkle
Ei berekraftig utvikling er å setje so lite spor som mulig, forsøple så lite som mulig
For lokalsamfunnet bidreg vi med å sponse ulike sportsaktiviteta
Eg meina reiselivet i Stryn kommune er berekraftig. Det vart vel litt for mykje i sommar. Må tilretteleggast litt meir. Det er vel kommuna som må gjer
Mykje villcamping og sånn. Det vart nok ein god del søppek liggande ute i naturen. Kommunen har litt å gå på der. Eller... det må vere kommunen? Det er jo offentlege plassa?
Reiselivet i stryn bidreg til ei positiv utvikling i lokalsamfunnet; det er det butikkane leve på. Det er sommaren dei leve på.
Berekraftige produkt og å bruke lokalt bære med seg mange utfordringa; kostnad og pris, ei lita bygd med tanke på aktivitetsnivået for det.. håpe på større press på at ein skal kunne bruke det

Vedlegg 5 Skrifteleg historie reiselivsaktørar

FØR

«2020 skulle bli det grommaste året».

Ein aktør seier dei tradisjonelt sett hadde 80-90% europearar, der alt er private bookingar. Ein annan aktør som vanlegvis brukar turoperatørar, «fekk ei mykje betre lønnsemd på direkte bookingar i sommar, då dei ikkje hadde nokon mellomledd». Dette er ein strategi andre aktørar har brukt bevisst i fleire år: «Vi har holt igjen 10-15 rom i høgsesongen for drop-inn». «Berre dei 4-5 siste åra. Før selde ein alt. Markedet har forandra seg. Meir individuell turisme, lagt om mot privat kundar». På den motsette sida av å rette seg mot privatmarknaden, har vi dei som livnære seg på cruiseindustrien; «Korleis komme seg gjennom dette? For vi er jo veldig avhengige av cruiseskipa». Dei fleste bedriftene valde å halde ope sommaren 2020, men ikkje alle: «Vi hadde eit dårleg utgangspunkt i frå før, og det gjorde då at styret valde å permittere og stenge ned. Det var ut i frå eit økonomisk perspektiv. Kommersiell omsetning for oss falt med over 90%. Det inkludera då cruise, men og individuelle utanlandske besøkande». Andre igjen er ikkje so avhengig av utlandet; «I aktivitetane er so og seie 90 % norske gjesta vanlegvis. For vår del so var ikkje utanlands marknaden så veldig viktig».

«Eksploderte med bookinga i mai etter at regjeringa sa ein måtte feriere i Norge»

«16.mai gjekk regjeringa ut å sa veldig tydeleg at det blir ikkje anbefalt å reise til utlandet i sommar, og det blir heller ikkje anledning for utanlandske og kome inn. Då eksploderte det på nettet. 17.mai helga satt eg og sletta bestillinga frå utlandet, og det var masse norske bestillinga. Og so kom det berre meir og meir utover i mai». For andre, av dei som bruka mykje turoperatørar, dukka det opp eit dilemma, der dei i tillegg også opplevde dei norske bestillingane annleis: «Det var lite av turoperatørane som avbestilte, store belgiske er jo veldig viktig for oss, og mykje av dei andre operatørane og. Dei sitte å helde på desse bookingane, i håp om å få redde salet sitt. Vi sa jo til dei og at det var greitt, men at det er 30 dagar før dei skal avbestille. Turoperatørane stod i ein mykje verre situasjon, og vi måtte støtte dei. kunne ikkje berre slette bookingar frå utlandet, men dei norske var veldig treige med å bestille». «Det vart oppmoda frå Erna Solberg at ein måtte ringe bedriftene direkte, ikkje bruke booking.com osv. Resultatet var at vi fekk eit forferdeleg rush på telefon. So det var ein veldig krevjande

situasjon med so mykje telefonar». «Det var nordmenn som dominerte, kort bestillings horisont, og veldig mykje enkeltdøgn». Hos dei som hadde størstedelen av kundegrunnlaget i den norske marknaden frå før pandemien, fekk ein denne situasjonen: «Når vi har hatt mange nordmenn tidlegare, og so får vi enda meir nordmenn so blir det veldig mykje gjesta. Fullbooka frå midten av juni til midten av august. Lange venteliste».

UNDER

Under sommaren var det dei som «Gjorde som vi pleier». Det kunne grunne i at det var «For hektisk for å gjere tilpassinga. Men vi har oppgradert romma dei siste åra mot det private marknaden». Det var også andre som kjente seg igjen i å jobba med å utvikle produkta i åra før pandemien; «Frå før av har vi jobba fram et produkt og ein meny som går året rundt, på lav-sesong ete dei lokale den, på høgsesong so ete alle gjestane den». I forhold til tilsette opplevde nokon å måtte tilsetje fleire enn normalt; «meir timeverk på reinhald»; «4 på frukost i staden for 2». For andre bar det andre vegen: «...for kanskje vi har hatt litt for mange på jobb tidlegare. Eg føle at det er mykje betre strukturert no enn kva det var tidlegare».

Pandemien lagde og litt kjeppar i hjula for kvar arbeidskrafta kunne hentast frå; «Før mykje utanlandske tilsette. Det pleie vere umogleg å få tak i nokon lokale. Vi må ha folk som kan jobbe heile sommaren». «I sommar svensk person i resepsjon, litt lokale jenter, og litt frå Estland av folk som har vore her før, som vi hadde i karantene». Fleire tilsette, og meir lokale gjekk igjen hos andre: «Tilsette fleire folk, litt fleire enn vanlege sesongar. Nesten berre lokale. Ein del kvinnelege arbeidsinnvandrarar, der mennene jobba på Nordfjord Kjøtt og rundt forbi. Kjekt, for dei bor jo her. Har dei frå år til år». Av arbeidsinnvandrarane vart det nemnt at nokre av desse hadde busett seg i Stryn: «To par frå utlandet, som har flytta hit og er heil-årstilsette. Stifta familie. Kom for å jobbe sesong for 15 år sidan og blitt her».

«Veldig positiv oppleving med den norske marknaden»

«Nordmenn meir krevjande». Det kan kanskje forklarast med utsagnet til denne aktøren?
«Nordmenn veldig trygge når dei reise i sitt eige land då. Når vi reise til heilt andre plassar so tar vi kanskje skikken litt meir som den komme». «Spør mykje om mat og aktivitetar».
«Nordmenn opptekne av teknisk kvalitet. Nedgang på booking.com på rating. Ikkje like stor fokus på mjuke verdiar som; romantisk stil, sjarmen med familiedreven bedrift og kvalitetar ved naturen ute?».

«Mykje meir ute-aktivitetar. Dei skulle på fjell-tura. Mykje spørsmål om instagrabilde og kor det var; Lovatnet og Raksætra»

«Veldig kjekt å vere her i sommar! Mykje ungdomar; 20-30 år. Aldri hatt før. Sikkert backpackers som pleie dra til Asia. No skulle dei på Raksætra og til Loenvatnet». «Skulle opp på Insta-sætra so det heite, for å ta bilde og legg ut på sosiale media». «Under Corona; Ut er fint, og inne ikkje so fint. Nokre få riktige bilde, nokre få riktige plassar, gitt litt ekstra blest. Ein har vore flinke i bygda å utvikle det. Ikkje stagnert. Fjorden, fjellet, turistane, gondol, meir stia, og meir aktivitetar». «Interesser var likt; Sporty folk, fjelltur og liknande. Ung kundegruppe i juli, litt eldre i skuldresesongen». «Meir sal av vårt signatur-produkt, knytast til eit Instagram». «Dagsutflukt populært for lokale, regionale og private hytte-eigarar i kommunen. kombinasjonspakke med gå-tur og mat. Dette blir på ein måte marknadsført av sosiale media som gjer pakken attraktiv». «Vanlegvis cruisetrafikk i bussar frå Geiranger og Hellesylt. Minimalt av det som er i Olden kjem til Stryn. Men fantastisk masse frå Nordfjordeid. Sjølve sentrum ser ut som ein kor som helst anna turistplass i verden. Det same med nordmennene. Det har eigentleg kanskje neste vore mindre menneske. Men dei er veldig fokusert på kor dei skal. I sommar var det forskjellige aktivitetar, fjellturar, fjell-toppar, utsiktspunkt og osv. So til Stryn sentrum for shopping og daglegvare, og så få i seg mat og drikke. Vanvitig trykk på spisestader, er ikkje so frykteleg mange spiseplassar her. Dei stod i kø heile dagen». «Knaggar å besøke; Geiranger og Loen Skylift».

«Dei var veldig på farten»

«Vri marknadsføringa mot nordmenn, med meir digitale media». «Nordmenn har veldig oppstykk rundreise, med ei natt her og ei natt der. Gjerne ein miks av dyrt og billig. Dei var veldig på farten». Andre reiselivsaktørar meinte det var «Lik lengde på opphalda». I forhold til korleis dei reiste rundt vart det nemnt; «Mykje privatbilar, aldri vore so fullt på parkeringa».

«Norske gode kundar brukt bra med penge».

«Veldig kjekt med mange norske begeistra kundar. Brukte meir pengar i restauranten. Litt sjokk når vi opna, fordi der var eit heilt anna trykk i restauranten». «Alle drikker alkohol, auka sal under middag». Andre merka at det var mindre trykk i restauranten på grunn av ei yngre kundegruppe enn vanleg; «Gruppene pleie ha halvpensjon. Men på grunn av mykje ungdomar i år lite trykk i restaurant».

