

UiT

NORGES  
ARKTISKE  
UNIVERSITET

Institutt for samfunnsvitenskap

# Når bærekraftsplaner på «glansa papir» skal oversettes i uoversiktlige praksiser

*Et studie av bærekraftig reiselivsutvikling i Tromsø-området*

—

**Kristin Lindquist**

*Masteroppgave i Samfunnsplanlegging og kulturforståelse, mai 2019*







## Sammendrag

I denne oppgaven har jeg forsket på arbeidet med bærekraftig reiselivsutvikling i Tromsø-området. Jeg har undersøkt hvordan Tromsø kommune og Visit Tromsø har arbeidet med å utvikle planer og strategier for å få til ei slik utvikling, og hvordan planer kan omsettes til handling. Med et relasjonelt og kompleksitetssensitivt perspektiv har jeg undersøkt hvordan betydningen av fenomenet bærekraftig reiseliv er under stadig forhandling i relasjonene mellom de forskjellige aktørene som involveres i reiselivets aktiviteter. Det er perspektiver som behandler fenomener som kontekststøttede, og som tar hensyn til mangfoldet av meninger, interesser og handlinger som skapes i relasjonen mellom mennesker.

For å få til en bærekraftig utvikling må verdenssamfunnet jobbe med tre områder: klima og miljø, økonomi og sosiale forhold. Det er balansen mellom disse tre dimensjonene som avgjør om utviklingen er bærekraftig eller ikke. Jeg har utfordret tanken om bærekraftig utvikling ved å stille spørsmål til om det finnes muligheter for ei utvikling som går i inngrep med det økonomiske vekstparadigmet? Arbeidet med bærekraftig reiselivsutvikling ser ut til å være fanget i vekstparadigmet. Jeg argumenterer for at dette strider med bærekraftsprinsippene som skal strebe etter balanse mellom de 3 dimensjonene. For å få til en bærekraftig utvikling, som fører til endringer i praksis som møter klima og miljøproblemene vi står overfor, er det nødvendig med et paradigmeskifte.





## Forord

Jeg vil rette en generell takk til alle som har vist interesse for prosjektet mitt, jeg har hatt utrolig mange givende diskusjoner om både reiselivsutvikling og bærekraftsutfordringene de siste to årene. Det har gitt meg både inspirasjon og motivasjon for oppgaven.

Det er flere jeg vil rette en spesiell takk til:

Først og fremst må jeg takke min veileder, Anniken Førde, for den fantastiske oppfølginga jeg har fått. Du imponerer meg stort med din kunnskap og evne til å få alt til å høres så lettfattelig og overkommelig ut, selv når det har vært så vanskelig at jeg nesten har gitt opp! Tusen takk, Anniken.

Jeg vil takke KS for masterstipend våren 2018, det ga meg rom til å fokusere på feltarbeidet i fjor sommer.

Jeg vil også takke Kommunal- og Moderniseringsdepartementet for masterstipend høsten 2018, det ga meg rom og ro til å fokusere på skrivingen av oppgaven.

Tusen takk til alle informanter for at dere har vært villige til å stille opp på intervju, og svart på alle oppfølgingsspørsmål. Jeg er veldig takknemlig for deres bidrag til dene oppgaven.

Til alle mine kollegaer på Lesehus Øst - Tusen hjertelig takk for alle de gode samtalerne og diskusjonene, både faglig og sosialt. Dere har vært en enorm støtte og motivasjon hele veien.

Og sist, men ikke minst - tusen takk til min utrolige ektemann og tålmodige barn for alt dere har gjort for meg, spesielt i innspurten. Dette hadde ikke gått uten dere! Og selvfølgelig mamma, pappa, søster og bror, dere heier alltid på meg. Tusen takk.



Sammendrag	III
Forord	V
1. Introduksjon til tema	1
Prosjektet «Tromsø som bærekraftig reisemål»	1
Problemstilling og forskningsspørsmål	5
Oppgavens oppbygging	6
2. Reiselivet i Tromsø-området	8
Begrepet bærekraft i en historisk og global kontekst	8
Utviklingstrekk ved reiselivsnæringa	10
Reiselivsvekst og nye utfordringer	15
Hva er mitt engasjement for å skrive om dette?	19
3. Komplekse nettverk, uklare begreper og motsettende interesser	21
Utviklingen av og utfordringer med konseptet «bærekraftig reiseliv»	21
Kritikk mot det økonomiske vekst-paradigmet	23
Kartlegging og måling av bærekraftig reiseliv	26
Komplekse relasjoner og nettverk	27
Bærekraftsbegrepet og motstridende interesser	29
4. Metode med fokus på det relasjonelle	33
Det relasjonelle perspektivet	33
Forskningsdesign - hvem og hva?	35
Forskningsdesign - hvordan og hvorfor?	37
Utvalg og validitet	37
Tilgjengelighet	38
Relevans	38
Ethiske overveielser	39
5. Hvordan forhandles betydningen av «bærekraftig reiseliv»?	40



«Drømmen» om et bærekraftig reiseliv	40
Lokal tilhørighet i det urbane Arktis	42
Det gode vertskap	44
Ansvarlighet i reiselivet	48
Besøksforvaltning	52
Riktig opplevelse til riktig besøkende	54
Konseptualisering av naturen	55
6. utfordringer ved skiftet til en bærekraftig praksis i reiselivet	58
Uklar ansvarsfordeling og manglende involvering	58
Mangel på kommunikasjonsarenaer	62
Sosiale medier og overlokale krefter	66
Sprikende regelverk	69
Helårige arbeidsplasser og lønnsomhet	72
Elefanter i rommet?	74
7. Planer som verktøy for å endre praksiser	77
Planer som overbevisende fortellinger	77
Planer som bevisstgjøring	78
Planer som moralsk kode	81
Planer på «glansa papir»?	82
Spenninger mellom bærekraftsmålene	86
Alt kan ikke planlegges	89
8. Avslutning	91
Styrker ved bærekraftig reiselivsutvikling	91
Utfordringer ved bærekraftig reiselivsutvikling	92
Et relasjonelt og kompleksitetssensitivt perspektiv	95
Forslag til «veien videre»	96

Litteraturliste

97

VEDLEGG:

i

# 1. Introduksjon til tema

## Prosjektet «Tromsø som bærekraftig reisemål»

Hva tenker du på når jeg sier: «turismen i Tromsø»? Er det nordlyset, midnattsola, cruiseskipene, Ishavskatedralen eller kanskje souvenirbutikkene som dukker frem? Og hva tenker du på når jeg sier bærekraftig reiseliv? Miljøet? Økonomisk levedyktighet? Sosialt ansvar? Eller kanskje en kombinasjon av disse tre elementene? I denne oppgaven skal jeg se nærmere på hva som skjer når en kommune og et destinasjonsselskap går sammen om å lage en handlingsplan og en strategi for bærekraftig utvikling av reiselivet. Hvordan jobber de for å gjøre planene om til handling, og i hvor stor grad og på hvilken måte involveres reiselivsbedriftene? Det vil også være viktig å finne ut av hvordan de forskjellige aktørene forstår begrepet bærekraft. Jeg antar at for å kunne sette slike planer ut i handling, er det viktig at de involverte aktørene snakker samme språk og har en felles forståelse av hvilke tiltak som behøves, og hva som skal til for å kunne gjennomføre de. I en slik sammenheng er bærekraftbegrepet en særlig utfordring, det kan tolkes og defineres på ulike måter, og det kan ofte tilpasses til å tjene ulike formål. Da er det i så fall mer snakk om å «pynte seg med bærekraft» enn å faktisk implementere bærekraftige praksiser. I denne oppgaven skal jeg finne ut av på hvilke måter bærekraftsidealer iverksettes i reiselivsutviklinga i Tromsø, hvordan Tromsø kommune og reiselivsaktørene planlegger å omsette de konkrete handlingsplanene og strategiene til faktiske handlinger, og på hvilke måter den offentlige og den private sektoren samhandler for å få dette til.

Turisme er en av de raskest voksende næringene internasjonalt. I følge NHO Reiseliv (NHO Reiseliv, 2019) regner man med at den globale turismen vil vokse med 66% innen 2030. Norsk reiseliv er i ferd med å ta en stadig større del av denne veksten, noe som byr på enorme muligheter (ibid.), men det byr også på noen utfordringer som bør diskuteres. Den største utfordringen er påvirkningen på klima og miljø som kommer av turismeindustrien. Flere større land har fått bedre økonomi, og flere privatpersoner har dermed råd til å reise på lengre ferieturer. Det betyr økt flytrafikk og dermed også økte klimagassutslipp. Veksten er også en utfordring for samfunnet, med tanke på infrastruktur, tilrettelegging, steders identitet og kultur. Dette har blitt vist i avisoverskrifter og artikler fra flere populære reisemål rundt om i verden, og kanskje spesielt i Europa - som f.eks i Venezia, Barcelona og Reykjavik, med en økt



misnøye mot turismen som ødeleggende for stedenes attraktivitet for lokalbefolkninga.



*Bilder fra Venezia og Barcelona av fenomenet «tourist go home» (Newdocs, 2017).*

I Norge kan vi også se spor av denne misnøyen mot veksten i reiselivet, i avisartikler, i sosiale media og andre arenaer der denne debatten foregår. Lofoten, Trolltunga og Preikestolen er eksempler på steder i Norge der turismen har ført til store reaksjoner fra lokalbefolkninga med tanke på hvordan turismen påvirker deres lokalsamfunn. Cruiseskipturismen i fjordene, spesielt på Vestlandet, har begynt å møte stor motstand på grunn av forurensingen de fører med seg. Lokalbefolkning, reiselivsnæringa og kommuner rundt om i landet har som følge av dette begynt å etterlyse restriksjoner og reguleringer av turismen. I «Mot et bærekraftig reiseliv. Veikart fra reiselivsnæringen i Norge» (NHO Reiseliv, 2017:12) uttrykkes følgende:

*«Her må stat og kommune trekke i samme retning og gjennom insentiver og bedre tilpasset lovverk, bidra til at reiselivet i Norge kan skape større og grønnere gevinster som ikke bare kommer bransjen til gode, men også relaterte sektorer og hele det norske samfunnet»*

Det er også en utfordring at det er uklart hvordan ansvaret for en bærekraftig reiselivsutvikling skal fordeles. Utviklingen vil f.eks kunne føre til endringer i landets kommuner som det enda ikke er klarlagt hvilken type kompetanse eller verktøy som trengs for å håndtere. Det kan dessuten tenkes at det vil bli nødvendig for næring, lokalsamfunn og kommuner å samarbeide på nye måter. I Stortingets reiselivsmelding (2016/2017) står det:

*«Et økt antall reisende skaper belastninger på natur og miljø, og det kan påvirke lokalsamfunn. Videre kan manglende samordning svekke produktiviteten og lønnsomheten i næringen. Dette gjelder for eksempel manglende produksjon av lokale fellesgoder som er til nytte for et begrenset antall aktører. utfordringene må først og fremst løses av reiselivsnæringen selv.»*

Innovasjon Norge har, med bakgrunn i disse nasjonale forventningene til bærekraftig utvikling, innført en «Standard for bærekraftig reisemål» (Innovasjon Norge, 2017), som skal hjelpe destinasjonsselskaper til å samarbeide med kommuner, reiselivsnæringa og lokalbefolkning om en mer bærekraftig reiselivsutvikling på lokalt nivå. Den er utformet med 42 kriterier med tilhørende 104 indikatorer, på 5 hovedområder, som må innfris for å kvalifisere til kvalitetsmerket «Bærekraftig reisemål». De 5 hovedområdene er (ibid.:2):

- A) Forankring og implementering politisk
- B) Forankring og implementering på reisemålet
- C) Bevaring av natur, kultur og miljø
- D) Styrking av sosiale verdier
- E) Økonomisk levedyktighet

I følge Innovasjon Norge skal standarden fungere som et utgangspunkt for å planlegge, måle og dokumentere at reiselivet tar aktivt del i det grønne skiftet (ibid.). Den setter tydelige krav til bærekraftig virksomhet og utvikling, og forutsetter at reisemålet som søker merking tar vare på natur, kultur, miljø og styrker sosiale verdier.

I Nord-Norge står Tromsø-området for en stor andel av økningen i reiselivsnæringen (Menon, 2018). Samtidig som den sterke økningen i turismen av mange ønskes velkommen i Tromsø og omegn, har det også skapt bekymringer for belastningen på den sårbare naturen og mulige (negative) ringvirkninger i by- og lokalsamfunnene. Tromsøs reiseliv er naturbasert opplevelses-turisme et stort segment, og det er også denne typen turisme som har vært med på å skape de største overskriftene i media av både negativ og positiv karakter. Det negative går på kommersiell bruk av allemannsretten, forstyrrelse av privatlivet og mulig misrepresentasjon av stedets identi-

tet, historie og kultur, mens det positive går på vakre representasjoner av naturen, folket og byen, samt den utrolige veksten i næringa. Når jeg snakker om «reiselivet» i de senere kapitlene i denne oppgaven er det derfor i hovedsak denne typen naturbasert opplevelsesturisme jeg har i tankene.