«Den galnaste sommaren vi har hatt nokon gong».

I omsetning har vi utsegn frå heile skalaen: «Frå påske og utover so var det eit lite eventyr heile greia. Det beste året nokon gong», «Omsetninga den gjekk litt ned, overraskande lite», «Stor nedgang i omsetning».

«Juli var all time high! Men sjølvsagt vart jo sesongen kortare».

«Meir omsetning enn tidlegare år i juli og fram til 10.august. elles heilt andre vegen». «Intens sesong med gammaldags sesongstruktur, i helger var det masse trafikk på kafeen, mens overnattinga var veldig bra medio juni til primo aug». Fellesferien var heilt klart vinnaren. Om skuldresesongane kom dette fram; «Stor tilstrøyming av lokale heilt i byrjinga av sommaren, uvanleg». «Besøk frå regionale utanom fellesferien; Skjåk, Lom, Ringebu og Vågå, puss elles i fylket. lite heilt lokale i høgsesongen». «Utover hausten bordbestilling på kafeen nokre helgar, meir vellykka enn forventa. Litt meir privat og intimt i trygge omgivnadar». «Kafeen stengde tidleg, slutten av august. Pleie har lunsjgrupper ut september». Mens andre fekk holde ope som vanleg; «Ope utover i september, like lenge som normalt».

ETTER

2021;

«Mest mogleg norske personell. Nordmenn set pris på å få norsk personale». Omskolering av tilsette har også vore tema etter 2020 sommaren; «Jobba med BIO (Bedriftsintern opplæring) midla i vinter, har fleire lokale som blir skulerte; sykkelguide, mini-kaptein, serveringskurs». «Vi har lært om bemanning. Kanskje hatt litt for mange på jobb før? Betre strukturert no enn før». «Fleire bestillinga no (mars) samanlikna med same tid i fjor, då hadde vi lite bestillinga. Kjem vel av at mange nordmenn stod på venteliste i fjor. Det var fullt, fullt, fullt». «Har masse bestillinga i år, på dei norske. Uvanleg tidleg ute». «Meir fordelt sommaren 2021, meir i juni og august? «Redd nordmenn stikke ut, og at ein ikkje har utanlandske bestillingar. Enklare med utanlandske bestillingar, der du veit bookingen er fylt til taket». Pusha på at vi skal ha ope helger i mai. Fantastisk område, og enno fine topptur moglegheiter». «Om grensene kan opne kan det vere at hausten blir lenger». «Det vi jobba med no er å selje på Facebook, Instagram, google og liknande. For å treffe norske marknaden. Bratt læringskurve». «Meir avhengig av sosiale media i forhold til den norske marknaden. Her er Visit Nordfjord ein viktig aktør med jobben dei gjer for å profilere eit område».

«Omstille seg til det nærliggande»

Det er mange som trur på ei endring i marknaden i tida framover (i etterkant av pandemien). «Dei nære marknadane viktigare, før so var ein opptatt av Kina, fjerne Østen, Sør-Amerika». «Miljøaspektet spelar inn i forhold til korleis det blir med langreist kontra kortreist. Kan vere at det blir dyrare med reiser?». «Fokus på nærliggande marknad som Norge og Scandinavia. Europa også for så vidt. Men likevel meir fokus på det norske. For eksempel menyar for 2021; meir tradisjonsrik mat kanskje?». «Eg tenke meir norsk etter den sommaren som var. På alle område, både mat, guider og so vidare...». «Meir lokal vriding og spesielle overnattingstader får meir fokus. Mindre standardisering og meir individualisering. Ikkje nødvendigvis store bedrifter som er framtida». «Større tru på vår type verksemd; miljøsertifisering, kortreist mat, sakte turisme, ikkje cruiselunsj. Satsa på kvalitet. Medlem av historiske hotell som er eit konsept som er veldig i det norske marknaden; hotellet ein destinasjon i seg sjølv». «Bussturisme dabbe av. vi blir flinkare i språk, og yngre folk, og at det blir meir individuell trafikk».

Også teknologien påverkar utviklinga: «Modernisere utstillinga for å bli meir interaktiv. Men det er langsiktig prosjekt over tre år». QR kode ved bordbestilling; unngå fysisk kø, handtere alkoholservering som må skje ved bord. På lav-sesong unngå å bruke det, høgsesong den nye kvardagen».

«Visit Nordfjord som drive med dei tinga»

I forhold til ein framtidig heilskapleg strategi for reiselivsnæringa vart det sagt at; «Visit Nordfjord gripe mykje meir fatt om det. Dei gjer ein veldig god jobb!» «Visit Nordfjord som drive med dei tinga. Dei jobba for å få folk til å oppleve heile Nordfjord. Mykje turistar på kort tid i indre, men 5 mil utanom Stryn er der lite; tykkjer det er rart. Det er jo det her med å spreie turismen litt meir». «Visit Nordfjord flinke med reiselivsutviklinga, dei jobba mot dei individuelle. Sommaren er sprengt! Vi treng noko som kan trekke turistar i mai, september, oktober og vinteren». «Visit Nordfjord er bra på å bygge opp eit område. Du kan ikkje begynne å snakke om vårt produkt og tru at du skal trekke til deg masse folk. Du må tenke til regionen. Visit Nordfjord har vore flinke med det. Dette med Nordfjordprofilen og Geiranger er sentralt». «Du regionaliserar meir marknadsføringa når du jobbar mot Noreg». «Når du går inn på det norske marknaden er du meir avhengig av sosiale media. Og korleis regionen då viser seg i media. Visit Nordfjord er jo ein viktig aktør, den jobben dei gjer for å profilere eit område, blir så utruleg mykje meir viktig, som ein aktør på det norske marknaden».

«Utvikling generelt er jo noko alle sammen må finne på. Utvikle sitt produkt betre»

Utvikle sitt produkt betre: «I fjor i januar, vart vi medlem av historiske hotell. Og det er eit konsept som er veldig i den marknaden då. Norske par ete ofte middag, kjem gjerne tidleg. Sjekka inn, og har på ein måte hotellet som ein destinasjon i seg sjølv. Det er litt sånn spissing av produktet vårt då. Ikkje berre sånn som det kanskje er i Stryn, at du kan drive overnatting for folk som skal ha en plass å sove». Felles utvikling: «forståing politisk og i næringa for langsiktig og stein på stein». «Fellestiltak som kan styrke bygda som reisemål: merking og info om turløype og fjellturar, tilrettelagde fiskeplassar, tilby ulike aktivitetar; båt, kajakk, kano, sykling, klatring, guida fjellturar og felles marknadsføring». «Kva kan vi gjer no først? Og det er jo blant anna at vi ser potensial til å utvikle oss til ein aktivitet og vertskapsfunksjon». «Sentrum er den plassen vi må utvikle mest. Har eit kjempepotensiale i sentrum. Per Bolstad plass er utruleg viktig, det er storstova vår. Har stått stilt lenge». «Ta vare på Stryn, no når loen er blitt eiga merkevare». «Kjem til å fortsette å vere utvikling og nyskaping, kanskje enda meir aktivitetstilbod. Det som mangla mest er gode kaféar og restaurantar, fint viss det hadde blitt meir sånt». «Utvikling generelt er jo noko alle saman må finne på. Utvikle sitt produkt betre. Stryn har mange fine produkt; Hoven, gondolen m/trasear, løype, kjelke og tjo og hei. Og no med Hydla og klatreparken». «Mykje sentrert rundt Loen, med hotell og Loen Skylift og opplevinga. So kan det hende at ein legge til rette i Lodalen. Meir el-sykla og el-bila». «Jobbe vidare med miljøsertifisering. Burde ha skjedd for lengst? Rart det ikkje er så mye fokus på det i bransjen».

«Kvar vår haug»

«Vi sitte på kvar vår haug, Olden, Loen, Stryn, ja, og Nordfjord og. Ikkje so veldig stort i verdssamanheng. Må sjå større på det. Ikkje nok å kalle det visit. Sånn som Fjordnorge det er jo kjempebra, dei køyre masse kampanjar. Ein må sjå litt større på det. Det dukka opp visit ditt og datt. Men det er ikkje marknadsføring å berre kalle det visit».

Omstillingsmiddel Innovasjon Norge:

- * «SMB-utviklingsprosjekt: Vi er litt meir forberedt no, enn den bomba som vart slept i fjor. Gjennom SMB-utviklings prosjektet til Innovasjon Norge, so utføre vi ein strategiprosess med to konsulentar, der hovudfokuset i den prosessen var å finne nye inntektsmoglegheita i lys av endra reisemønster for tilfeldig reisande, spesielt norske barnefamiliar, som er ei viktig målgruppe for framtida».

- * Det er i hovudsak marknadsføringsmidla der vi har prosjekt som, mot dei norske sånn sett, med fleire aktørar i bygda og Visit Nordfjord. Så der er også til noko sti og utsiktspunkt, planleggingsmidlar, det er som del ut av det. Men hovudtrekket det bli på å sette inn no i frå slutten av mars, og utover mot den norske marknaden. Med i hovudsak digitalt. Vi har gjort det sånn at det blir laga eit prosjekt, der Visit Nordfjord teke seg ut av det.
- * Ny web side og book-bare online system for å nå fleire folk som kan tenke seg aktivitet.
- * Oppgradering rom, marknadsføring, betre heimeside og channelmanager. Vi har veldig god mat; kjøtkake og brun saus, svinekam og sånne ting. Vil leige inn kokk for å setje opp meny og lære kokkane våre å lage mat; ikkje kjempedyr men kanskje litt meir spennande. For å treffe ungdomane litt meir. Men fortsetje med buffé.
- * Det er til å utvikle produktet vårt med meir historieforteljning rundt hotellet og maten vi servera. I tillegg å prøve ut mot bedrifter interessa for møter i små grupper, lage til nye møtelokale på låven.

Problematikk med den «nye kundegruppa

«Du såg i fjor at plutselig ville veldig mange nordmenn til vår region. Veldig fullt på ein del plassar og ein del aktivitetar. Der er no nokon reiselivsstrategiar via Stryn kommune og Visit Nordfjord; og også lokalt i Loen forsøke ein jo, primært det her med toalett i Lodalen, og korleis handtere villcamping, telting på Breng for eksempel. Der var jo 60-70-80-90 telt kvar kveld, og det er klart, det blir litt søppel ut av sånt. Stryn kommune har til dels tatt tak i det å sett ut søppel containerar og mobiltoalett, men det kan alltid bli betre».

BEREKRAFT

«Det er jo offentlege plassar»

«Reiselivet kan bli meir berekraftig ved betre vega, meir toalettfasilitet, villcamping og sånne ting». «Mykje villcamping og sånn. Det vart nok ein god del søppel liggande ute i naturen. Kommunen har litt å gå på der. Eller...? Det må vere kommunen? Det er jo offentlege plassar?». Eg meina reiselivet i Stryn kommune er berekraftig. Det vart vel litt for mykje i sommar. Må tilretteleggast litt meir. Det er vel kommunen som må gjer?

«Ei berekraftig utvikling er å setje so lite spor som mogeleg, forsøple så lite som mogeleg»

«Minst mogleg inngrep naturen, forsøpling, miljøvenlege løysninga på oppvarming, søppel og alt der ein kan ligge litt i tankegangen til mange at ting skal vere i pakt med naturen, at de jobba for å få søpla i Lodalen i søppelkasser, prøva å passe på at det er reint og fint». «Vi skulle vere med i Miljøfyrtårn, men så himla mykje dokumentasjon. Meir utlegg og arbeid. Opptatt av å ikkje kaste so mykje; Fortsett med sortering av søpla og spør om handkle».

«Miljø i alle ledd»

«Når en høyre miljøsertifisering so er det ikkje berre om ein vaska handkle kvar dag og sånn, men det er mange fleire aspekt. Det dreia seg eigentleg om heile bygdesamfunnet».

«Berekraft er veldig mange ting. Miljøsertifisering og nullutsleppbedrift. Gjenbruk». «Vi er jo eitt miljøfyrtårn, viktig for oss å kunne fronte, og kunne påverke andre og, til å tenke miljø i alle ledd». «Visit Nordfjord i gang med å bli sertifisert som miljøfyrtårn? Mange som snakka om grønt reiseliv i kommunen, og Visit Nordfjord er pådrivar for at vi skal tenke berekraftig». «Ikkje kaste mat, drive nøkternt, at vi prøver å drive som at vi forvaltar for framtidige generasjonar». «Ned tråkka stia, og behov for å ruste opp framover; veldig mykje folk på Raksætra. Det var ein plass som ingen gjekk på tidlegare, so det va ei seter med ein fjelltrimpost der en 10-15-20 lokale gjekk kvar dag. No er det snakk om 3-400 persona so var der kvar dag». «ha eit produkt som er i harmoni med naturen». «At det er veldig mange sånn EKO hotell og campingplassar, det er det vel ikkje». «Reiselivsproduktet i Stryn er tufta på berekraftige naturopplevingar. Masseturisme gjer at belastninga blir stor på lokalmiljøet». «Du må ikkje øydelegge noko når du skal få til noko. Passe på at vi ikkje øydelegge planten. Må ikkje bruke meir ressursar enn du må». «At ein ikkje berre skal pøse på med ressursbruk. Ikkje overforbruk av ressursar». «Bedrifta vår har kanskje ikkje det store bidraget. Ikkje vi som har tilverka produkta vi sel. Men haldninga er viktig, at vi skal ta vare på planeten». «Val av råvare; Snakka med bønder i vinter om å få levert indrefiletane til restauranten. Det er meir berekraft for heile lokalsamfunnet. Aktuelt på grunn av at den norske marknaden spør meir etter det norske lokale». «Det blir økonomi i å verne våre ressursar (både natur og kultur)». «Berekraft er veldig mange ting. Å få folk som kjem hit for å jobbe til å busette seg. Sørge for at dei som jobbar her har det bra, og at dei føle dei gjer ein god jobb». «Det er viktig at du også skal trivast med det du drive med, det er ikkje rovdrift ein drive med. Både tilsette, og oss og gjestene må ha eit positivt utbytte av det som vi drive med».

«Å få dinna gode praten med bygda»

«Sysselsette mange folk. Held det ryddig i området, skapa aktivitet; eit felles løft eigentleg. At det ikkje blir for mykje gjesta sånn at det går utover levestandarden, eller livskvaliteten om du ve. Samarbeid mellom bedrifter og fastbuande». «Turismen i Lodalen har eksplodert. Om å gjere å legge til rette for overnatting for eit større volum, utan at det får utover trivselen til lokalbefolkninga». «Utanom høgsesong har dei ope for å ha eit lokalt tilbod og fordi det er kjekt. Det er viktig, fordi kaféen er veldig viktig kvalitet for bygda». «Menneskeleg og samfunnsmessig viktig. utan turisme trur eg bygda hadde vore eit skikkeleg fråflytta område». «Må heie endå meir på alle verksemder som blir starta innan reiseliv; meir restaurantar og kaféar og ting som skjer rundt reiselivet kan skape liv i bygda heile året; Sånn at ein kan leve her resten av året». Medverkande årsak til tilflytting i framtida. «Har ein del studentar i frå Volda; Gloppen og Sogndal som studera naturguide og friluftsliv som jobba her. Ikkje noko konkret samarbeid, men mykje interesse. Viss dei er frå område kan dei ofte forsette med helga-jobbing. Nesten berre norske tilsette. So lenge gjestane er norske må dei tilsette snakke norsk». «Tilset lokalt tilsette/skuleelevar». «Arbeidsplassar, også til unge som dermed knyt band til bygda, eit ettertrakta reisemål gjer folk meir stolt av heimkommunen, betre servicetilbod». «for min sin del handla det om lokal identitet, det handla om det å vere stolt av bygda si og kunne få vise den fram, både det vi har av natur, som du kan velje og vrake i, og kultur. Som går både på mattradisjonar og friluftsliv generelt». «Vi drive jo kommersielt og. Men viktig for oss å få dinna gode praten med bygda. Vi samarbeida med ein nærliggande aktør om mat, alle som bur her kan bruke badeplassen som dei vil, ønskjer å etablere ei flytebrygge, for å gjere den meir attraktiv, både for besøkande, men også for lokalbefolkninga!». «For lokalsamfunnet bidreg vi med å sponse ulike sportsaktivitetar». «Kapital til berekraftig utvikling, til turområde for eksempel».

Berekraftsmål 17: «Skape samarbeid og finne løysinga på problem som kan dukke opp»

«Loen reiselivsutviklingslag jobba lokalt for å fremje mdl sine interesse, skape samarbeid og finne løysinga på problem som kan dukke opp viss det skulle bli for mykje folk». «Vi gjer det vi kan, teke opp nye utfordringa i felles fora». «Opprusting av stiar: Må sjå på kva som vart gjort på Skålastien, som var eit samarbeidsprosjekt. Desse prosjekta masse mindre, men naturleg at Stryn kommune, grunneigarar, eventuelt Loen Skylift og sånne ting bidrar».

«Transportering av folk er det største utsleppet»

«Transportering av folk er det største utsleppet, meir jernbane, hydro båtar» «Hurtigladerar til elbil kjem kanskje til neste år. Har blitt meir fokus på berekraft etter kvart. Ikkje skade miljø og område rundt, i det ein gjer».

God læring. To val; gjere noko med det, eller «drite i det»

«Sommaren 2020 har bidrege til høgare kvalitet og lokal mat. Norske kundar gir beskjed. God læring. To val; gjere noko med det, eller «drite i det» fordi neste år blir det sånn som før».

«So lenge skipa kjem tilbake igjen so veit vi at då flyte vi godt. Men viss vi ikkje har skipa, så må vi omstille endå mykje meir enn kva vi har gjort fram til no».

«Berekraftige produkt og å bruke lokalt bære med seg mange utfordringa; kostnad og pris»

«Berekraftige produkt og å bruke lokalt bære med seg mange utfordringa; kostnad og pris, ei lita bygd med tanke på aktivitetsnivået for det.. håpe på større press på at ein skal kunne bruke det». «Statlege tilskot burde vere noko som gagna heile næringa, eller at du vil vri heile næringa mot ei anna utvikling, for eksempel dette med miljøsertifisering; må ha gulerøter».

««Vi skulle vere med i Miljøfyrtårn, men så himla mykje dokumentasjon. Meir utlegg og arbeid». «Ja, det vil eg seie vi er opptatt det. Men ikkje so mykje opptatt av at vi skal ha ein lapp hengande på brystet; at vi er miljøsertifisert».