På grunn av disse utviklingstrekkene startet destinasjonsselskapet Visit Tromsø-Region prosessen med å kvalifisere Tromsø og omegn som bærekraftig reisemål våren 2017. Dette selskapet er eid av Tromsø kommune og næringsaktører tilknyttet Tromsø, og opererer som fellesmarkedsfører for over 200 reiselivsbedrifter i Tromsø-regionen. Selskapet driver også turistinformasjonen i Tromsø. Formålet deres er å: *«...jobbe med merkevarebygging av Tromsø som attraktivt reisemål. Selskapet arbeider for å styrke disse bedriftenes konkurransekraft og markedsposisjon innen markedene kurs/konferanse og ferie/fritid. Selskapet skal gjennom systematisk og profesjonell markedsføring, salg og produktpakking bidra til flere tilreisende til regionen og økt omsetning for våre samarbeidspartnere»* (Visit Tromsø/Om oss).

Tromsø kommune og destinasjonsselskapet Visit Tromsø har i samarbeid utviklet en handlingsplan (Visit Tromsø, 2017) for hvordan Tromsø og omegn kan utvikles som et bærekraftig reisemål og dermed oppnå dette kvalitetsmerket. Det er prosjektgruppen til Visit Tromsø som står for selve handlingsplanen, mens kommunen sørger for den politiske forankringen og implementeringen av prosjektet i kommunens planer. En av årsakene til at Tromsø ønsker å jobbe mot dette merket er at turistene som kommer til Norge i stor grad er bevisste på bærekraftig utvikling i reiselivet, og et slikt kvalitetsmerke derfor kan utgjøre en strategisk fordel for Tromsø som destinasjon. Handlingsplanen er basert på konkrete tiltak som må gjennomføres for å kunne bli en bærekraftig destinasjon. Det er utformet et hovedmål som sier at: *«Tromsø som reisemål utvikles i en bærekraftig retning over tid, og lykkes med re-merking hvert 3. år. Dette skal sikre omdømmet og bidra til at Tromsø skal være et attraktivt reisemål også i fremtiden»* (ibid.:3). Styringsgruppen for dette prosjektet består blant annet av representanter fra Visit Tromsø, Tromsø kommune, Næringsforeningen i Tromsø, Troms Turlag, Handelshøgskolen ved UiT, samt personer fra hotell-, transport-, handels- og opplevelsesnæringene. Handlingsplanen har blitt til gjennom to forprosjekter våren 2017, der arbeidet med å besvare kriteriene for bærekraftige reisemål har be-



stått av workshops og dialogmøter med næringen, samt politisk forankring og implementering i kommunen.

I tillegg til dette prosjektet har også Tromsø kommune satt i gang arbeidet med å utforme en egen reiselivsstrategi høsten 2018 (Tromsø kommune, 2019). Denne strategien er formet i tett samarbeid med Visit Tromsø og andre aktører i og rundt reiselivet og ble lagt ut til offentlig ettersyn i februar 2019. Denne strategiens viktigste punkt er å peke på en retning for en ønsket samfunnsutvikling, og ytrer et ønske og en forventning om at reiselivsnæringen skal bidra til en økonomisk, sosial, kulturell og miljømessig bærekraft (ibid.:3). Strategien skal legge til rette for en langsiktig vekst, og er sammenvevd med andre strategidokumenter, som f.eks: «Strategisk næringsplan. Gjennomføringsstrategi 2017-2020» og «Regional næringsplan for Tromsøregionen 2018-2022» (ibid.:8). I tillegg er det hentet statistikk og analyser fra Statistisk sentralbyrå, NHO reiseliv, Visit Tromsø, Nordnorsk reiseliv, Innovasjon Norge, Stortingsmelding nr 19 (2016-2017) og UNWTO (FNs fagorgan for reiseliv) (ibid.:9). Det er dessuten uttrykt en ambisjon om at denne strategien skal forankres i kommuneplanens samfunns- og arealplan. Denne måten å samarbeide på mellom kommune, næringsliv, lokalbefolkning og destinasjonsselskap gjør Tromsø kommune til et interessant case for å studere bærekraftig reiselivsutvikling og alle de utfordringene det innebærer.

## **Problemstilling og forskningsspørsmål**

Denne oppgaven plasserer seg i krysningen mellom reiselivsforskning og planleggingsfeltet. Jeg vil studere hvordan Visit Tromsø har jobbet frem handlingsplanen, og hvordan Tromsø kommunes reiselivsstrategi kan påvirke reiselivsnæringa til å forplikte seg til å følge en bærekraftig retning i utviklinga av sine foretak. Jeg ønsker å finne ut hvilket handlingsrom de har for å kunne få til dette, og hva som eventuelt mangler av verktøy eller påvirkningskraft. Jeg ønsker å finne ut av hvordan Tromsø som destinasjon arbeider for å oppnå merket «bærekraftig reisemål». Dette gjør jeg ved å utforske hvordan begrepet «bærekraft» artikuleres og operasjonaliseres, både i skrevne planer og ved å snakke med prosjektets deltakere fra kommunen og Visit Tromsø. Jeg vil også finne ut av på hvilken måte selve reiselivsnæringa er involvert i dette arbeidet, om prosjektet er kjent og om utfordringene de ser i sitt daglige virke er sammenfallende med det som er uttrykt i handlingsplanen og reiselivsstrategien.

Debattene om bærekraft dreier seg ofte rundt den økonomiske og den økologiske dimensjonen, og konfliktlinjene som oppstår mellom disse. Den sosiale dimensjonen har i mindre grad blitt diskutert og problematisert, derfor vil jeg ha et særskilt fokus på hvordan sosial bærekraft kan forstås i denne konteksten. Hvordan kan sentrum ivaretas slik at byen også er attraktiv for lokalbefolkningen? Hvilke verktøy har kommunen og Visit Tromsø for å kunne gjennomføre handlingsplanen, og hvilke verktøy mangler? Hvilken plass får sosial bærekraft i dette arbeidet, og hvordan kan det operasjonaliseres?

Problemstillingen jeg har jobbet ut fra er derfor:

«Hvordan arbeider Tromsø kommune og Visit Tromsø med å utvikle planer for bærekraftig reiseliv? Hvordan kan slike planer og strategier omsettes til handling?»

I denne studien vil jeg se på bærekraftig reiseliv som et relasjonelt fenomen. Dette operasjonaliseres gjennom følgende forskningsspørsmål:

1. Hvordan forhandles forståelsen av hva «et bærekraftig reiseliv» er av de forskjellige aktørene?
2. Hva er fortellingene om hvilke utfordringer skiftet til en bærekraftig praksis i reiselivet står overfor?
3. Hvordan påvirker planer praksiser? Hvilke handlingsrom og verktøy finnes?

## **Oppgavens oppbygging**

I kapittel 2 beskriver jeg utviklingstrekk ved reiselivsnæringa i Tromsø-området, og presenterer noen av diskursene rundt hva som oppfattes som de største utfordringene for en bærekraftig utvikling av reiselivet. Jeg gir en kort introduksjon til den historiske og globale utviklingen av selve begrepet bærekraft, og problematiserer det å overføre slike overordna begreper og globale idealer til lokale kontekster, i et spesielt næringsområde. Til slutt i kapittelet forteller jeg litt om mitt eget engasjement for å forske på dette temaet. I teoridelen, kapittel 3, viser jeg hvordan bærekraftig reiseliv har blitt forsket på tidligere og tar opp noen av kritikkene som er reist. Denne oppgaven har som formål å bidra med kunnskap om hvordan kommuner, destinasjoner og næringsaktører kan arbeide frem mer bærekraftige strategier for reiseliv. Samtidig ønsker jeg å bidra til forståelsen av hvordan man kan forske på bærekraft ved å kombinere perspektiver fra planfaglig retning med perspektiver fra reiselivsforskning.

Jeg henter inspirasjon fra Jean Hilliers forståelse av kompleksitet, og kombinerer det med Scott Campbells «planners triangle», som er en modell som viser konfliktlinjene mellom de tre dimensjonene i bærekraftsbegrepet. Med dette håper jeg å kunne vise hvordan strategier og tiltak kan operasjonaliseres fra plan til praksis. I kapittel 4 viser jeg hvordan et relasjonelt vitenskapsteoretisk perspektiv virker inn på hvordan jeg tenker om både metode og analyse. Jeg jobber ut fra forståelsen av at meninger og handlinger, samt fenomeners betydning skapes i relasjonene mellom de forskjellige aktørene som er involvert. Jeg diskuterer også hvordan jeg som forsker er med på å påvirke fenomeners betydning gjennom mitt prosjekt.

I kapittel 5, 6 og 7 presenterer jeg mine analyser. I kapittel 5 viser jeg hvordan betydningen av fenomenet bærekraftig reiseliv forhandles av de forskjellige aktørene i Tromsø. I kapittel 6 undersøker jeg fortellinger om utfordringer skiftet til en bærekraftig praksis i reiselivet innebærer. I kapittel 7 har jeg fokus på hvordan planer virker; hvilke handlingsrom og verktøy finnes for å endre reiselivsnæringens praksiser til mer bærekraftige? I avslutningen, kapittel 8, sammenfatter jeg mine funn, og tilbyr noen kritiske refleksjoner om de to prosessene jeg har studert. Jeg vil også vise noe av det jeg mener er styrker i prosjektene spesielt og reiselivet i Tromsø generelt. Deretter diskuterer jeg hvordan et relasjonelt og kompleksitetssensitivt på planlegging har hjulpet til å forstå hvordan betydningen av fenomenet bærekraftig reiseliv er under stadig forhandling i relasjonene mellom de forskjellige aktørene som involveres i reiselivets aktiviteter. Jeg avslutter med noen forslag til «veien videre» for bærekraftig reiselivsutvikling i Tromsø-området.

## 2. Reiselivet i Tromsø-området

I dette kapitlet vil jeg først gi en kort presentasjon av den historiske utviklingen av hvordan begrepet bærekraft har blitt til konseptet bærekraftig utvikling, gjennom konkrete mål og tiltaksplaner på internasjonalt nivå. Jeg vil gi en innføring i begrepet bærekraftig turisme og utviklingen av globale standarder for bærekraftig turisme, som til slutt ender opp som bærekraftig reiselivsutvikling og kvalitetsmerking av destinasjonen i Tromsø. Deretter gir jeg en beskrivelse av hvordan veksten i reiselivsnæringa har utartet seg i Norge, med spesielt fokus på hva det har betydd for reiselivet i Tromsø-området. Deretter viser jeg hvordan reiselivsveksten i Tromsø også har ført med seg nye utfordringer og bekymringer, som det kommunale plan- og strategiarbeidet må ta hensyn til. Til slutt i kapitlet skriver jeg kort om mitt eget engasjement, som både innbygger og student, for å skrive om temaet.

### Begrepet bærekraft i en historisk og global kontekst

Begrepet bærekraft er blitt allemannseie, og opphavet til definisjonen av bærekraftig utvikling tilskrives FNs verdenskommisjon for miljø og utviklings rapport, «*Vår felles framtid*» (FN, 1987), også kjent som «*Brundtlandrapporten*». Bærekraftig utvikling er: «*Utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov. I denne definisjonen er det lagt særlig vekt på de fattiges behov for å få oppfylt sine grunnleggende rettigheter og skape mulighet for et bedre liv. Samtidig legger den vekt på at det finnes grenser for hva naturen kan levere i dag uten at det går utover hva den kan levere i framtiden*».

I rapporten introduseres begrepet som en helhetlig og global tenkemåte, der nåtidens praksiser skal harmonisere med behovet for fremtidige generasjoner i alle verdens land. Videre sier rapporten at for å få til en bærekraftig utvikling må verdenssamfunnet jobbe med tre områder: klima og miljø, økonomi og sosiale forhold. Det er balansen mellom disse tre dimensjonene som avgjør om utviklingen er bærekraftig eller ikke (ibid.). Økonomisk vekst som går på bekostning av miljøet er ikke bærekraftig, det kan for eksempel være utarming av naturressurser til fordel for kortsiktig økonomisk gevinst. Samtidig må den økonomiske dimensjonen anerkjennes som viktig for en bærekraftig utvikling, og da handler det om å utnytte naturens ressurser på en langsiktig og ansvarlig måte.