«Større utvikling av den biten ved overskot?»

«Tøft med økonomien med korona og det her, kanskje ikkje den her berekraftsbiten som er hovudfokus? Større utvikling av den biten ved overskot?» «Berekraft; Jækla fint ord. Altfor fint? Koka eigentleg ned til om at du har grønne eller raude tal når året er omme».

«Grønne eller raude tal når året er omme».

«Ikkje tvil om at reiseliv er positivt for lokalsamfunnet. Det gjev arbeidsplassar. Og overrislingseffekt til heile regionen. Skatteinntekter. Gagnar også masse små aktørar, med bi-næringa innan reiselivet». «Gjev arbeid og utleige moglegheita». «Reiselivet i Stryn bidreg til ei positiv utvikling i lokalsamfunnet; det er det butikkane leve på. Det er sommaren dei leve på». «Riktig organisasjonsstruktur som sikra økonomisk berekraft i alle ledd».

«Store ting, snakka lite om...»

«Eg syns ikkje reiselivet i Stryn er so veldig berekraftig sånn som det er no. Eg trur mange burde tenke seg om. Mange av dei som har helde på med mykje sånn buss turisme og kanskje litt pressa pris. Eg trur at dei har moglegheita til å kanskje tene litt meir pengar, utan at det er så press på folk som skal gjennom. Store ting, snakka lite om...». «Cruiseturismen har vore viktig kundegruppe. Cruise kjem i store mengde. Men dei legge ikkje fotavtrykk igjen i naturen, dei blir berre bussa opp, og so ser dei, og so fer dei igjen. Dei kjem for å lære om norsk natur og kultur. Hos nordmenn er det ikkje alle som er like flinke å ta med seg søpla frå sætra, etter å ha vore på den turen. Dei kjem i eigen bil, ønske ikkje ta kollektivtransport». «Cruiseskipa kjem tilbake, må omstille i forhold til besøksmønster. Ønske vi å ta imot alle cruisebesøk som stoppa her? I forhold til cruise må ein planlegge gode logistikk-løysingar og besøksmønster, for å tilfredsstille miks av ulike kundebehov».

NETTVERK/SAMARBEID

«Kan ikkje dra lasset aleine»

«Både privat satsing og ulike prosjekt. Bra satsing, både samarbeid og at ein jobba kvar for seg». «Har hatt møte med reiselivsbedriftene i bygda, i forhold til erfaringar frå sesongen 2020, forventninga til 2021, og idear omkring betre tilrettelegging og samarbeid og informasjon. Konkrete fellestiltak som kan styrke bygda som reisemål. Kanskje avlaste Loen og Oldedalen litt. Stort spekter av opplevinga i umiddelbar nærheit, men krev samarbeid, kan ikkje dra lasset aleine. Eit felles ansvar. For eksempel søke midla om å vere ein grøn reiselivspilot, for eksempel i samarbeid med Visit Nordfjord». «Anbefaler andre lokale matserveringar; komplimenterande; gjev meir fornøgde kundar». «Samarbeida om eit produkt, folk leige hos oss og arrangera ting, men mest uformelt samarbeid, at vi støtta kvarandre». «Nært samarbeid med campinga og hotell i området; opa linje». «Anbefala kvarandre, på aktivitet, mat og overnatting. Godt samarbeid med eit hotell som gav veldig mykje gjeste sommaren 2020». «Godt samarbeid andre hotell. Gode kollega. Ikkje konkurrentar».

«Samarbeid = Nøkkelen til alt»

«Må samarbeide om aktivitetar og å få til ting, for å trekke folk til bygda. Vi er ei pitte-lita bygd, men har so utruleg mykje å gi. Samarbeid = Nøkkelen til alt».

«Felles profil»

«Visit Nordfjord; inntrykk av at målet er å samle tilbudet ein plass, å ha ei stemme utad so representera heile regionen. Felles profil». «Heldige som er akkurat her vi her. Har blitt jobba med Nordfjord som reisemål i mange år. Visit Nordfjord veldig flinke. Samkøyre slik at heile Nordfjord snakka saman, og prøva gjere Nordfjord betre saman». «Visit Nordfjord; Dei har gjort ein veldig god jobb. Spesielt i år med korona». «Viktig og viktig... rolla å samle produkta ein plass, som er bra. Men har mest følelsen av at det er private initiativ og privat finansiering og sånn». «Samarbeider med Visit Nordfjord titt og ofte». «Visit Nordfjord er ikkje profesjonalisert på booking over web for aktivitetar». «Usikkert om dei har nok kraft og økonomi, og at ein skal ha eit i kvar fjord? Vi har gjesta som aldri har høyrte om Nordfjord eller Loen, berre Geiranger. Og der har dei bestilt to netter... på ein liten plass».

«Det har på ein måte ikkje vore noko tradisjon for at kommunen går veldig inn»

«Kommune og reiseliv; Merka ikkje noko sånn kjempemasse av akkurat det. Det har på ein måte ikkje vore noko tradisjon for at kommunen går veldig inn. Det kan godt hende dei har satsinga? dei satsa på reiseliv på den måten at dei støtta opp om infrastruktur i Olden med å legge til rette for turistane. Sjølv om kanskje ikkje akkurat her i området». «ser på kommunen som lite aktiv aktør i forhold reiseliv». «Kommunen har ikkje gjort noko for å skape aktivitet. Må eventuelt vere at vi har fått løyve til ein aktivitet. Det er oss lokalt, oss små butikkane, restaurantane og kafeane som jobba ilag med andre lokale aktørar med mål om å lage aktivitet for bygda». «Stryn kommune er ein del av reiselivsutviklinga gjennom Visit Nordfjord. I forhold til reiselivet har dei for lite profil. Dei gjer lite i forhold til størrelsen på det vi representera, og kjem til å gjere i framtida». «Håpar kommune forstår meir at ein ikkje må jobbe imot lokalt næringsliv, og prøve å jobbe med dei. Må få til meir samarbeid, spesielt at kommunen også opna opp for å få til ting, slik at Stryn er på sitt aller beste». «Kommunen; trur ikkje vi har noko å utsette på det. Skjenkebevillinga og sånn blir fornya, så det...». «Dei kunne fått ordna litt meir med sånn do. Dei sitte litt på gjerdet. Dei gjer ikkje klart til sesongen. Dei veit kva som skal gjerast, og kva som kjem til å dukke opp, men ja». «Kommunen spela godt på lag med innbyggjarane, spesielt grunneigarane, eksempelvis i forhold til villcamping i Lodalen i fjor, der ein dialog mellom kommune og grunneigarar er det som må til. Har inntrykk av god dialog med næringslivet I Stryn og». «Eg har ikkje involvert meg i sånne politiske ting tidlegare. Fokus på oss. Når vi har prøvd å gjere noko har vi blitt motarbeida. Vi ønske ein kommune vi kan jobbe saman med. Kommunen kan bli flinkare til å verkeleg spele på lag med oss næringsdrivande, mykje kjem av dialog. Har ikkje vore heldig med å få ein god dialog. Blir overhøyrte og overkøyrte». «Kommunen er deleigar

av vår organisasjon. Der har vi eit godt samarbeid. Vi har veldig god dialog med ordføraren. Men også administrasjonen i Stryn kommune». «For så vidt greitt samarbeid i forhold til reiseliv med kommunen. Er ikkje einig i det heile teke i forhold til reguleringsplan og den biten der». «Ikkje nokon direkte prosjekt på gang med Stryn kommune. Men god dialog, dei også opa linje».

«Vestland fylkeskommune organisert via Innovasjon Norge?»

«Eg trur ikkje fylkeskommunen påverka oss so veldig akkurat no, det er jo klart når du skal bygge ut, so er det jo mogleg å søke midla og sånt, får litt rettleiing på forskjellige område». «ser ikkje heilt nytta av fylkeskommunen, sånn elles er det jo på tilskotssida ein forhold seg til det offentlege, men dårleg erfaring». «Har blitt tipsa om andre som har hatt dialog med Fylkeskommunen, men er ikkje god på sånt, eg veit ikkje heilt vegen. Har tru på at dei kan bidra, hjelpe oss å få til ting, men kjenne verken dei, kva dei gjere, eller kva vi kan saman gjere...». «God dialog med fylkeskommune. Motteke støttemidlar». «Vestland Fylkeskommune kanskje hakket kvassare på reiselivsutvikling enn kommunen? Dei har eit langt større budsjett via Innovasjon Norge og sikkert andre midla som dei dela ut». «Vestland Fylkeskommune organisert via Innovasjon Norge? Har vore på reiselivskonferanse, det var vel Innovasjon Norge og fylke som arrangerte det? Veldig inspirerende; masse nytt om digitalisering og berekraft!». «Veit at fylkeskommunen jobba med strategiplanen i forhold til reiselivet, men har dotte litt av lasset der, no som det omfatta heile Vestland. Kanskje mykje sentrert rundt Bergen og Flåm? Stryn er jo kanskje faktisk ein av dei største reiselivskommunane i fylket, men ikkje ofte eg høyre dei nemnt».