Disse idéene har blitt til gjennom en rekke internasjonale møter, med FNs miljøkonferanse i Stockholm i 1972 som den første store internasjonale konferansen som hadde miljø som tema. Etter denne konferansen ble FNs miljøprogram (UNEP) opprettet (ibid.). I 1983 ble Verdenskommisjonen for miljø og utvikling til (Brundtlandkommisjonen), med formål å foreslå strategier som kunne bidra til å løse fattigdoms- og miljøproblemer (ibid.). Den tidligere nevnte «*Vår felles fremtid*» fra 1987, er slutt-rapporten fra denne kommisjonen. I 1992 ble det arrangert en ny stor miljøkonferanse, i Rio de Janeiro, der de fleste av verdens statsledere ble enige om en plan, kalt Agenda 21, som skulle være en veiviser for en videre bærekraftig utvikling. Denne planen identifiserte produksjons- og forbruksmønsteret i den rike delen av verden som den viktigste årsaken til miljøproblemene (ibid.). I 2000 lanserte FN tusenårs-målene, som var åtte mål for fattigdomsbekjempelse som skulle nås innen 2015, der tusenårsmål nummer 7 handlet om å også sikre en miljømessig bærekraftig utvikling (ibid.). I 2002, 10 år etter at Agenda 21 ble vedtatt i Rio de Janeiro, skulle det vedtas en handlingsplan for å nå målene som var satt i Agenda 21 på et møte i Johannesburg (Earth summit). Denne handlingsplanen ble ikke konkretisert på grunn av store uenigheter. I 2012, 20 år etter Agenda 21, møttes verdens ledere på nytt, denne gangen var de tilbake i Rio de Janeiro. Etter denne konferansen startet arbeidet med å lage nye bærekraftsmål som skulle videreføre og utvide FNs tusenårsmål (ibid.). 1. Januar 2016 trådte bærekraftsmålene i kraft, etter å ha blitt vedtatt i FNs generalforsamling:

*«FNs bærekraftsmål er verdens felles arbeidsplan for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikhet og stoppe klimaendringene innen 2030. (...) For ikke å bruke opp den eneste kloden vi har, må vi finne løsninger som balanserer*



*belastningen på miljøet med forbruket og økonomien vår, og vi må finne bedre måter å fordele ressursene på. Det er bærekraftig både for mennesker og miljøet».*

FNs bærekraftsmål (FN).

Det er disse målene som ligger til grunn for arbeidet til FNs særorganisasjon innen turisme, verdens turismeorganisasjon (UNTWO):

*«UNWTO promoterer utviklingen av en forsvarlig, bærekraftig, og universelt tilgjengelig turisme, med særlig fokus på utviklingslandenes behov. Organisasjonen fungerer som en kunnskapsbase og et globalt forum for saker relatert til turisme. UNWTO arbeider også for å implementere en global etisk standard for å sikre at medlemsland, turistmål og næringsliv får nytte de økonomiske, sosiale og kulturelle fordelene ved turisme, og samtidig minimalisere de negative sosiale og miljømessige konsekvensene» (FN/UNTWO).*

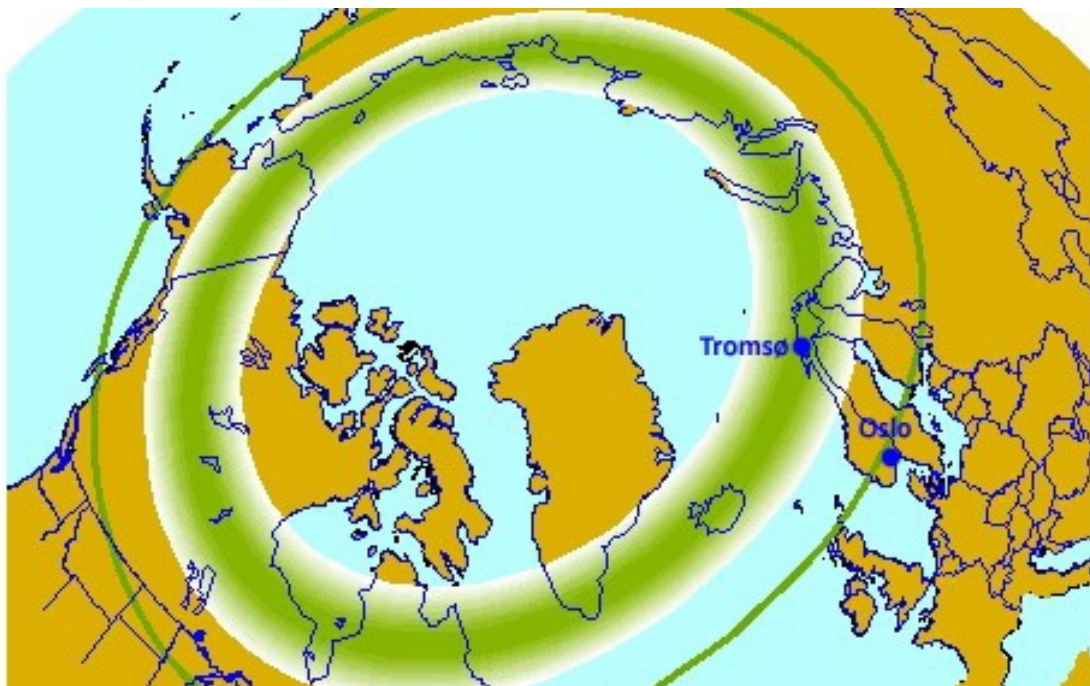
Norge har vært medlem av UNTWO siden 2008 (Stortinget 2007/2008), og Innovasjon Norges arbeid med bærekraftig reiselivsutvikling på lokalt og/eller regionalt nivå bygger blant annet på FNs definisjoner av bærekraftig utvikling og UNTWOS arbeid med bærekraftig turisme. Utformingen av kriteriene og indikatorene som utgjør merket «bærekraftig reisemål» bygger også på innspill fra reisemålene selv, Innovasjon Norges Fagråd for merkeordningen og fra det internasjonale godkjenningsorganet Global Sustainable Tourism Council (GSTC) (Innovasjon Norge/mer om merket for bærekraftig reiseliv). GSTC er en uavhengig, non-profit organisasjon, der blant annet UNTWO, UNEP og Regnskogfondet er medlemmer. GSTC utvikler globale standarder for bærekraftig utvikling, og fungerer som rådgivere og opplæringsorgan for turismeorganisasjoner på lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt nivå (GSTC).

Dette er en liten del av den større fortellinga som utgjør bakgrunnen for Visit Tromsø og Tromsø kommunes prosjekter «Tromsø som bærekraftig reisemål» og «Tromsø kommunes reiselivsstrategi». Det viser ikke bare den historiske utviklingen av konseptet bærekraftig reiseliv, men også hvordan det er sammenvevd i en større global sammenheng. I det følgende avsnittet skal jeg ta deg med til Tromsø som reiselivsdestinasjon, og presentere noen korte utviklingstrekk ved næringa.

## **Utviklingstrekk ved reiselivsnæringa**

Reiselivsnæringa i Norge har opplevd en kraftig vekst de siste 5-10 årene, og det er særlig vinterturismen i Nord-Norge som har stått for den mest eksplosive økningen de siste årene. Ønsket om å se nordlyset og samtidig oppleve «villmark» har vært en

av de aller største årsakene til dette. Tromsø er ideell som destinasjon for dette markedet på grunn av gode flyforbindelser, milde temperaturer og øvrige fasiliteter en by av en viss størrelse har å by på (Visit Tromsø/Nordlys). Grunnen til at Tromsø og områdene rundt har klart å tilegne seg en så stor vekst, er altså på grunn av det fordelaktige klimaet, relativt god tilgjengelighet og kvalitetene på byens fasiliteter og infrastruktur, sammenlignet med andre steder i verden som ligger innenfor «nordlysbeltet». Bildet under viser at nordlysbeltet ligger over landområder som er utilgjengelige og uegnet for reiseliv. Det er f.eks store deler av Russland, Canada og Alaska, samt sørlige deler av Grønland (se figur 2.1), steder som i vinterhalvåret regnes som ugjestmildt væremessig. Nord-Norge og Island har mildere klima om vinteren takket være Golfstrømmen, og har dermed blitt populære vinterdestinasjoner.



*«Om du er på utkikk etter steder der nordlyset ofte viser seg, så søk mot «Nordlysovalen» - det ringformede båndet rundt den magnetiske Nordpolen»*

Nordlysovalen (Visit Tromsø/Nordlys)

Størsteparten av verdens befolkning lever i store byer, og 8 av 10 forventes å leve i urbane strøk innen 2050 (NHO Reiseliv 2017:8). Behovet og etterspørselen for å oppleve villmark, uberørt natur og stillhet øker. Samtidig har verdensøkonomiens ut-



vikling, med sterk vekst i tidligere utviklingsland gjort at flere har råd til å reise langt avgårde på ferie. Mens nordmenn kanskje gjerne reiser på storbyferie, vil et økende antall turister unngå destinasjoner som er preget av trengsel, støy og forsøpling (ibid.). Teknologisk utvikling av fly har gjort avstandene i verden kortere. Handelsavtaler på tvers av landegrenser har ført til åpnere grenser slik at det er lett å reise på ferie mellom dem. Utviklingen av sosiale medieplattformer har bidratt til at informasjon spres raskt og når ut til mange flere mottakere enn tidligere arenaer for markedsføring. I sammenheng med utviklingen reiselivet i Tromsø har hatt, trekkes også BBC TV-serien om Joanna Lumleys jakt på nordlyset frem som katalysator for den eksplosjonen som har skjedd etter den kom ut i 2008. I serien ser vi Joanna stå i mørket i «ødemarka», med utallige lag varme klær på, mens vinden blåser og hyler rundt henne. Nordlyset begynner å danse på himmelen, akkompagnert av Edvard Griegs «Solveigs Sang» (Peer Gynt). Hun er helt bergtatt og utbryter: «*THIS is the wonder of the world. This is IT!*» og: «*I think I can die happy now*» (YouTube).



Nordlys over Tromsøya, sett fra Fjellheisen. (Visit Tromsø/Nordlys)

Værfenomenet nordlys selges som et produkt, og har blitt et nøkkelement i fremveksten av vinterturismen i arktiske strøk (Jóhannesson, Lund, 2017). Nordlysturismen er mangedoblet, med en femdobling i antall gjestedøgn i Nord-Norge mellom



2006-2016 (Stortingets reiselivsmelding, 2016/2017). Nettopp på grunn av at det er et værphenomen, er næringen også avhengig av å tilby tilleggsprodukter, eller alternative opplevelser. Derfor vil mange selge selve «jakten på nordlyset» som et eget produkt, eller tilby f.eks. hundesledekjøring, oppleve samisk kultur, snøkutersafari o.s.v., med nordlyset som en eventuell bonus. Vinterturismen, med nordlysopplevelser som det mest etterspurte produktet i spissen, er blitt en betydelig større del av eksportnæringen i Tromsø. I følge Christian Chrømer, regiondirektør NHO Troms og Svalbard (i 2017), ser vi at: *«(...) Tromsø og reiselivsaktørene her er de store vinnerne når det kommer til vinterturisme. Tromsø er i en særstilling, og reiselivet er i ferd med å bli den største eksportvaren vår i denne regionen. Det er blant de viktigste næringene vi har i dag, fortalte en stolt regiondirektør etter å ha presentert tallene»* (iTromsø, 14.6.2016).

Sommeren er den andre store turismesesongen i Tromsø, da er det midnattsola som er hovedattraksjonen. På samme måte som med værphenomenet nordlys som produkt, er aktørene også her avhengige av å tilby tilleggsprodukter som alternativ til midnattsolsafari. Det kan være fjordturer med bil eller buss, vandring langs fjære og i fjell, båtturer, sykkelturner, byvandring, omvisninger på museum og gallerier, samiske kulturopplevelser eller besøk til et vikingtun (Visit Tromsø/Aktiviteter sommer), for å nevne noe. Sommerturismen i Tromsø er også i stor grad dominert av cruisetrafikk:

*«Fra januar til desember 2017 hadde Tromsø totalt 103 cruiseanløp. 125.455 cruisepassasjerer og en besetning på 50.554 gjestet byen vår. I vintermånedene januar til april hadde vi 12 anløp med 11.272 passasjerer, mens vi fra mai til august hadde 87 anløp med 103.732 cruisepassasjerer (...) og ca 112.000 cruisepassasjerer i sommermånedene mai til august 2018 fordelt på 89 anløp»*



Cruisebåt ved Tromsø havn, juni 2018 (Tromsø havn).

Skuldervesongene vår og høst er lite utviklet og det er et mål å jobbe strategisk med det fra både Visit Tromsøs, kommunens og næringens side. I reiselivsstrategien (Tromsø kommune, 2019:7) står det at sesongvariasjonene gir muligheter for å jobbe med å øke antall besøkende i skuldervesongene. I Visit Tromsøs handlingsplan er dette ansvaret fordelt til et annet prosjekt i destinasjonsselskapet, «Sommer i nord» (Visit Tromsø, 2017:8).

I 2017 hadde Tromsø over 900 000 kommersielle gjestedøgn fordelt på hoteller, campingplasser og hyttegrender, gjester på cruise, Hurtigruten, Air BnB og private hytter er ikke regnet med. Hvis vi tar med gjestene fra cruise (176000) og Air BnB (ca 35000) (Tromsø kommune, 2019:4) i regnestykket, havner vi på over 1.2 millioner gjester til byen. De globale utviklingstrekkene gjør at Tromsø kommune regner med en fortsatt årlig vekst på ca 8%, noe som kan bety over 2,6 millioner gjester innen 2030. En slik vekst gjør reiselivsnæringa til en betydelig bidragsyter til verdiskapinga og sysselsettinga i kommunen, men det betyr også at det følger med en del utfordringer (ibid.:5). I det neste avsnittet vil jeg presentere noen av de utfordringene som har vært tydeligst i den offentlige debatten om reiselivsutviklinga i Tromsø og omegn.

## Reiselivsvekst og nye utfordringer

*«Reiselivsnæringen er verdens tredje største eksportnæring og en av verdens raskest voksende næringer. Årlig vekst har de siste årene vært 3–4 prosent, og denne veksten antas å fortsette fram til 2030. Den sterke volumøkningen gjør det utfordrende å skape en bærekraftig utvikling i reiselivsnæringen. Økt volum medfører økt press på natur, samt økt forurensing og forsøpling».* (NHO Reiseliv, 2017:8)

*«Reiselivsnæringen er svært viktig for norske kommuner. Det er flere grunner til dette: Næringen er arbeidsintensiv, spredt relativt jevnt over hele landet, sysselsetter svært mange unge og har en høy andel ansatte med minoritetsbakgrunn. Det medfører at reiseliv er en viktig kilde til kommunale skatteinntekter og samtidig kan bidra til å redusere kommunale utgifter.»* (NHO Reiseliv/tall og fakta).

De to sitatene fra NHO Reiseliv ovenfor er en god illustrasjon på de utfordringene som preger veksten i reiselivet. Samtidig som økonomisk vekst i ei hvilken som helst næring vil være velkommen i de fleste av landets kommuner, er det også dessverre ofte slik at det fører med seg en del uheldige konsekvenser for f.eks. miljø og klima. En bærekraftig utvikling skal forsøke å ta hensyn til både økonomisk vekst, bevaring av miljø og begrensning av klimapåvirkning, samt ta hensyn til sosiale faktorer som arbeidsplasser, kultur og identitet. Tromsø kommune anerkjenner reiselivsnæringa som en viktig næring for kommunens vekst og utvikling, men den sterke veksten har også ført til en del bekymringer. I det offentlige ordskiftet ser vi stadig oftere uttrykk for en voksende uro. Jeg har brukt avisartikler, meningsinnlegg og offentlige utspill på sosiale media som bakgrunn for å plukke ut noen av de mest fremtredende bekymringene.

En av debattene handler om utviklinga i Tromsø sentrum, som har ført til bekymringer blant innbyggere. Sentrum har opplevd en god del endringer i handelsstanden de siste 5 årene. Mange butikker har lagt ned og det står noen tomme lokaler med vindusfasader ut mot gågata. Dette oppleves for noen som at sentrum dør ut, til fordel for større kjøpesentre utenfor bykjernen. Samtidig har det dukket opp stadig flere butikker og forretninger som retter seg mot turister, både souvenirbutikker og bookingpoints, og dette har gitt en ny dimensjon til debatten der noen er bekymret for at

sentrum kun skal bli et sted for turistene. Under ser vi noen av avisoverskriftene som har preget debatten.

## Ryktet om sentrumsdøden er betydelig overdrevet

(Nordnorsk debatt, 25.1.2019)

Lei klaging om sentrumsdød:

## Vil ha søndagsåpne butikker i sentrum: – Vi må ha action

– Tromsø sentrum er en uslepen diamant. Nå må vi få søndagsåpne butikker, vi må samarbeide mer og noen må våge å dra lasset for at sentrum skal skinne, sier møbelbutikkgründer Frank Kiil.

(iTromsø, 31.1.2019)

«Sentrumsdøden»:

## – Alle som driver butikk i sentrum sliter

I 28 år har Gantes Interiør vært en del av Storgata. Snart legges driften ned, og føyer seg inn i rekken av stengte butikker i sentrum. Innehaveren mener manglende parkering og turisme er blant grunnene til at folk unngår bygatene når de skal handle.

(iTromsø, 13.1.2019)

## Frykter sentrumsdød

Randis parfymeri har holdt stand i 55 år, men nå frykter de for fremtida. Butikken går rundt takket være turistene som gjester byen.

(iTromsø, 23.6.2015)

En annen kilde til diskusjoner er hvorvidt det er greit å benytte seg av retten til fri ferdsel for kommersielle formål. Å bruke fellesgoder til personlig økonomisk gevinst, på fellesskapets bekostning har til tider vært heftig diskutert i avisinnlegg og i sosiale medier. Det handler bl.a om å bruke populære turområder til hundekjøring, som ødelegger skisporene og «forstygger» urørt natur med hunde- og sledespor. Det kan også handle om at turister tar seg til rette i bygder utenfor Tromsø, ved å gå i hager, på verandaer, parkere på privat grunn og gjøre sitt fornødne i fjæra og hager. I et leserinnlegg uttrykker en innbygger på Kvaløya sin bekymring:

«Allemannsretten og Friluftsløven til ny vurdering? «Vi invaderes av turister» er et gjennomgående tema, både i Tromsø by og dalstrøkene innenfor. Nordlys og iTromsø melder om folk som leter fortvilet etter et toalett, og pågangen har vært stor

– både i Ersfjorden og andre steder. Seriøse og ikke fullt så seriøse turoperatører ønsker å tjene penger oppi alt kaoset, og her som ellers er det vel de useriøse som tjener mest og forttest. Mangel på regler og organisering er åpenbar»  
(iTromsø, 19.3.2019)



*Populært område for fjellturer på Kvaløya, med utsikt mot Tromsøya.*

Det kan også handle om at reiselivsbedrifter selger opplevelsesprodukter der de benytter og okkuperer parker og tilbud som kommunen har utformet for lokalbefolkninga:

*«I forrige uke kom det fram i en sak hos NRK Troms at et selskap tar 800 kroner for å ta med turister for å ake i Charlottenlund. Det blir bare flere reiselivsselskap i byen, og flere bruker kommunens anlegg, hvor vi har investert flere millioner kroner».*  
(iTromsø, 18.1.2017)

I Tromsø kommunes reiselivsstrategi er videreføringen av intensjonene med allemannsretten og sikring av finansiering til etablering, drift og vedlikehold av fellesgoder nevnt som temaer som bør diskuteres videre med kommunen, reiselivsnæringa og andre relevante aktører (Tromsø kommune, 2019:12). For å håndtere misnøyen som har kommet fra innbyggere på steder som også er populære besøkssteder for turister, har kommunen satt i gang et pilotprosjekt som går på besøksforvaltning. Dette handler om å sette inn ekstra ressurser på slike steder, som er en annen type

å fordele ressurser på fremfor å basere det på innbyggertall, f.eks. Jeg kommer tilbake med en mer detaljert beskrivelse av hvordan dette foregår senere i oppgaven, i kapittel 5.

Den aller største utfordringa reiselivsnæringa fører med seg er belastninga på klima og miljø. Fly er hovedtransporten for turistene til og fra reisemålet, og vi har også sett at cruiseskip utgjør en betydelig del av transporten. I tillegg reiser turistene videre fra Tromsø med bil og buss. Med økt turisme, øker selvfølgelig også de negative ringvirkningene på klima og miljø. Det er derfor interessant å finne ut hvordan Visit Tromsø og Tromsø kommune ser på dette paradokset i sammenheng med bærekraftsstrategiene og handlingsplanen.

*«Reiselivsbedriftene i Norge hadde samlede inntekter på 192 milliarder kroner i 2017. Transport er den største bransjen i reiselivsnæringen – både målt i omsetning og verdiskaping – og står for 38 prosent av næringens samlede verdiskaping på 72 milliarder kroner. Deretter følger serverings- og overnattingsbedriftene med henholdsvis 26 og 16 prosent av verdiskapingen. Opplevelsesbransjen, det vil si aktiviteter og kultur, vokser raskest og står nå for 14 prosent av verdiskapingen.»*

(NHO Reiseliv/tall og fakta).

I 2005 stod turisme for ca 8% av totale klimagassutslipp. Dette er forventet å øke med 130% innen 2035, hvis ingen tiltak implementeres. Det finnes ingen slike målinger i Norge, men hvis man kan se for seg sammenhengen mellom økningen i turismen i Norge og klimagassutslipp, skjønner man at dette er betydelig når antall utenlandske reiser til Norge har økt med 72% i perioden 1985-2005. Den mest forurensende transporten, fly og cruise, har økt med henholdsvis 192% og 449% i samme periode! Den mest miljøvennlige transporten, buss og tog, har derimot MINSKET med 14% og 41% (Aall, 2014:2574) (se tabell 2.1).

**Table 3.** Foreign tourists on recreational and business trips (in 1000 passenger km) in Norway, and their mode of transport to and from Norway [75].

Mode of transport	1985	2005	Change 1985–2005
Airplane	548	1602	+192%
Private car	900	1399	+55%
Tour bus	650	560	–14%
Cruise ship	59	324	+449%
Ferry Passenger	109	232	+113%
Train and bus	184	108	–41%
Total	2450	4225	+71%

Tabell 2.1: Turisters transport til og fra Norge 1985-2005. (All, 2014:2576).

For Tromsø kommunes bærekraftige reiselivsutvikling er det en stor utfordring at de aller fleste turistene må bruke fly for å komme seg hit. Det foreligger planer om å utvide flyplassen innen 2022, og det snakkes om behov for ytterligere utviding innen 2030. Disse planene står i skarp kontrast til idealet om å utvikle reiselivet på en bærekraftig måte, som bl.a. skal beskytte vår sårbare arktiske natur. Det samme gjelder cruiseskipanløpene. Selv om flere steder i Norge har begynt å snakke om å regulere denne aktiviteten, har det tvert i mot blitt argumentert for at Tromsøs reiseliv har så stor gevinst av denne turismen at den ikke skal begrenses. Når denne problematikken tas opp i debatten er argumentene gjerne at det er mer bærekraftig om flyene og båtene er fulle og de reisende har lengre opphold og opptrer miljøvennlig, samt at de bruker mer penger mens de er her. Derfor må vi tilrettelegge for at det skal være mulig. Det er også en del som har tro på at det vil komme mer miljøvennlige fly i kommersiell bruk snart, og at båtene også kommer til å drives elektrisk i nær fremtid. I intervjuene mine vil jeg ta opp denne problematikken for å se hvordan Tromsø kommune og Visit Tromsø kan håndtere disse utfordringene.

## Hva er mitt engasjement for å skrive om dette?

Jeg har valgt å skrive om utviklingen av Tromsø som bærekraftig reisemål fordi jeg selv har opplevd økningen i antallet turister som en betydelig påvirkning på byen. Jeg har jobbet i butikker i Tromsø sentrum i snart 20 år. De siste 3-5 årene har jeg

sett en vanvittig utvikling når det gjelder antallet turister jeg møter i min hverdag. Noen dager har jeg faktisk snakket mer engelsk, «spansk» og «tysk» enn norsk. Jeg opplever at jeg ikke lenger er en vanlig butikkansatt, men også en turistinformasjon som hjelper til med alt fra hvor bussen til Ishavskatedralen går, hvor Tromsø museum er, til hvilke klær man bør ha på de og de utfluktene og spørsmål om hvordan det er å leve her. Dette gjorde at jeg bestemte meg for å si opp en trygg jobb som jeg trivdes godt i, til fordel for å begynne å studere. Fordi jeg undret meg over at det var så mange turister som tilsynelatende bare var overlatt til seg selv! Jeg spurte meg selv: «*Har vi ingen struktur eller rammeverk for å ta i mot alle disse menneskene?*», «*Hvorfor vet de ikke hvor man finner rett informasjon?*». Som jeg viste i forrige avsnitt, la jeg også merke til at avisinnleggene om negative hendelser rundt turismen begynte å øke: Folk er forbanna fordi turistene tar seg til rette i hager, i fjæra og i fjellet. De utgjør også farer i trafikken, de tar bilder «overalt» og av «alle» uten å spørre om lov. Økt turisme fører til at huseiere heller leier ut via Air BnB slik at tilbudet til studentene, og andre som er avhengige av å leie bolig, svekkes. Også er det mye snakk om «cowboyer» i næringa, og da spesielt i forbindelse med nordlys jakt, som opptrer useriøst og uten tanke på risiko for sine gjester eller hensyn til lokalbefolkning og privat eiendom. De samme historiene tar også opp hvordan vår identitet og kultur blir misrepresentert av «uvitende» guider.

Mitt utgangspunkt for prosjektet ble derfor å finne ut hvordan dette fungerer, hvor mye av disse historiene kjenner reiselivet seg igjen i, og hvilke grep blir i så fall tatt? Da jeg satte i gang med de første undersøkelsene, oppdaget jeg at destinasjonsselskapet Visit Tromsø hadde startet et arbeid med å oppnå Innovasjon Norges merking «Bærekraftig reisemål», der indikatorene og kriteriene i stor grad tar opp nettopp disse utfordringene ved reiselivsnæringa i møte med lokalsamfunnet. Samtidig og i sammenheng med dette startet Tromsø kommune sitt arbeid med en reiselivsstrategi. Jeg bestemte meg derfor for å gjøre disse prosjektene til utgangspunkt for mine undersøkelser. I det kommende kapitlet vil jeg presentere noen tidligere forskningsarbeider om bærekraftig turisme og reiselivsutvikling, noen kritikker mot forskningen og min teoretiske innfallsvinkel for å studere feltet.