«Visit Norway viktig fordi dei jobbar mot turoperatørar»

«Visit Norway viktig fordi dei jobbar mot turoperatørar. Og ein del publikumsmarknadsføring». «Visit Norway, Fjord Norge, Innovasjon Norge; Veldig lite faktisk». «Fjord Norge; god kanal ut i verda». «Har ikkje so mykje med Visit Norway å gjer, trur dei arrangere Norwegian travel». «Visit Norway bra fordi Visit Nordfjord er ein del av det, og dermed blir dei automatisk synlege». «Innovasjon Norge arrangere messe for å halde ved like kontaktane ein har hatt tidlegare, oppdateringar som gjeld utlandet og innlandet gjennom Teams. Marknadsmøte i april; viktig for erfaringsutveksling».

Vedlegg 6 Kodebasert historie reiselivsaktørar

EMPIRINÆR KODING
Før-mars-mai
Stort trøkk på cruise og bobil turisme. Med stort innslag av utanlandske.
Under
Villcamping der det er ferdselsrestriksjonar. Mykje forsøpling.
hørde at dei norske turistane flytta meir, altså dei bur kortare på kvar plass, altså det blir meir arbeid og vanskelegare å drive med overnatting.
Etter / sesong 2021 / framtid endringar
Fleire nordmenn har funne ut kor fint det er å reise på ferie i Norge. Har blitt fleire Instagram-punkt
eg trur vi vil få meir norske turista i Norge framover i Norge, enn det vi har hatt.
kanskje en litt større andel vel å bruke lokalområdet.
cruisenæringa håpa på at dei vil kunne opne opp att litt sånn ut på hausten.
vi veit jo allereie no at i 2022 so er bestilt 450 000 cruise turistar til Olden. Det er nesten ei tredobling av det vi har hatt før. meir tilbake til at det er større innslag av utenlandske.
Må prøve at det er eit tilbod til turistane, sånn at dei og får sjanse til å gjere det på ein berekraftig måte.
Sloq turism, at folk blir litt lenger på kvar stad. Lur måte å hindre for stort trykk
Rolla til kommunen i reiselivsutv: Fasilitetar må vere der, og lagt til rette for trygg trafikk. Kommune ansvar for renovasjon, værste vegane er fylkevegar.
ei koordinerande rolle der vi skal prøve å legge til rette for reiselivet, so vi no helde på å gjer KS jobba ilag med Olden hamn, der vi eige 26 %. Nordfjord Hamn har brukt 15 millionar på å utvikle fenderkaia, og er klar for å bruke nye 15-20 millionar på å utvikle havneområdet. På same måten som vi var inne med 16,5 million for å få i gang Hoven;
Vi skal vere ein tilretteleggar i planarbeidet, og vi skal vere med å igangsette prosessen. Det vil vi vere no, og det vil vi vere ift tilrettelegging for det Grøn dal prosjektet vi helde på med i Olden, og først og fremst i Loen/Lodalen.
Ei kai nummer to som fort kan kome på plass ift cruisetrafikk for å få spreie den litt i Tyvaneset.
Turistnæringa og reiselivsnæringa blir jo vere viktig og stor i Stryn, og i framtida. Og so, nødt til å ta del i dei grønne næringane. drive jo med ei omlegging no monge av bedriftene våre, so gjer at dei kjeme meir inn på det markedet.
Vi sele postkort. Vi sele fantastiks natur. Postkortnatur som folk vil kome å sjå. Vi er faktisk nødde til å sette krav til at cruiseturismen skal vere so grøn som mulig, ved elektrifisering av aktivitet i dalane, som båt og busa.
Loen Skylift trekk veldig mykje turistar. Dei og Visit Nordfjord som trekk mest folk. Dei har sett stryn på kartet.
Det private næringslivet er viktig i stryn. Det trur eg har mykje betydning for korleis det utvikla seg.
Stryn har eit veldig sterkt privat næringsliv, men det private er jo avhengig av at kommunen tilrettelegge
kommuna må av og til ta noken upopulære avgjersle som ikkje alle er like enige i. Men vi må prøve å sjå på samfunnsutviklinga.
Ein næringsstrategi som dessverre har vorte liggande mykje lenger enn han skal. Målet må jo fortsatt vere at vi er ein kommune der det er godt å drive næring.

Innvik og frukt. Cruiseturismen blitt større siste åra. Nordfjord Kjøt. Maskinentreprenøra og sånn. Landbruksnæringa dekke hvertfall mykje i areal.
Folkeveksten har vi jo gått litt ned dei siste åra
Men vi er veldig avhengige av at vi greie å halde nok både bustadsareal og næringsareal. Og akkurat no har dårleg, det har vore mangel på alle, og det prega utviklinga siste åra.
ei vidare utvikling av det vi allereie har. Vi har ein heil del reine industri, verft, vi har møkje reiseliv, og mykje primærnæringa. Og so har vi då turismen som vi er nødt å rekne som tenesteytande då trur eg. Det er turismen som har største potensialet, hvertfall på kort sikt i framtida, viss at markede normalisera seg.
Kommunen har lyst å jobbe meir med at folk skal ha lyst å leve her heile livet.
Reiseliv er viktige arbeidsplassa. So det er viktig ift at vi får inn veldig mykje folk til Stryn ilt ett år, viktig del av at vi får vekst, med at folk flytta hit
stor sjans for at det kjem til å stå noke om reiseliv i kommunen sin samfunnsdel, fordi at det har blitt fleire utfordringar til det i det siste. Ta vare på naturen og turismen på ein gang. . i sentrumsplanen so legge man jo opp til at det skal vere meir sentrumsnært friluftsliv. At det skal vere ein sti som går langs elva, som er lettare for folk å kome til, utan at ein må kjøre så langt bil.
Nødd å vere opptatt av berekraft i alle ledd. Fleire og fleire opptatt av det og at dei skal bety en forskjell. Ekje spennande å vere her om dei ikkje føle det.
God plass å bu = gode arbeidsplassa, barnehage og skule. Ofte er det det vesle ekstra som gjer at folk vel å flytte til en plass. For eks kulturtilbud
Å finne areal til næring vil eg tru. Og håndtere interessekonflikter, med tanke på både natur, landbruk og annen type næring
Demografi; stadig eldre befolkning. Det at vi ligg der vi ligg, ift flaum, ras og at det er vanskelig å finne område der ein får lov å bygge på.
gjelde det å ta ut veksten på ein måte so verken gjer det verken overforbruka eller at vi tek ut potensialet ift dei som er villige til å betale for seg.
SAMARBEID / NETTVERK
Vi har vore tungt inne i utvikling av store turistmagneta som Hoven, og kaia i Olden der ein tek inn so pass mykje turista som ein gjer. Det at ein prøva å vere ein del av eit samarbeid, at ein hvertfall har ein intensjon om det. Visit Nordfjord er ein jo tungt inne i økonomisk. Jo, eg trur nok det at der er stor vilje til å samarbeide, og so vil det nok vere ei utfordring atte alle skal vere fornøgde. Det får ein faktisk ikkje til.
mest gjennom Visit Nordfjord som er sånn overordna aktør. Dei snakka på vegne av reiselivsaktørane. Dei har nok best overblikk.
føla at samarbeidet er bra mellom Visit Nordfjord og stryn kommune. Vi sit i styret og i generalforsamling. Dei har vore å presentert plana i formannsskap, så då er vårt næringsutvalg.
Cruiseturismen går på tvers av kommunegrensene, då gjestene reise på rundtur når dei kjem hit
Visit Nordfjord: Usikker på om kommunen har vert så mykje med å utvikla strategien deira. dei snakka på vegne av reiselivet og kommunen helst skal vere ein nøytral aktør, så blir det kanskje litt vanskelege roller å blande
Nordfjordakademeiet er komt opp å gå. Der kjem kanskje enda eit spennande initiativ ift utvikling og næring Nordfjordakademiet skal ha kontrakt med born og unge vaksne som ønske tilknytning til Stryn. So begynde der å kome folk heim att.
Og der man kanskje trekke turistane ut på stadar som ikkje er så besøkte, så man får trekt det litt meir utover. At ein har ein plan på kor ein vil ha turiststrømmen.
FK: generell rådgivning i frå sak til sak. Dette med trafikk og naturkonsekvensar og sånn