### **3. Komplekse nettverk, uklare begreper og motset- tende interesser**

I dette kapitlet viser jeg noen av retningene innen forskningslitteraturen om bærekraftig reiseliv og utviklingen av det. Jeg tar også opp noen kritikker mot det økonomiske vekst-paradigmet, og utfordringer knyttet til hvordan bærekraft kan måles og kartlegges i reiselivet. Videre viser jeg hvordan jeg vil forsøke å bidra til forståelsen av hvordan man kan forske på bærekraftig reiselivsutvikling med inspirasjon fra perspektiver fra planfaglig retning og perspektiver fra reiselivsforskning. Jeg inspireres av Jean Hilliers forståelse av kompleksitet til å sette meg inn i hvordan reiselivets aktiviteter også påvirker samfunnet det opererer innenfor. For at utvikling skal være bærekraftig, er det nødvendig at de tre dimensjonene, økonomisk, sosial og miljø, er i balanse med hverandre. Campbells (1996) modell «the planners triangle» viser noen fundamentale konfliktlinjer mellom dimensjonene, som gjør det vanskelig å realisere bærekraftsidelaet i praksis. Jeg tar med meg disse perspektivene fra Campbell i analysen av hvilke utfordringer utviklingen av et bærekraftig reiseliv i Tromsø møter.

#### **Utviklingen av og utfordringer med konseptet «bærekraftig reiseliv»**

Ansvarlig, og senere bærekraftig, reiselivsutvikling har vært et mye diskutert tema siden begynnelsen av 1980-tallet (Bramwell m.fl, 2008:253). Forskjellige perspektiver i diskursen frembringer også forskjellige kunnskaper om feltet (ibid.:253). En del av forskningen har for eksempel fokusert på turismeaktørenes praksiser, og hvorvidt og på hvilken måte disse føler seg moralsk forpliktet til å handle ansvarlig. Sivertsen (2012) har f.eks undersøkt hvorfor enkelte bedrifter velger å ta mer ansvar enn det som er vanlig i turistbransjen i et økoturisme-perspektiv. I en nord-norsk og arktisk reiselivskontekst har det også blitt gjort undersøkelser om hvordan selve nordlysjakten komponeres og fremføres som en mystisk og romantisk opplevelse (Johannesón, Lund, 2017), og hvilke strategier næringsaktørene bruker for å møte utfordringene ved å selge værphenomenet nordlys som et produkt, gjennom ulike narrativer om «jakten» (Heimtun, Lovelock 2017). Disse strategiene kan også overføres til andre typer naturopplevelser som selges som produktpakker. Det er gitt ut flere artikkelsamlinger om destinasjonsutvikling, med perspektiver som problematiserer at desti-

nasjoner ikke bare er steder som produkter som kan selges, det er også steder folk har sitt hverdagsliv. De viser hvordan konflikter kan oppstå når steder «turistifiseres» på tvers av lokalbefolkningens ønsker (Viken (red.), 2016) (Viken og Granås (red.), 2014). Et annet fokusområde kan være å se på hvilke typer turister bidrar til vekst og hva deres motivasjoner er for å velge Tromsø som vinterreisemål (Figenschau, 2012). Mehmetoglu (2007) viser hvordan naturbasert turisme kan forstås i en kombinasjon mellom et samfunnsvitenskapelig og markedsføringsperspektiv. En annen retning studerer hvem som bestemmer hvilke moralske og politiske forpliktelser som ligger i det å handle ansvarlig og for hvem og hva disse bestemmelsene gjøres. Andre igjen har fokus på å evaluere programmer for praktiske målinger og rammeverket rundt, og hvordan dette kan oppmuntre til større ansvarlighet, kombinert med å undersøke styrker og svakheter ved dette (ibid.). Visit Tromsøs handlingsplan for Tromsø som bærekraftig reisemål er en slik form for indikatormåling, og Tromsø kommunes reiselivsstrategi bærer også med seg elementer av det. Fordi reiselivsutvikling også er en form for planlegging, vil jeg i denne oppgaven bidra til teorigrunnlaget for bærekraftig reiselivsutvikling ved å dra inn teoretiske perspektiver fra planleggingsfeltet, som kan la meg se forbi slike indikator-målinger og åpne opp forståelsen for kompleksiteten. Jeg er opptatt av om disse planene kan føre til mer bærekraftige praksiser i reiselivet, og i så fall, på hvilke måter, og hvilke verktøy kommunen anvende for å støtte denne utviklingen? For å svare på dette har jeg valgt å kombinere Hilliers (2007) perspektiver på kompleksitet med en praktisk rettet modell for hvordan man kan planlegge i spenningene og konfliktlinjene som oppstår mellom de tre dimensjonene i bærekraftsbegrepet (Campbell, 1996).

Ansvarlig og bærekraftig reiseliv er begreper som ofte brukes, og de brukes også ofte om hverandre, uten at det finnes en klar enighet om hvordan man kan forstå og skille mellom disse i forskningslitteraturen, og i den mer praktisk rettede debatten om hvordan de kan operasjonaliseres (Mihalic, 2016). Slike debatter hjelper til med å sette fokus på behovet for balanse mellom økonomiske, sosiale og miljømessige interesser i reiselivsnæringa. I dette hensynet er det bærekraftsbegrepet, med sine tre pillarer, som har vært dominerende i det meste av den akademiske turismelitteraturen (ibid.:461-462). Mihalic skiller mellom begrepene bærekraftig og ansvarlig reiselivsutvikling ved å omtale bærekraft som en teoretisk fremtidstilstand, et konsept,

mens ansvarlighet er de passende praksisene som operasjonaliserer dette konseptet. Ved denne delingen trekkes et skille mellom drømme- og virkelighetsagendaer, som utgjør diskursen mellom konseptet bærekraft og den praktiske anvendelsen av det (ibid.:463). Visit Tromsøs prosjekt «Tromsø som bærekraftig reisemål» og Tromsø kommunes reiselivsstrategi kan være eksempler på drømmeagendaer som skal oversettes til virkelighetsagendaer i reiselivsaktørenes praksiser. Det er denne «oversettingen» fra drømme- til virkelighetsagendaer som blir problematisk når begrepene kan tolkes, defineres og operasjonaliseres ulikt, avhengig av vitenskapelige perspektiver, personlige, offentlige og næringsmessige interesser. I analysen vil jeg se på hvordan forskjellige aktører, med forskjellige interesser, kunnskaper og agendaer tolker betydningen av hva et bærekraftig reiseliv kan være, og på hvilke måter denne «drømmen» om et bærekraftig reiseliv kan gjøres til virkelighet.

### **Kritikk mot det økonomiske vekst-paradigmet**

Det er ingen tvil om at den største utfordringen i diskursen om bærekraftig reiselivsutvikling er de miljømessige konsekvensene, og tyngden det økonomiske vekst-paradigmet har i forhandlingene om hva som bør vektlegges. Dette er noe også noe som kommer veldig tydelig frem i reiselivsdebatten i Tromsø, og i både Visit Tromsøs prosjekt og Tromsø kommunes reiselivsstrategi. En bærekraftig reiselivsutvikling innebærer også økonomisk vekst, og reiselivsnæringen har lav inntjening samtidig som den er arbeidsintensiv. Men den er likevel den andre største næringen i Tromsø, og krever at det skal tas hensyn til og tilrettelegges for videre utvikling. Hvordan kan det settes likhetstegn mellom utvikling og økonomisk vekst i reiselivet uten at det går på bekostning av miljø og klima? Hall (2010:140) mener at for at turismen skal være bærekraftig må man slippe tanken om at vekst er lik utvikling, at økt konsum fører til økt levestandard og at mer er bedre. Turismen fokuserer nettopp på økt konsum i et konsumsamfunn, og er nedfelt i både ideologiene og institusjonene i det kapitalistiske systemet (ibid.:140). Problemer med å forene sosiale, miljømessige og økonomiske indikatorer, kombinert med avhengighetsproblemet til økonomisk vekst, og institusjonelle og politiske barrierer kan føre til svakheter ved bærekraftig forskning innen turismen (ibid.:131). I et slikt perspektiv kan globaliseringen og den neo-liberale doktrinen oppfattes som ustoppelige krefter som i stor grad begrenser mulighetene for å opptre med ansvarlighet, og som dermed skaper et gap mellom retorikken i forsk-

nings-, plan- og strategiarbeid og det reelle potensialet i ansvarlig turisme til å redusere økonomiske og sosiale ulikheter (Bramwell m.fl. 2008:256). Dette er noe jeg vil hente inspirasjon fra i analysen ved å se på hvilke måter reiselivsaktørene i Tromsø forhandler og navigerer innenfor det økonomiske vekst-paradigmet for å skape mer miljøvennlige praksiser.

I Halls perspektiv (2010:140) må turismen bli en del av en sirkulær økonomi, som fokuserer på kvalitet fremfor kvantitet. Kostnadene som følger av en enkelt aktørs aktiviteter skal belastes forurensere, ikke bare på destinasjonsnivå, men gjennom hele reisens produksjons- og konsumpsjonskjede. Aall (2014:2577) sier seg enig med Hall når det gjelder synet på vekst og miljø innen turismen: «...*many seem to believe that we can continue the growth in the volume of tourism and at the same time achieve a re-growth in the environmental impacts of tourism. however, the belief that it is possible to combine a traditional growth strategy in tourism with re-growth in environmental impacts has very weak support in research*».

Aall (2014:2573) mener bærekraftig utvikling først og fremst handler om å transformere samfunnet, og kan deles inn i to hovedkomponenter: Miljødiskursen på den ene siden og menneskelige behov på den andre. CO<sub>2</sub>-utslippene fra turismen, inkludert transporten og vekstratene, gjør klimapåvirkningene betydelige (Pan, m.fl. 2018:453). Troen på at forbedringer i teknologien alene kan nå målene for reduksjon i CO<sub>2</sub>-utslippene er urealistisk, og det må til et radikalt skifte i hele turisme-systemet (ibid.). For å få til dette, forutsettes et politisk rammeverk som skal sikre at turismen og markedsføringen av denne er integrert i nasjonale retningslinjer, strategier og programmer. Reiselivet i Norge etterlyser en dypere forankring i offentlige strategier og planer, med strengere krav til reguleringer i næringen (NHO Reiseliv, 2017). Turismen er ikke inkludert i nasjonale retningslinjer for klimahensyn, dette er foregått i stor grad gjennom selvregulering og frivillighet i næringen. I følge Aall (2014:2576) er ikke dette nok for å få til en seriøs transformasjon mot reduksjon av klimapåvirkningen fra turismeindustrien. Det er derfor et behov for et høyere nivå av offentlig regulering av turisme (ibid.). Det er følgelig et paradoks at bærekraftig turisme på samme tid har fått status som «...*det ultimate mål i nasjonale retningslinjer for turisme*» (ibid.:2562).

Måten dette målet tenkes å realiseres på er blant annet gjennom sertifiseringsordninger som Innovasjon Norge tilbyr destinasjoner å kvalifisere seg gjennom. Slike ordninger har derimot møtt kritikk for troverdigheten fordi det ikke involveres en tredjepartsevaluering som kontrollerer kontrollørene, og at det dermed blir som bukken og havresekken. Dette har ledet til spørsmålet om produkter og bedrifter faktisk får en bedre miljøprofil, eller om ordningene først og fremst fungerer som et markedsføringsverktøy (Haaland og Aas 2006:44).

Innovasjon Norges 10 prinsipper for bærekraftig reiseliv		
Bevaring av natur, kultur og miljø:	Styrking av sosiale verdier:	Økonomisk levedyktighet:
1. Kulturell rikdom	5. Lokal livskvalitet og sosiale verdier	9. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskapning
2. Landskapets fysiske og visuelle integritet	6. Lokal kontroll og engasjement	10. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter
3. Biologisk mangfold	7. Jobbkvalitet for reiselivsansatte	
4. Rent miljø og ressurseffektivitet	8. Gjestetilfredshet, trygghet og opplevelseskvalitet	

Figur 3.1: Innovasjon Norges 10 prinsipper for bærekraftig reiseliv (Innovasjon Norge/bærekraftig reiseliv).

Aall (2014:2572) retter et kritisk blikk på hvordan bærekraftig turisme tolkes i Innovasjon Norges indikatorsystem (se figur 3.1), som inneholder 3 potensielt problematiske aspekter når det gjelder hvorvidt prinsippene representerer FNs definisjon av konseptet «bærekraftig utvikling»:

- 1) De nevner ikke at klimagassutslippene skal reduseres.
- 2) Det er ingen prioriteringer av hvem sine behov som skal inkluderes.
- 3) Systemet har en ikke-hierarkisk struktur (ingen regulering).

Klimagassutslipp fra transporten knyttet til turismen er det mest kontroversielle aspektet i debatten om bærekraftig turisme, og det er oppsiktsvekkende at dette ikke nevnes i prinsippene (Aall, 2014:2572). Jeg vil se hvordan dette diskuteres i reiselivsdebatten i Tromsø, og hvordan kommunens reiselivsstrategi operasjonaliserer klimamålene. Jeg mener dette spørsmålet er av overordnet art, og hvordan vi forholder oss til det vil ha stor betydning for om en bærekraftig reiselivsutvikling i det hele tatt er mulig.