Akkurat korleis det har vore fram til no, eg skal vere litt forsiktig med å seie noke om. Men sånn som vi oppleve at vestland fylkeskommune, blant anna med den føringa dei har på nærings og innovasjonsstrategien so no er ute, so ser det ut til å bli eit brukbart samarbeid. Det ser veldig bra ut det dei har laga til då.
Ein har jo eit samarbeid på næring og midla. Og nåken prosjekt opp imot vidaregåande Samarbeid adm og næringsliv generelt; dei kan kome med innspel på kva dei ønsker seg. At alle dei som ønsker å bygge ut seier frå om det.
so har vel stryn vore flinke til å tilpasse oss, i den forstand at vi gjer unntak frå planane. det er ein litt farleg måte å drive utvikling på. når ein no skal prøve å gå andre vegen, at vi skal få på plass planane, og få gode innspel der, og so skal ein utvikle planane so ligge der. So blir ein oppfatta som litt stivbeinte.
Det må vere lov å sei at vi har sove pittelitt i timen. Stryn har hatt sterke aktøra som utvikla. Så har vi hatt rådmenn som har vore veldig næringsretta rådmenn, og dei har på ein måte fungert litt som næringssejfa, på same tid som dei har vore rådmenn. Og so har ein kanskje tenkt at ditta går litt av seg sjølv. Og det gjer det slettes ikkje. So no er ein nok heilt nødde å ta tak i.
næringsshagen har rusta seg for å kunne vere mykje større hjelp
Vi har ca. ett mål med næringsareal i kommunal regi, og det er jo heilt vanvittig dårlig so klart. Og so er ein nødde til å ha eit tettare og betre samarbeid med næringslivet. Det er nok i ferd med å bygge seg opp igjen.
Berekraft / kunnskap
Ja. I den nye næringsstrategien er berekraft eit gjennomgåande tema, og det omfattar for eksempel både barnehage og skule. Vi har teke utgangspunkt i berekraftsmåla til FN, og då særleg nummer 6 eller/og 9.
Opptatt av berekraft? Hverfall innenfor skule; heilt frå barnehage, at barna skal bli gjort bevisste på det å ta vare på naturen og plukke søppel og sårne ting
At neste generasjon kan nyte like godt av godene. Heller lang enn korte prosessar, ta val som er bra i det lange løp, og heilhetleg
Bra, det er jo at ein i stor grad basera reiseliv på naturopplevsela, utan at det nødvendigvis er veldig inngripande.
nåken steder at det blir for stort trykk på naturen
at det ikkje nødvendigvis skal vere 100 dieselbussa so skal gå opp og ned ila ein dag. Det er jo ein god tanke. Same er med dei krava so er stilt ift turistskip som kjem inn i gjennom fjorden, og at det no blir jobba for elifisere på kaiene. Det er bra.
cruisenæringa har en del utslepp. et paradoks at dei som komme hit med cruiseskip komme for å se på isbreeane, og so smelte isbreeane på grunn av utslipp.
Fotavtrykket frå turistane blir jo endå større frå turistane fordi man ikkje er forberedt. Det positive er dette med at det er litt diskusjoner rundt kven som legg igjen mest pengar av cruiseturistar og norske turistar. At norske turistar kanskje handlar meir i sentrum, og legg igjen meir pengar i butikkane. Mens bussturistane ofte reiser forbi på gjennomreise. Men det har vert mest sånn negativ utad hvertfall.
450 000 cruiseturista i 2022 er i beste fall ei utfordring. Det er vanvittig mykje folk. Vi skal jo vere litt forsiktige med at vi ikkje forurensa vår eigen turisme med at det blir altfor mykje folk.
Usikker på om covid-19 har påverka berekrafta, då det har vert eit vanskeleg tid der presset ligg på bedriftene for å overleve og tilpasse seg i stor grad. Berekraft kjem kanskje meir inn i bilde når ein får meir tid til å puste igjen?
dei gjerne har lyst å sette seg meir inn i det enn det administrasjonen trur er egentleg realistisk. Det kan hende at det blir en for omfattande strategi og at det blir litt sånn misvisande i forhold til kva ein faktisk får gjennomført.

Ganske krevjande å virkeleg forstå kva som ligg i all planlegging. Men heilt klart ei endring. Før betydde plan meir ei nødvendig onde. I dag er det meir slik at viss ikkje plangrunnlaget er på plass, så får vi ikkje til noken ting.

Det er av og til at det er vanskeleg å prioritere naturen tena på, viss ein ikkje greie å få ned på jorda det som ein treng for å få lokalsamfunnet til å gå vidare.

Ja, heilt klart positivt. Men der er alltid eit spørsmål om ein balanse, og kva som er for mykje og for lite. Det er om å gjer å finne eit tak ein forhold seg til, der belastninga ikkje blir for stor. Det er eit utfordrande tema. Grøn Dal i Lodalen er for eksempel eit resultat av denne problematikken, der stort trykk har medført belastning på breen. Det ligg også i eit område som har vernestatus. Mykje turisme i område har trafikkale følgje, deriblant parkering. Ein må også vere bevisst på kva cruiseturista ein tek imot. Vi må finne ei grense, og vidare forholde oss i nærheten av eit tak. Ein båt for dagen kanskje?

Viktig for veldig mange. Men dei kanskje konkurrera med kvarandre, og at dei kanskje ikkje alltid føle at dei blir prioriterte av kommunen heller alltid?

Folk ønske selvfølgelig turistane velkomne. Men dei har jo lyst at dei skal oppføre seg, at dei ikkje skal legge igjen søppel og sånne ting

eg trur nok dei fleste er so vant med reiselivet er ein viktig del av stryn sitt arbeidsliv, at dei er positive til at det er noke som er, sjølv om ein sjølv ikkje har direkte økonomisk fordel av det.

Vedlegg 7 Skrifteleg historie kommune

Sommaren 2020

«Det blei en del fleire norske bilturistar enn det pleier, og det blei problem med villcamping, spesielt inne i Lodalen. Villcamping der det eigentleg er ferdselsrestriksjonar, mykje forsøpling og sånn». «Høyrde at dei norske turistane flytta meir. Dei bur kortare på kvar plass, og det blir meir arbeid og vanskelegare å drive med overnatting».

Etter 2021 og framover

«Fleire nordmenn har funne ut kor fint der er å reise på ferie i Norge. Har blitt fleire Instagram-punkt». «Eg trur vi vil få meir norske turistar i Norge framover i Norge, enn det vi har hatt». «Kanskje en litt større andel vel å bruke lokalområdet». «Cruisenæringa håpa på at dei vil kunne opne opp att litt sånn ut på hausten». «Vi veit jo allereie no at i 2022 so er bestilt 450 000 cruise turistar til Olden. Det er nesten ei tredobling av det vi har hatt før. Meir tilbake til at det er større innslag av utanlandske». «Må prøve at det er eit tilbod til turistane, sånn at dei og får sjanse til å gjere det på ein berekraftig måte». «Slow turism, at folk blir litt lenger på kvar stad. Lur måte å hindre for stort trykk».

Rolla til kommunen i reiselivsutviklinga

Fasilitetar må vere der, og lagt til rette for trygg trafikk. Kommune ansvar for renovasjon, dei verste vegane er fylkesvegar». «At ein har ein plan på kor ein vil ha turiststraumen. Der man kanskje trekke turistane ut på stadar som ikkje er så besøkte, så man får trekt det litt meir utover». «Vi skal vere ein tilretteleggar i planarbeidet, og vi skal vere med å i gangsette prosessen. Prøve å legge til rette for reiselivet, so vi no helde på å gjer»:

- KS jobba ilag med Olden hamn, der vi eige 26 %. Nordfjord Hamn har brukt 15 millionar på å utvikle fenderkaia, og er klar for å bruke nye 15-20 millionar på å utvikle hamneområdet. På same måten som vi var inne med 16,5 million for å få i gang Hoven.
- Grøn dal prosjektet vi helde på med i Olden, og først og fremst i Loen/Lodalen. (Grøn Dal i Lodalen er for eksempel eit resultat av denne problematikken, der stort trykk har medført belastning på breen. Det ligg også i eit område som har vernestatus. Mykje turisme i område har trafikkale følgje, deriblant parkering).

- Ei kai nummer to som fort kan kome på plass i forhold cruisetrafikk for å få spreie den litt i Tyvaneset.

Vi sele postkort. Vi sele fantastisk natur. Postkortnatur som folk vil kome å sjå. Vi er faktisk nødde til å sette krav til at cruiseturismen skal vere so grøn som mogleg, ved elektrifisering av aktivitet i dalane, som båt og busa.

Kven leiar utviklinga i Stryn?

«Stryn har eit veldig sterkt privat næringsliv, men det private er jo avhengig av at kommunen tilrettelegg». «Loen Skylift trekk veldig mykje turistar. Dei og Visit Nordfjord som trekk mest folk. Dei har sett Stryn på kartet». «Det private næringslivet er viktig i Stryn. Det trur eg har mykje betydning for korleis det utvikla seg». «Turistnæringa og reiselivsnæringa blir jo vere viktig og stor i Stryn, og i framtida. Og so, nøydt til å ta del i dei grønne næringane. Drive jo med ei omlegging no mange av bedriftene våre, so gjer at dei kjem meir inn på det marknaden». «Innvik og frukt. Cruiseturismen blitt større siste åra. Nordfjord Kjøt. Maskinentreprenørar og sånn. Landbruksnæringa dekke i alle fall mykje i areal». «Vi har ein heil del reine industri, verft, vi har møykje reiseliv, og mykje primærnæringa». «Det er turismen som har største potensialet, i alle fall på kort sikt i framtida, viss at marknaden normalisera seg».

«Folkeveksten har vi jo gått litt ned dei siste åra». «Kommunen har lyst å jobbe meir med at folk skal ha lyst å leve her heile livet». «Reiseliv er viktige arbeidsplassar. So det er viktig i forhold til at vi får inn veldig mykje folk til Stryn i løpet av eitt år, viktig del av at vi får vekst, med at folk flytta hit».

«Vi er veldig avhengige av at vi greie å halde nok både bustads areal og næringsareal. Og akkurat no er det dårleg, det har vore mangel på alle, og det prega utviklinga siste åra». «Kommunen må av og til ta nokon upopulære avgjersle som ikkje alle er like einige i. Men vi må prøve å sjå på samfunnsutviklinga». «Ein næringsstrategi som dessverre har vorte liggande mykje lenger enn han skal. Målet må jo enno vere at vi er ein kommune der det er godt å drive næring».