## Kartlegging og måling av bærekraftig reiseliv

For å forstå utviklingen i reiselivet i Tromsø har det vært nødvendig for Tromsø kommune å kartlegge og synliggjøre næringens verdiskapingspotensiale (Tromsø kommune, 2019). Dette har skjedd gjennom to prosjekter, som har samhandlet om å produsere kunnskaps-grunnlaget for innholdet. Det ene er Visit Tromsøs prosjekt, som handler om å kartlegge og måle reiselivsnæringa i Tromsø og omegn etter Innovasjon Norges indikator-system for bærekraftige prinsipper i reiselivet. Det andre er Tromsø kommunes reiselivsstrategi, som er ikke standardisert på denne måten, men likevel også bygger på en god del målinger i form av statistikker over hotellgjestedøgn, AirBnB, flypassasjerer osv. Denne måten å jobbe med reiselivet på har røtter i et forprosjekt for satsningen på norsk økoturisme (Haaland og Aas, 2006:3), som hadde som formål å kartlegge internasjonale erfaringer med sertifiserings- eller godkjenningsordninger for naturbasert reiseliv. Innovasjon Norges kvalitetsmerke «Bærekraftig reiseliv» har kommet i etterkant av dette arbeidet, og bærer med seg flere kjennetegn herfra. Rapporten peker også på noen mulige suksessfaktorer for endring: For at programmene skal oppnå økt troverdighet, må prosessen tilby åpenhet og innsikt for alle berørte interesser (ibid.:34). Programmene bør rettes mot små og mellomstore bedrifter og det bør være godt samarbeid mellom akademiske miljøer og nasjonale eksportinteresser (ibid.:34), men samarbeidet må også inkludere reiselivet, private interesser og offentlige aktører. Av private interesser er det særskilt grunneiere og grunneierorganisasjoner som nevnes som sentrale aktører i reiselivsbransjen (ibid.:47).

Miller m.fl. (2005) diskuterer hvordan man kan jobbe etter kriterier og indikatorer for å kartlegge og måle «grader» av bærekraftighet, men kommer i likhet med Aall (2014) med noen kritikker mot denne måten å jobbe på. Miller m.fl (2005) foreslår en bredere teoretisk tilnærming til reiselivs-forskningen, hvor viktigheten av en flerfaglig tilnærming understrekes. Studiet av bærekraftig reiselivsutvikling bør ikke behandles som en egen (lukket) beholder. Videre bør *utviklingen* av indikatorene som skal måles og overvåkes skje i en lokal kontekst, med involvering av alle berørte parter (ibid.). Ut fra dette stiller jeg et spørsmålstegn ved det at Visit Tromsø og Tromsø kommune bruker en ferdig mal fra Innovasjon Norge for å måle og kartlegge de lokale forholdene i Tromsøs reiselivsutvikling. Er norske forhold lokalt nok? Eller er det

spesielle forhold i f.eks Arktis som ikke fanges opp av Innovasjon Norges indikatorer? Kan det tenkes at utfordringer som ikke passer inn eller er uttrykt i denne malen faller utenfor? Og kan det føre til en blindhet i forhold til hvilke aktører som kunne vært involvert i prosessene? I analysen vil jeg ta med meg disse perspektivene, både de kritiske perspektivene på det å måle og kartlegge lokale kontekster etter standarder, og å se etter suksessfaktorer for endring.

## **Komplekse relasjoner og nettverk**

*«It is argued here that the full human and biophysical fabric of tourism is wide and deep, including such subsystems as transportation, water supply, food production, the availability of labour, community and life support systems. In this way, to study just the core of tourism components and hope to comprehend sustainable tourism is at best naïve and at worst misleading».*

(Miller m.fl, 2005:45)

Det Miller m.fl etterlyser her er en bredere teoretisk tilnærming til bærekraftig reiselivsforskning. I denne oppgaven argumenterer jeg for at teorier fra planleggingsfeltet kan hjelpe til med å implementere og operasjonalisere begrepene bærekraftig og/eller ansvarlig reiseliv i praksis. Reiselivsutvikling er en form for planlegging. Prosessene jeg har fulgt peker også på behovet for å integrere reiselivs-næringen i kommunens planer og strategier, derfor vil et planleggingsperspektiv på hvilke verktøy og handlingsrom en kommune har, kunne bidra med en forståelse for hvordan offentlig, privat næring og lokalbefolknings-interesser kan arbeide sammen om en bærekraftig reiselivsutvikling. Jeg vil knytte kompleksiteten i reiselivet sammen med Hilliers (2007) perspektiv på kompleksitet. Hun skriver spesifikt for planleggingsfeltet, men jeg finner også denne tenkemåten nyttig for å forstå hvordan utfordringene for reiselivsnæringen er vevd inn i et komplekst system, eller nettverk, der lokale aktører skal forsøke å planlegge for globale strømninger, innenfor nasjonale reguleringer og retningslinjer. Det er et globalt fenomen som «presses» inn i lokale aktørers planleggings- og handlingsrom. Det kan også tenkes at veien til et bærekraftig reiseliv mangler klare regler eller normer for hvilken politikk som skal føres, og hvilke retningslinjer man enes om. Hillier betegner det som et «institusjonelt tomrom» (ibid.: 50). Dette er ikke nødvendigvis noe negativt, eller en mangel, da tomrommene også

kan være åpninger og muligheter til å bevege seg i alternative retninger, som en «frigjøring» av handlingsrom. Da kan det handle om å se om det ligger *muligheter* i fraværet av regler, retningslinjer og normer (ibid.:66)? En måte å gjøre det på kan være å «øve seg» på mulige fremtider, å se for seg fordeler og ulemper (ibid.:184).

*«Complexity: If things were simple, word would have gotten round»*

(Hillier, 2007:41).

Hillier presenterer mange definisjoner av hva kompleksitet er, og argumenterer for at disse er avhengig av kontekst og inviterer dessuten til en tverrfaglig tenkemåte. Når jeg skal studere kompleksiteten i reiselivet, ser jeg etter relasjoner og uforutsigbare bevegelser der det finnes en spenning mellom struktur og kaos. Hillier kaller dette for tilblivelsesprosesser (ibid.:43), som i en veldig forenklet tolkning kan sies som at «veien blir til mens man går». Komplekse systemer regnes som åpne systemer som består av mange komponenter. Disse kan være enkle sett hver for seg, men komponentene interagerer med mange andre, og det er ofte flere mulige ruter mellom de som forhandles på ulike måter. Det er mulig å ha mer enn en beskrivelse av samme system, og forskjellige beskrivelser kan ha forskjellige grader av kompleksitet (ibid.:43). Kunnskapen er derfor alltid relativ i forhold til perspektivet beskrivelsen er gjort ut fra (ibid.:44). Antagelsen om at individer handler i mange nettverk samtidig, gjør det umulig å beskrive et høyere nivå av orden, det er i det spesifikke og konkrete kompleksiteten bor (ibid.:45-46). Derfor er det viktig for meg å undersøke hvilke perspektiver de forskjellige aktørene har på bærekraftig reiseliv, hva er utfordringene og mulighetene og hvordan kan konseptet utføres i praksis? Det betyr imidlertid også at jeg aldri kan oppdage alt, og det er alltid grenser for hva jeg kan vite og gjøre eksplisitt. Det mine intervjupersoner forteller vil være påvirket av hvilke nettverk de har forbindelser til og hvordan de ut fra denne konteksten konseptualiserer bærekraftsbegrepet. Analysen vil handle mindre om å finne en underliggende struktur, og mer om å søke etter hvordan og hvorfor transformasjoner finner sted. Det vil si å ikke fokusere på *hva* betyr det, men *hvordan* virker det (ibid.:223).

Hillier ser også på hvordan våre handlinger kan påvirkes av en strøm av, og relasjoner mellom, statistikk, kart, tekster, ideer, representasjoner, materialer, menneskelige

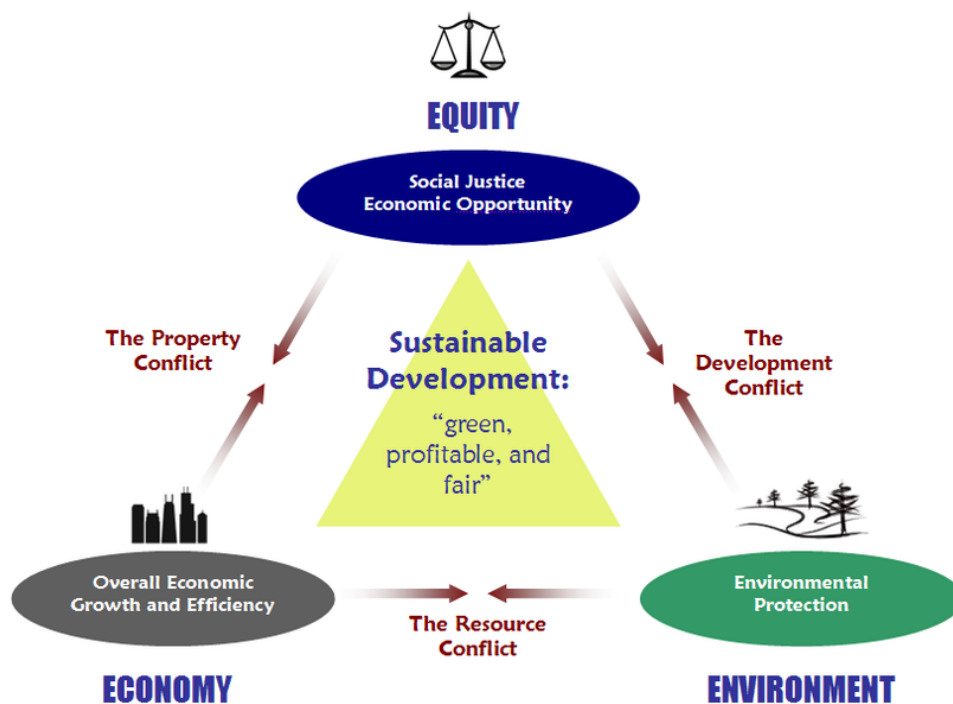


og ikke-menneskelige enheter som kan mobiliseres for å oversette omgivelser, verdier, meninger og bestemmelser til overbevisende fortellinger (ibid.:52). Innes og Booher (2015:208) mener det er kommunikasjonen som virker formende for hva som blir dominerende eller populære konsepter i et samfunn. Konseptet bærekraftig reiseliv kan være en slik type kommunikasjon, og reiselivsnæringen kan være som et komplekst system der representasjoner av «virkeligheten» står sterkt, der overbevisende fortellinger i stor grad styrer handlingene. Hillier kritiserer slike representasjoner som en kulturell og politisk prosess der individer eller grupper forsøker å overtale eller «tvinge» andre til å akseptere deres representasjoner som de riktige (2007:190). For å kunne forske på og planlegge for komplekse systemer bør man strebe etter å utfordre representasjonenes normer, samfunnets oppfattede antakelser, koder og tegn. Dette kan gjøres ved å argumentere for flertydighet, og muligheter for å påvirke oppfatninger og meninger (ibid.:201-204). I analysen tar jeg med meg erkjennelsen av at kunnskap og handling er relaterte, og at mening ikke kan gis, fordi det ofte forstås forskjellig hos forskjellige mennesker (ibid.:189). Jeg vil argumentere for at utfordringer ved implementering av planer med formål å transformere praksis kan komme av at aktørene handler i flere forskjellige nettverk samtidig, at meningen med bærekraftig reiseliv forstås forskjellig ut fra hvilke perspektiver som aktiveres i de forskjellige kontekstene. Dette kan også føre til uventede endringer av praksiser. Dette perspektivet på kompleksitet vil jeg kombinere med en analytisk modell av Campbell (1996), som tar for seg utfordringer ved å operasjonalisere bærekraftig utvikling. I det neste avsnittet presenterer jeg hovedtrekkene i denne modellen, som jeg henter inspirasjon fra til å forstå bærekraftsbegrepet.

## **Bærekraftsbegrepet og motstridende interesser**

FN definisjon av bærekraftsbegrepet er en helhetlig og global tenkemåte, der nåtidens praksiser skal harmonisere med behovet for fremtidige generasjoner i alle verdens land. Problemene oppstår når man skal implementere en slik helhetlig og global tenkemåte i lokale praksiser. Scott Campbell (1996) viser de mange problemene ved å operasjonalisere bærekraftig utvikling med modellen han kaller «The planners triangle» (figur 3.2). Modellen brukes til å forklare hvordan ideologien bærekraft, med dimensjonene økonomisk vekst og effektivitet, bevaring av miljøet og sosial rettferdighet, henger sammen med de tre fundamentale konfliktene: eiendom, ressurs

og utvikling. Det er særlig to poenger jeg finner nytte i når jeg skal analysere hvordan bærekraftsbegrepet konseptualiseres av de forskjellige aktørene i studien min; det ene er forklaringen av hvordan konflikter om hvordan bruken av naturen styres av forskjellige verdisystemer. Naturen konseptualiseres på ulike måter av ulike grupper, men er den ene måten mer riktig enn den andre? Er naturen en ressurs og kilde til økonomisk gevinst, eller har naturen egenverdi? Det andre poenget er at selve begrepet bærekraft er under stadig reforhandling, vi vet ikke enda hva en bærekraftig fremtid egentlig kan være eller hvordan vi kan komme dit. Dette gjør også begrepet både diffust og strategiløst, og dermed vanskelig å forholde seg til.



Figur 3.2: Scott Campbell (1996): «The planners triangle».

Campbell mener at bærekraftsbegrepet må redefineres og innarbeides i en bredere forståelse av politiske konflikter. Først da kan det bli et anvendelig og nyttig organiseringsprinsipp for planleggere. Begrepet kan brukes til å rette fokuset mot konflikterne mellom de økonomiske, miljømessige og sosiale interessene, og jo mer konflikt og debatt man klarer å skape på denne måten, jo mer effektiv vil bærekraftsideen bli

(Campbell, 1996:215). Videre viser han hvordan den triangulære bærekraftsmodellen er brukbar som guide i lokale planpraksiser, og hvordan den kan brukes til å navigere i konfliktene mellom økonomiske, økologiske og sosiale interesser. I det følgende avsnittet skal jeg gjengi hovedtrekkene i modellen, og hvordan jeg henter inspirasjon fra modellen i mitt arbeid for å se på hvilke konflikter og muligheter aktørene i reiselivsnæringen i Tromsø kan møte på.

De tre hjørnene i figuren (3.2) representerer tre motstridende interesser; økonomisk vekst, rettferdig fordeling av veksten og bevaring av økosystemet. Idealet er å oppnå en balanse i alle disse tre målene (ibid.:216). I praksis er det derimot mye mer vanlig at en av interessene gis forrang fremfor de andre to, dette fører også til tre forskjellige perspektiver på planlegging: økonomisk utvikling, miljøbevarende og sosial likhet. Disse tre perspektivene har forskjellige hovedfokus, definerer konkurranse ulikt og opererer innenfor forskjellige romlige dimensjoner (se figur 3.3). Hvis det er slik at aktørene i reiselivsnæringen i Tromsø gir forrang til perspektivene på ulike måter, vil det også gi ulike hovedfokus. Det vil altså være en faktor som plusser på kompleksiteten i relasjonene, og aktørene vil ha vanskeligheter for å forstå hverandres perspektiver.

Tre forskjellige perspektiver på planlegging			
Planleggingstype	Hovedfokus	Konkurranse	Romlig dimensjon
<b>Økonomisk utvikling</b>	Produksjon, konsum, distribusjon, innovasjon	Mellom byer, markeder, ny industri	Veier, markeder, pendlere
<b>Miljøbevisst</b>	Byen er forbruker av ressurser og produsent av avfall, og er en trussel mot naturen.	Mot byen - om knappe ressurser og landområder.	Økologisk, elvefar, grøntarealer
<b>Sosial likhet</b>	Konflikter om fordeling av ressurser, tjenester og muligheter.	Mellom sosiale grupper	Samfunn, nabolag, organisasjoner, arbeiderbevegelser.

Figur 3.3: Tre forskjellige perspektiver på planlegging som viser konflikterende interesser innen bærekraftsidealet.

Videre representerer de tre aksene i triangelen hvert sitt interesseområde, og fører derfor også til tre fundamentale konflikter:

1. Konflikter mellom økonomisk vekst og sosial likhet, som vokser ut av konkurrerende krav på og bruk av eiendom. Konflikten definerer grensen mellom private interesser og felles interesser (ibid.:217). Vekst-likhet konflikten er komplisert fordi partene også er avhengige av hverandre for å overleve.
2. Konflikter mellom økonomisk utvikling og miljøet handler om ressurser. Disse konfliktene definerer grensen mellom den utviklede byen, og den uutviklede naturen/villmarka. Næringen motsetter seg reguleringer av naturressurser, men er også samtidig avhengig av reguleringene for å sikre konservering for fremtidige behov (ibid.:218). Den kompliserende faktoren langs denne akse er å definere hvor mye «nok» er, hvor finnes balansen mellom profitt og langsiktig forvaltning?
3. Konflikter mellom sosial likhet og miljøet, utviklingskonflikten. Denne konflikten har en litt mer abstrakt karakter enn de to foregående, fordi den faktisk er en kombinasjon av disse; Hvordan det er mulig å øke sosial likhet samtidig som man tar vare på miljøet? Hvordan kan de svakeste i samfunnet øke sine økonomiske utviklingsmuligheter hvis bevaringen av miljøet skjer gjennom minsket økonomisk vekst?

Når jeg skal undersøke hvordan de forskjellige aktørene som er involvert i reiselivet i Tromsø konseptualiserer begrepet bærekraft, henter jeg inspirasjon fra denne modellen til å identifisere og forstå hvilke konfliktlinjer som er fremtredende i prosjektet «Tromsø som bærekraftig reisemål» og hvilke planleggingstyper og konfliktlinjer som trer frem. En slik kartlegging kan hjelpe til å forstå hvorfor de bestemte utfordringene oppstår, og hvorfor de kan være vanskelige å løse. Hvis det er slik at de involverte aktørene i prosjektet har forskjellige perspektiver på bærekraftig utvikling, vil de også se forskjellige utfordringer og utviklingsmuligheter. Da oppstår det fort knuter på tråden hvis man snakker om bærekraft, men har forskjellige forståelser av hva det ER. I analysen vil jeg forsøke å vise hvordan disse teoretiske perspektivene fra planleggingsfeltet kan bidra til økt forståelse for kompleksiteten i arbeidet med bærekraftig reiselivsutvikling, og hvordan det virker inn på mulighetene for å påvirke reiselivsnæringas praksiser. Jeg vil også forsøke å vise hvordan kommuner og destinasjonsselskaper ved å identifisere konfliktlinjer som barrierer for utviklinga, kan arbeide med å overkomme disse for å kunne implementere sine planer og strategier.

## 4. Metode med fokus på det relasjonelle

### Det relasjonelle perspektivet

*«Betydningen av en handling eller et fenomen skapes i interaksjonen mellom mennesker, eller mellom mennesker og ting. Betydning er et relasjonelt fenomen som kun kan bestemmes situasjonelt ved å dra inn konteksten, herunder både mennesker og ting» (Mik-Meyer og Järvinen, 2005:10).*

I forrige kapittel presenterte jeg en poststrukturalistisk teoretisk tilnærming som antar at det er relasjoner som skaper betydninga av spesielle fenomener. Dette innebærer at betydninga stadig forhandles ut i fra den konteksten den til enhver tid opptrer i. I dette kapitlet vil presentere hvordan et slikt vitenskapsteoretisk utgangspunkt virker i møte med forskningsdesignet. Jeg ser på analyseobjektene som flytende, ustabile og flertydige fenomener, som blir formet i møte med meg som forsker og alle mine forforståelser og forventninger (ibid.:9). I denne tilnærminga ligger også en anerkjennelse av at språket er et formgivende verktøy i disse relasjonene (Alvesson og Skjoldberg, 2009:179). I intervjuer, f.eks., betyr det at empirien blir påvirket av både forskerens og intervjupersonens forventninger til situasjonen og rolletilhørigheter, samt av selve omgivelsene i intervjusituasjonen. Hvordan spørsmålene stilles og fortellingene fremtrer farges også av disse forventningene. Dette gjelder også for andre metoder og empiri, som f.eks. deltakende observasjon og dokumenter. Dette kommer jeg tilbake til senere i kapitlet.

Den poststrukturalistiske tilnærminga bærer med seg en motstand mot de store narrative og de dominerende diskursene. I forståelsen av at det ikke er de rasjonelle og globale løsningene, eller søken etter generelle prinsipper som utvikler kunnskap. Fokuset bør heller rettes mot mikrohistorier og lokalperspektiver, men man må likevel ta med makten som ligger i friksjoner, motsetninger og gap i diskursene. Dette gjøres ved å se etter hvilke narrativer og retorikker som skapes i den aktuelle konteksten (ibid.:180). I forrige kapittel presenterte jeg Hilliers (2007:52) tilnærming til dette, der hun ser på hvordan våre handlinger påvirkes av en strøm av, og relasjoner mellom, statistikk, kart, tekster, ideer, representasjoner, materialer, menneskelige og ikke-menneskelige enheter som kan mobiliseres for å oversette omgivelser, verdier, meninger og bestemmelser til overbevisende fortellinger. De overbevisende fortellin-

gene har en evne til å forme hva som blir dominerende eller populære konsepter eller fenomener i et samfunn. I dette ligger også et maktforhold i *hvem* som får påvirke innholdet i representasjonene. Dette er noe forskeren har med seg og forsøker å ta hensyn til i det relasjonelle perspektivet.

«*Et fenomen skapes ved å aktivere en rekke dominerende diskurser*» (Järvinen og Mik-Meyer 2005:14).

I forrige kapittel snakket jeg om at konseptet eller fenomenet «bærekraftig reiseliv» kan være en slik type kommunikasjon eller representasjon, der de mest overbevisende fortellingene i stor grad styrer fokuset på hvilke tiltak som bør gjennomføres for å skape mer bærekraftige praksiser i reiselivet. Det kan for eksempel tenkes at de «viktigste» utfordringene i Visit Tromsøs Handlingsplan og Tromsø kommunes reiselivsstrategi hadde sett veldig annerledes ut om diskursen om bærekraftig reiseliv hadde hatt et mye større negativt preg. Det kan tenkes at strategiene hadde dreid seg mer om bevaring og besøksbegrensning, og mindre om vekst og utvikling, om lokalbefolkninga hadde reist stor motstand mot turismen. Eksempler på dette kan ses flere steder i verden, med fenomenet «tourist go home», som er en negativ reaksjon på det som oppleves som «overturisme». Jeg vil derfor se etter hva som er de dominerende diskursene i analysen.

Hvordan kan jeg så forske og utføre undersøkelser i et slikt perspektiv? Først og fremst tenker jeg at forståelsen av at forskeren ikke kan analysere eller leve seg inn i andre menneskers perspektiver uten selv å ha et perspektiv på det (Järvinen og Mik-Meyer 2005:13) må ligge til grunn. Av dette følger også at analysen og funnene mine er påvirket av både min for-forståelse og konteksten jeg har forsket innenfor. Det er for eksempel et problem knyttet til hvordan man skal forstå intervju-uttalelser hvis man antar at virkeligheten som presenteres er spesifikk for den spesielle intervju-situasjonen, og at den skapes i relasjonen mellom intervjuer og intervjupersonen, og den lokale diskursive konteksten intervjuet skaper (Alvesson og Skjoldberg, 2009:220). Intervjuet blir da en metode der intervjueren selv aktivt påvirker fortellinga som skapes, intervjueren og intervjupersonen produserer fortellinger om prosjektets problemstillinger *i fellesskap* (Järvinen og Mik-Meyer, 2005:16). Analysen bør også

ha en tvilende holdning til språkets og forskerens evne til å «avdekke virkeligheta». Hvis man antar at språket skaper representasjoner av virkeligheta, må man også se på språket som ambivalent, unnvikende, metaforisk og konstituerende, ikke utvetydig, bokstavelig, beskrivende eller detaljert (Alvesson og Skjølberg 2009:183). Mitt metodiske opplegg og gjennomførelse er valgt og utført med hensyn til disse perspektivene på forskeren som medprodusent av en av mange mulige fortellinger om samme fenomen.

## **Forskningsdesign - hvem og hva?**

*«En metode er en fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap. Et hvilket som helst middel som tjener dette formålet, hører med i arsenalet av metoder»*

(Auberts, V. 1972:196, sitert i Everett og Furseth, 2004:130).

For å finne frem til fortellingene om hvordan Visit Tromsø og Tromsø kommune kan muliggjøre at Tromsø blir et bærekraftig reisemål, og på hvilke måter begrepet konseptualiseres og operasjonaliseres av de forskjellige aktørene som har interesser i prosjektet, har jeg valgt en bred og åpen metodisk inngang. Jeg har deltatt på folkemøter, seminarer på UiT, en reiselivskonferanse i Alta, en masterklasse i Kristiansand og Innovasjon Norges «Innovasjonstalen 2018», alle med tema om enten bærekraftig utvikling og/eller reiselivsutvikling. Jeg har kartlagt dokumenter som overlapper hverandre, og sporet prosessene bak tilblivelsene av disse. Jeg har fulgt aktuelle debatter i lokale og nasjonale aviser, som ikke bare omhandler selve forskningsfeltet, men også andre felter som overlapper. Eksempler på slike overlappende tema kan være debatter om «sentrumdøden», sentrums-utviklinga, infrastruktur, samfunnssikkerhet, næringsutvikling, allemannsretten og friluftslivet i Tromsø og omegn. Gjennom denne aktiviteten har jeg identifisert noen fremtredende stemmer i diskursen om bærekraftig reiselivsutvikling i Tromsø. Dokumentene «Reiselivsstrategi for Tromsø kommune» og «Handlingsplan 2017-2020 - Tromsø som bærekraftig reisemål» anser jeg som startpunktet for problemstillingen, som handler om hvordan planer og strategier kan føre til endring i handlinger og holdninger i ei næring som er preget av komplekse relasjoner, knappe ressurser og uoversiktlige praksiser. I mitt

vitenskapsteoretiske perspektiv «gjør» dokumenter noe i den sosiale interaksjonen, dokumenter har et handlingspotensiale (Järvinen og Mik-Meyer 2005:20).