«Det har blitt fleire utfordringar innan reiselivet i det siste. Ta vare på naturen og turismen på ein gang. I sentrumsplanen so legge man jo opp til at det skal vere meir sentrumsnært friluftsliv. At det skal vere ein sti som går langs elva, som er lettare for folk å kome til, utan at ein må køyre så langt bil». «Nøydd å vere opptatt av berekraft i alle ledd. Fleire og fleire

opptatt av det og at dei skal bety en forskjell. Er ikkje spennande å vere her om dei ikkje føle det». «God plass å bu = gode arbeidsplassar, barnehage og skule. Ofte er det det vesle ekstra som gjer at folk vel å flytte til en plass. For eks kulturtilbod».

Utfordringa

«Å finne areal til næring vil eg tru. Og handtere interessekonfliktar, med tanke på både natur, landbruk og annan type næring». «Det at vi ligg der vi ligg, i forhold flaum, ras og at det er vanskeleg å finne område der ein får lov å bygge på. Demografi; stadig eldre befolkning». «Det gjelde å ta ut veksten på ein måte so verken gjer det verken overforbruka eller at vi tek ut potensialet i forhold dei som er villige til å betale for seg».

Samarbeid reiselivsaktørar i kommunen

«Vi har vore tungt inne i utvikling av store turist magnetar som Hoven, og kaia i Olden der ein tek inn so pass mykje turistar som ein gjer». «Visit Nordfjord er ein jo tungt inne i økonomisk». «Mest samarbeid gjennom Visit Nordfjord som er sånn overordna aktør. Dei snakka på vegne av reiselivsaktørane. Dei har nok best overblikk». «Føla at samarbeidet er bra mellom Visit Nordfjord og Stryn kommune. Vi sit i styret og i generalforsamling. Dei har vore å presentert plana i formannsskap, som då er vårt næringsutval». «Visit Nordfjord: Usikker på om kommunen har vert så mykje med å utvikla strategien deira. Dei snakka på vegne av reiselivet og kommunen helst skal vere ein nøytral aktør, så blir det kanskje litt vanskelege roller å blande».

«Eg trur nok det at der er stor vilje til å samarbeide, og so vil det nok vere ei utfordring at alle skal vere fornøgde. Det får ein faktisk ikkje til».

«Cruiseturismen går på tvers av kommunegrensene, då gjestene reise på rundtur når dei kjem hit».

Samarbeid Nordfjordakademiet

«Nordfjordakademiet skal ha kontrakt med born og unge vaksne som ønske tilknytning til Stryn. So byrja der å kome folk heim att».

Samarbeid Fylkeskommunen

«Generell rådgiving i frå sak til sak. Dette med trafikk og naturkonsekvensar og sånn». «Ein har jo eit samarbeid på næring og midla. Og nokon prosjekt opp imot vidaregåande».

«Akkurat korleis det har vore fram til no, eg skal vere litt forsiktig med å seie noko om. Men

sånn som vi oppleve at vestland fylkeskommune, blant anna med den føringa dei har på nærings og innovasjonsstrategien so no er ute, so ser det ut til å bli eit brukbart samarbeid. Det ser veldig bra ut det dei har laga til då».

Samarbeid administrasjon og næring

«Næringa kan kome med innspel på kva dei ønsker seg. At alle dei som ønsker å bygge ut seier frå om det». «so har vel Stryn vore flinke til å tilpasse oss, i den forstand at vi gjer unntak frå planane. Det er ein litt farleg måte å drive utvikling på. når ein no skal prøve å gå andre vegen, at vi skal få på plass planane, og få gode innspel der, og so skal ein utvikle planane so ligge der. So blir ein oppfatta som litt stivbeinte». «Det må vere lov å sei at vi har sove pitte litt i timen. Stryn har hatt sterke aktørar som utvikla. Så har vi hatt rådmenn som har vore veldig nærings-retta rådmenn, og dei har på ein måte fungert litt som nærings-sjefa, på same tid som dei har vore rådmenn. Og so har ein kanskje tenkt at dette går litt av seg sjølv. Og det gjer det slettes ikkje. So no er ein nok heilt nøydde å ta tak i». «Vi har ca. eitt mål med næringsareal i kommunal regi, og det er jo heilt vanvitig dårleg so klart. Og so er ein nøydde til å ha eit tettare og betre samarbeid med næringslivet. Det er nok i ferd med å bygge seg opp igjen;

- «Næringshagen har rusta seg for å kunne vere mykje større hjelp»
- «Nordfjordakademiet er kome opp å gå»

Berekraft

Er Stryn kommune opptatt av berekraft?

«I den nye næringsstrategien er berekraft eit gjennomgåande tema, og det omfattar for eksempel både barnehage og skule. Vi har teke utgangspunkt i berekraftsmåla til FN, og då særleg nummer 6 eller/og 9». «I alle fall innanfor skule; heilt frå barnehage, at barna skal bli gjort bevisste på det å ta vare på naturen og plukke søppel og sårne ting».

Kva er ei berekraftig utvikling?

«At neste generasjon kan nyte like godt av godene. Heller lange enn korte prosessar, ta val som er bra i det lange løp, og heilhetlig».

Er reiselivet i Stryn berekraftig?

«Det som er bra, det er jo at ein i stor grad basera reiseliv på naturopplevinga, utan at det nødvendigvis er veldig inngripande». «Nokon stader at det blir for stort trykk på naturen». «at

det ikkje nødvendigvis skal vere 100 dieselbussa so skal gå opp og ned ila ein dag. Det er jo ein god tanke. Same er med dei krava so er stilt i forhold til turistskip som kjem inn i gjennom fjorden, og at det no blir jobba for elektrifisere på kaiene. Det er bra». «cruisenæringa har en del utslepp. et paradoks at dei som komme hit med cruiseskip komme for å sjå på isbreane, og so smelte isbreane på grunn av utslepp». «Fotavtrykket frå turistane blir jo endå større frå turistane fordi man ikkje var forberedt sommaren 2020. Det positive er dette med at det er litt diskusjonar rundt kven som legg igjen mest pengar av cruiseturistar og norske turistar. At norske turistar kanskje handlar meir i sentrum, og legg igjen meir pengar i butikkane. Mens bussturistane ofte reiser forbi på gjennomreise. Sjølv om det har vert mest negativ fokus utad i alle fall i forhold til dei norske turistane». «450 000 cruiseturistar i 2022 er i beste fall ei utfordring. Det er vanvitig mykje folk. Vi skal jo vere litt forsiktige med at vi ikkje forureina vår eigen turisme med at det blir altfor mykje folk». «Usikker på om covid-19 har påverka berekrafta, då det har vert eit vanskeleg tid der presset ligg på bedriftene for å overleve og tilpasse seg i stor grad. Berekraft kjem kanskje meir inn i bilde når ein får meir tid til å puste igjen?».

Korleis opplev politikarane rolla som at dei står ansvarleg for å utforme planstrategien, etter endringar av plan og bygningslova i 2008?

«Dei har gjerne lyst å sette seg meir inn i det, enn det administrasjonen trur er eigentleg realistisk. Det kan hende at det blir en for omfattande strategi, og at det blir litt sånn misvisande i forhold til kva ein faktisk får gjennomført?» «Ganske krevjande å verkeleg forstå kva som ligg i all planlegging. Men heilt klart ei endring. Før betydde plan meir ei nødvendig vonde. I dag er det meir slik at viss ikkje plangrunnlaget er på plass, så får vi ikkje til nokon ting».

Reiseliv positivt for lokalsamfunnet?

Balanse / (typisk distriktpolitikk)

Det er av og til at det er vanskeleg å prioritere det naturen tena på, viss ein ikkje greie å få ned på jorda det som ein trengje for å få lokalsamfunnet til å gå vidare.

Ja, heilt klart positivt. Men der er alltid eit spørsmål om ein balanse, og kva som er for mykje og for lite. Det er om å gjer å finne eit tak ein forhold seg til, der belastninga ikkje blir for stor. Det er eit utfordrande tema. Ein må også vere bevisst på kva cruiseturistar ein tek imot.

Vi må finne ei grense, og vidare forholde oss i nærleiken av eit tak. Ein båt for dagen kanskje?

Reiselivet er viktig for veldig mange. Men dei kanskje konkurrera med kvarandre, og at dei kanskje ikkje alltid føle at dei blir prioriterte av kommunen heller alltid?

Folk ønske selvfølgelig turistane velkomne. Men dei har jo lyst at dei skal oppføre seg, at dei ikkje skal legge igjen søppel og sånne ting

Eg trur nok dei fleste er so vant med reiselivet er ein viktig del av Stryn sitt arbeidsliv, at dei er positive til at det er noko som er, sjølv om ein sjølv ikkje har direkte økonomisk fordel av det.

Vedlegg 8 Kodar regionale utviklingsaktørar

Korleis oppfattar regionale utviklingsaktørar i Stryn kommune omgrepet "berekraftig utvikling" og deira rolle i å fremje ei slik utvikling?

Kategori 2 "Insta-sætra"	Kategori 3 «I pakt med naturen-klassen»	Kategori 4 "Eit område på alle område"
<ul style="list-style-type: none">• Visit Nordfjord gjer ein veldig god jobb i å vise fram aktivitetane og mulighetane vi har. Det begynne og å bli meir at aktivitetane blir lagt opp med tanke på innbyggerane, og ikkje berre turisten.• Det er viktig at det byggast opp initiativ som vi innbyggera har lyst til å ta i bruk året rundt. Eg heia på desse Dagsturhyttene som er rundt om kring. Det er kjemp flott. Og det er også ein turismeaktivitet. Hoven for eksempel. Og mulighetane det opna opp også for innbyggerane å bruke. Og hydlaparken. Sånne ting som skapa turisme og trafikk inn, men som likevel innbyggerane kan vere med på å bruke.• Visit Nordfjord: Dei selge fritida då, med å bu der. Så ja det er viktig.• Eg trur det blir varig: at vi kanskje året rundt søke opp å reise i egne lokale område. Fikk litt augene opp for det pga pandemien.• Når Visit Nordfjord promotertera og har den merkevara med Alt i ein fjord, så sel det ein stolthet og ein identitet også for innbyggerane. Det er heilt nødvendig at dei og vi spela på lag når det gjeld det å promotere bulyst. Ein får jo bulyssten når ein ser den flotte naturen som dei skal tiltrekke seg turista med. Man blir jo litt sånne; Åja der bur eg. Der hadde det vert flott å bu...• Alt i en fjord, til å kunne gjelde innbyggerane og næringslivet som er her og. Kan vi samkjøre det med dei, og utvikle ein profil som snakka mot det markedet og. Mot tilflytteren og ikkje berre den som skal besøke.• Må samkjøre seg med reiselivet, sånn at ein ikkje ødelegge dei aktivitetane som er, eller naturen rundt. At folk må samkjøre seg litt meir før ein utvikla ting. Tenke gjennom korleis blir det å leve i området, og ikkje berre turistaktiviteten av det. At du skal nytte det begge, både innbyggara og besøkande.	<ul style="list-style-type: none">• Regionen ser utfordringa i å rekruttere unge tilbake til å kome å bu og arbeide.• Berekraftig utvikling: Det første eg tenke er jo FN sine berekraftsmål. Det er liksom dei vi ser på. Men berekraft er so mykje. Når man tenke barn og ungdom so har vi lyst å introdusere dei så mykje som mulig for næringslivet og valgmulighetene som finst i området. Men også kva næringslivet gjer når det kjem til å omstille seg, og Grøn omstilling. At vi må ta vare på planeten og sånne ting.• Vi tenke at vi må begynne heilt i barndomen med å informere barn og unge om muligheta som finst i bedriftene, slik at dei lære seg å kjenne mulighetane og dei lokale arbeidsplassane som er rundt dei mens dei går på skule.• Ha so stor kontaktbase slik at vi kan bistå næringslivet med rekruttering, og kontakte dei som har den kompetansen næringslivet treng.• Det prosjektet vi har fått med Vestland fylkeskommune, går på å kartlegge kva behov næringslivet i Nordfjord har på kompetanseheving av ansatte. Kva kompetanse må dei skaffe seg. Og so blir jo faktisk eg då, å samarbeide med utdanningsinstitusjonane for å legge til rette dei tilbuda næringslivet etterspør• Det vi merka er at vi går rundt og spør kva behovet er for kompetanseheving, er at bedriftene ikkje veit sitt eige behov. Og vi må ta det tilbake igjen ett steg, før vi kan finne behovet, og hjelpe dei å forstå framtidsbildet.• Viss ein skal tenke opp imot reiselivsbransjen, so er det ein tilflyttar som ikkje er frå Nordfjord. Som søke å bu og kome fordi dei er tiltrekt av lysten av å bu i eit område som har fin natur og aktivitetane som interessera dei. Det ser vi jo på Stådt for eksempel, promotering av det, og korleis det har tiltrekt folk frå andre plassa i Norge, som ikkje har tilknytning herfrå, men som er knytta mot surfekulturen då. Det blir ei anna gruppe enn den vi fokusera på. Vi fokusera jo på dei som har ei tilknytning, eller som veit kva dei kjeme til når dei skal til Nordfjord. Og ønske å flytte til Nordfjord.• Når det gjelde reiseliv så blir det jo den tilflyttaren som er heilt ny kanskje.• Når vi rekruttera så er det også folk som har lyst til å kome å bu og drive reiseliv. Dei som kanskje sitte i byane å ønskjer seg vekk, og ønskjer seg småbruk• Men dei har ikkje har sett næringslivssida vår, og alt det andre ein kan tilby. At ein kan kombinere det.• Her har du mulighet til å starte med ein turismeting. Noko turismeaktig i lag med det å bu her og leve livet her.• Reiselivet litt mindre næringa og bedrifte, men dei er varierende aktøra• Men dei er jo veldig sesongbaserte då desse turismebransjane.	<ul style="list-style-type: none">• Eg lika jo at ein tenke berekraftig, at ein sette opp stia og resirkulerbare søppelstasjonar, og offentlege toalett på ein miljøvenleg måte, og at man informera om korleis ein skal bruke naturen ein kjem til for turista. At man kan ha utleige av el-sykla.• Og so går det på resirkulering, og strømbruk, og sparing av klede matriale, kjøpe brukt, sirkulærøkonomien• so må ein tenke; at viss vi skal ha firmabil, så må det vere el-bil og når ein kjøpe ting på kontoret prøva man jo å vere berekraftig i sine valg. At det skal vere lokalt, at det skal vere kortreist. Sånne ting er jo viktig for oss og. Man sikta seg jo til 7'ande og sist inn på FN sine berekraftsmål, og prøva å leve opp til det.• Men berekraftig er også å finne løysinga som ein tenke langsiktig på. Det eg gjer i dag, skal det vare for 40 år. At barn og deira barn fortsatt har dei strategiane og metodane. Det er litt sånne det har vert når ein tenke rekruttering, så har det vert veldig mykje brannslukning

Vil du delta i forskningsprosjektet
«Verdiskaping på kryss eller på tvers?»
Reiseliv, lokalsamfunn og berekraft

Dette er ein invitasjon til deg om å delta i eit forskningsprosjekt kor formålet er å kartelegge korleis ulike aktørar i Stryn kommune har opplevd covid-19 pandemien. I dette skrivet gjev vi deg informasjon om måla for prosjektet og kva deltakinga vil innebære for deg.

Formål

Gjennom intervju med ulike aktørar i kommunen, er det ønskeleg å danne eit bilete av kva tankar som finst i kommunen i forhold til reiselivsutvikling i tida framover, med bakgrunn i året 2020 og dei erfaringane ein har gjort seg grunna pandemien. Forskningsprosjektet har som mål å hente ut «taus kunnskap» som kan vere nyttig for vidare samarbeid og utvikling i kommunen og i regionen.

Kven er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Høgskulen i Volda er ansvarlig for prosjektet.
Veileder på oppgåva er Carlo Aall, Seniorforskar ved Vestlandsforskning

Kvifor får du spørsmål om å delta?

Gruppe 1:

Reiselivsaktørar som blir spurt om å delta er basert på:

- At ein er mottakar omstillingsmidlar frå Innovasjon Norge (grunna covid-19), *eller*
- At ein er mottakar av den nasjonale kompensasjonsordninga (grunna covid-19), *eller*
- Eit strategisk utval; ei reiselivsbedrift med ei form for oppleving knytt til produktet

Gruppe 2:

Regionale utviklingsaktørar

Hva innebærer det for deg å delta?

Intervjua vil bli brukt i ein analyse, der enkeltsetningar og meiningar vil bli trekt ut, og der målet er å skape ei «felles historie» ut i frå dei ulike intervjua.

Ditt personvern – korleis vi oppbevara og brukar dine opplysningar

Vi vil berre bruke opplysningane om deg til formåla vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandlar opplysningane konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Intervjuet vil bli teke opp og transkribert. Tekst vil bli lagra på privat pc.

Lyddopptak og transkribering vil bli sletta når arbeidet med masteroppgåva er ferdig, og det vil ikkje bli tilgjengeleg for andre enn forfattar av oppgåva og veileder.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Om du vel å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake utan å oppgje noko grunn. Alle dine personopplysningar vil då bli sletta. Det vil ikkje ha nokon negative konsekvensar for deg om du ikkje vil delta eller seinare vel å trekke deg.

Kva skjer med opplysningene dine når vi avsluttar forskningsprosjektet?

Opplysningane anonymiserast når prosjektet avsluttast/oppgåva er godkjent, noko som etter planen er i mai 2021.

Om nokon ynskjer å få tilsendt resultatet og analysen frå masteroppgåva, vil det vere mogeleg. Sidan Stryn kommune er eit lite område, vil det sjølv sagt ikkje vere ein garanti for at deltakarane ikkje kan bli gjenkjent sjølv om opplysningane anonymiserast.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiserast i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Kva gjev oss rett til å behandle personopplysningar om deg?

Vi behandlar opplysningar om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag frå Høgskulen i Volda har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlinga av personopplysningar i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Kor kan eg finne ut meir?

Om du har spørsmål til studien, eller ønskjer å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Gunn-Mari Åsebo; gunn.asebo@gmail.com / 90149664
- Carlo Aall; caa@vestforsk.no
- Vårt personvernombud: Cecilie Røeggen; cecilie.roeggen@hivolda.no / 70075073

Om du har spørsmål knytta til NSD si vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig helsing

Carlo Aall

Gunn-Mari Åsebo

Prosjektansvarlig
(Forsker/veileder)

Student

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Verdiskaping på kryss eller på tvers?», og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)