*«Dokumenter betraktes ikke som nøytrale og passive «beskrivelser» av virkeligheten, men som «ting som gjør ting» ved å kategorisere, legitimere, problematisere og en rekke andre mulige handlinger. Dette lar seg kun identifisere i konkrete empiriske analyser».* (ibid.:21).

Dokumenters betydning skapes først når dokumentet anvendes i praksis (ibid.:196), derfor har jeg vært opptatt av å se etter hvordan plan- og strategidokumentene i prosjektene kan påvirke handlinger i reiselivsnæringa. Betydningene av dokumentene skapes i de sosiale kontekstene de virker i, og kan derfor også generere forskjellige betydninger avhengig av konteksten (ibid.). Det er nettopp dette jeg er ute etter å undersøke ved å se etter hvordan personer som er involvert i å utforme disse dokumentene snakker om *hva* dette «noe» dokumentene skal kunne gjøre *er*. Jeg har også valgt å intervju noen som jeg antar dokumentene er ment å påvirke, for å finne hvilken betydning de legger i det, eller i hvilken grad de mener de har påvirket deres handlinger og/eller holdninger.

Jeg har gjennomført totalt åtte intervjuer med syv intervjupersoner. Tre av disse er direkte involvert i Visit Tromsøs prosjekt: prosjektlederen, en planlegger i kommunen og næringssjefen i kommunen, sistnevnte er også ansvarlig for Tromsø kommunes reiselivsstrategi. Jeg intervjuet prosjektlederen i Visit Tromsø måtte to ganger fordi hun hadde veldig omfattende kunnskaper om detaljene i prosjektet, slik at tiden ikke strakk til i første omgang. Jeg har intervjuet tre personer som jobber i opplevelsesbedrifter, som dokumentene er ment å påvirke praksisen til. Bedriftene har ulik størrelse, tilbyr ulike opplevelser og har drevet over forskjellige tidsrom. Den største bedriften, i omsetning og ansatte, har drevet aktivt med opplevelsesturisme i nesten 30 år, og gründeren har lokal opprinnelse. Hovedproduktene er hundekjøring og nordlysturisme. Den nest største bedriften har bare drevet i Tromsø siden 2017, men gründeren har 8 års erfaring fra lignende aktiviteter. Hovedproduktene er havseiling og nordlysturisme. Den minste bedriften har en fast ansatt, med noen deltidsansatte. Gründeren startet bedriften for 5 år siden, etter å ha jobbet som guide mens han



studerte. Hovedproduktene er historisk byvandring i Tromsø og øl-safari på byens mikrobryggerier og «kjente vannhull». I tillegg har jeg intervjuet en person som jobber i Nord-norsk reiseliv, som jobber med næringsutviklingen i reiselivet i et mer overordnet perspektiv og større geografisk område. Jeg har ikke intervjuet personer med interesser i prosjektet som har en rolle som innbygger/lokal, men jeg har valgt å presentere noen av disse meningene ved deltagende observasjon på to folkemøter, samt dokumenter som f.eks. avisartikler og offentlige utspill på sosiale medier. Det ene folkemøtet ble arrangert av Tromsø kommune og Visit Tromsø, og ble holdt på rådhuset. Det andre ble arrangert av et utviklingslag i ei bygd som opplever utfordringer knyttet til veksten i reiselivet, og ble holdt i et lokale i bygda.

## **Forskningsdesign - hvordan og hvorfor?**

### Utvalg og validitet

Ambisjonen min til å begynne med var å gjøre intervjuer med personer som hadde interesser i bærekraftig reiselivsutvikling, og at det skulle være en miks av offentlig, privat næring, destinasjonsselskap og lokalbefolkning. Jeg skjønnte imidlertid at så stor variasjon ikke ville være gjennomførbart, derfor begrenset jeg meg til å velge ut personer som jobbet direkte med prosjektet og noen fra reiselivsnæringen som prosjektet er rettet mot, med en ytterligere avgrensing her til bedrifter som driver med natur- eller kulturbasert opplevelsesturisme. Det har jeg gjort fordi mye av kritikken mot reiselivet i Tromsø handler om aktivitet forbundet med denne typen turisme, og hoveddelen av kritikken kommer fra lokalbefolkningen på steder som er mye besøkt av turister og slike opplevelsesbedrifter. Det kan ses på som en svakhet at jeg ikke har intervjuet lokalbefolkningen på noen av disse stedene, men jeg har forsøkt å bøte på dette problemet ved å inkludere avisartikler og uttalelser på folkemøtene i bakgrunnsundersøkelsene om utfordringene utviklingen møter. Jeg har gjort et bevisst valg om å innskrenke fokuset på denne måten, og jeg er også klar over hvordan dette valget påvirker empiriens bredde. Noen andre forhold som kan tenkes å svekke troverdigheten i empirien min er at jeg har et lite utvalg av reiselivsbedrifter, et større utvalg ville helt sikkert fått frem flere perspektiver, utfordringer og interesser. Jeg vil likevel argumentere for at intervjuene jeg har gjort er en god beskrivelse av Tromsøs reiseliv, p.g.a. dybden i intervjuene, i kombinasjon med at dokumentene representerer en omfattende beskrivelse av mange av utfordringene.

## Tilgjengelighet

Bærekraftig reiseliv er et tema som engasjerer mange, mye på grunn av måten næringen berører menneskers hverdagsliv. De aller fleste jeg snakker med om temaet føler seg berørte av turismen i en eller annen forstand, og det er lett å følge med på de mange debattene som utspiller seg i media. Reiselivet i Tromsø kan sies å være preget av stor optimisme for at utviklingen skal føre til noe positivt, men møtes samtidig av mange kritiske røster. Dette engasjementet har gjort det enkelt for meg å snakke med intervjupersonene, de har vist stor villighet til å møte opp og snakker fritt og engasjert i selve intervjusituasjonen. Det har imidlertid vært en utfordring å få tak i flere intervjupersoner med roller innenfor opplevelsesnæringen, da de hele tiden jobber under presset av knappe ressurser som økonomi og tid. I kombinasjon med mine egne begrensninger av samme art, har det blitt med de tre intervjuene.

Dokumentene jeg har inkludert i undersøkelsene har vært offentlig tilgjengelige på nettsidene til Tromsø kommune, Visit Tromsø, NHO Reiseliv, Innovasjon Norge og flere andre. I tillegg har mine intervjupersoner vært svært hjelpelig med å skaffe tilleggsdokumenter som f.eks. power-pointer fra folkemøter, undersøkelser og statistikk. Det er jo ikke alle dokumentene jeg bruker aktivt i analysen, men de har en funksjon som «utvidere» av min forkunnskap og forståelse av fenomenet. Jeg har deltatt på flere arrangementer, der to folkemøter og seminarer på UiT har vært åpne for alle. Reiselivskonferansen i Alta og Masterklassen i Kristiansand måtte jeg søke om å komme på, og var selvsagt lukkede arrangementer for inviterte. Jeg har også blitt invitert med på interne møter og seminarer her på UiT som har vært relevant for min oppgave. Dette har jeg fått mulighet til å delta på grunnet invitasjon, hjelp og tips fra min veileder.

## Relevans

Denne studien kan være relevant for kommuner som jobber med reiselivsutvikling, som opplever utfordringer knyttet til vekst i ei naturbasert reiselivsnæring. Fokuset på det relasjonelle kan løfte forståelsen av de forskjellige betydningene av hva et bærekraftig reiseliv er, og kan dermed gi en inngang til hvordan kommuner kan jobbe med å implementere slike planer i praksis. Hvordan planer og strategier kan føre til endringer i praksis avhenger av en forståelse av hvordan planene virker i de forskjel-

lige institusjonelle rammene og de spesifikke sosiale kontekstene. At jeg skriver i et relasjonelt perspektiv, betyr også at jeg tror på idéen om at fenomeners betydning skapes i relasjonene mellom aktører. Ved å skrive om bærekraftig reiselivsutvikling, er jeg med på å aktivere og forhåpentligvis bringe inn nye nyanser i diskursene. Jeg ønsker å bringe nye perspektiver til tolkningen av hva et bærekraftig reiseliv kan være og hvordan det kan overføres til praksis. Hensikten er å få frem andre sider ved begrepet enn det som tidligere har blitt løftet frem.

### Etiske overveielser

Denne undersøkelsen er gjort med forståelse for at materialet er formet av meg som forsker og aktørene jeg har inkludert i fellesskap. Intervjuet er f.eks et møte der minst to sett forutsetninger, holdninger og interesser brytes mot hverandre, og intervjuets materiale er et resultat av dette (Järvinen, 2005:29). Intervju kan analyseres som «forhandlinger» der intervjuerens rolle er å sikre at intervjupersonen ikke «taper ansikt» og ikke blir utfordret altfor hardt på sin selvframstilling (ibid.:30). Jeg har tatt hensyn til dette når jeg har transkribert intervjuene, og jeg har gitt alle mine intervjupersoner mulighet til å gi tilbakemelding og godkjenne bruk av direkte sitater i analysen. De involverte personene har fått informasjon om undersøkelsens formål og omfang (se vedlegg: samtykkeskjema). Jeg har fulgt en intervjuguide, men i nesten alle intervjuene lot jeg heller intervjupersonene snakke fritt. Jeg brukte intervjuguiden til å sikre at vi hadde vært innom alle temaene jeg ønsket å få fortellinger om. Jeg har anonymisert mine intervjupersoner, men i samtykkeskjemaet og søknaden til NSD står det spesifisert at de kan identifiseres i kraft av deres stilling. Jeg har forsøkt så langt det har latt seg gjøre å også anonymisere stillingen, men i noen tilfeller har det vist seg vanskelig, på grunn av innholdet i intervjuene. I analysen har jeg opplevd det som en utfordring at jeg er så stor samskaper når det gjelder fortolkningen av hva aktørene forstår med fenomenet bærekraftig reiselivsutvikling, og hvilke utfordringer som knyttes til det. Jeg har forsøkt å fremstille aktørene på en måte som ikke stiller de i et dårlig lys. Det kan også tenkes at denne oppgavens tema gir bærekraftsmålene større plass i diskusjonene enn de kanskje ellers ville hatt. Jeg velger å se på oppgaven som et bidrag til diskursene som former betydningen av bærekraftig reiselivsutvikling, og håper dermed å være med på å gi fenomenet større påvirkningskraft for å endre praksiser til å bli mer bærekraftig i fremtida.

## 5. Hvordan forhandles betydningen av «bærekraftig reiseliv»?

Norge har som mål å øke antallet turister til landet, men det er også et eksplisitt mål at dette gjøres på en bærekraftig måte. I Stortingets reiselivsmelding (2016/2017:6) står det:

*«Det overordnede målet for næringspolitikken er størst mulig samlet verdiskaping i norsk økonomi, innenfor bærekraftige rammer. Også i regjeringens politikk for reiselivsnæringen er høyere verdiskaping og økt lønnsomhet sentrale mål, og denne utviklingen må skje på en bærekraftig måte (...) Norge har et omdømme internasjonalt som bærekraftig og miljøbevisst, noe som skaper forventninger til Norge som reise-mål. For å innfri forventningene må involverte aktører bidra til å utvikle næringen i en bærekraftig retning» (ibid.:7).*

I denne delen av analysen vil jeg utforske hvordan involverte aktører i Visit Tromsø og Tromsø kommunes prosjekter tolker betydningen av bærekraftsbegrepet og på hvilke måter de tenker at dette kan oversettes i reiselivets praksiser. Først viser jeg hvordan bærekraftsbegrepet defineres, og noen av aktørenes problematiseringer av konseptet bærekraftig reiseliv. Deretter presenterer jeg noen konkrete praksiser og tiltak som aktørene mener støtter opp en bærekraftig reiselivsutvikling i Tromsø. Ved å løfte frem disse praksisene håper jeg å bidra til forståelsen av hvordan planer og strategier virker, fremfor å finne ut hva de betyr (Hillier, 2007:223). I teorikapitlet presenterte jeg Campells modell som setter fokus på mange av utfordringene ved å operasjonalisere bærekraftig utvikling. I analysen henter jeg inspirasjon fra denne modellen til å løfte frem hvordan forskjellige aktørers perspektiver også påvirker måter å tolke hva som er bærekraftige praksiser.

### «Drømmen» om et bærekraftig reiseliv

Mihalic (2016:463) skiller mellom drømme- og virkelighetsagendaer, som en diskurs mellom konseptet bærekraft og den praktiske anvendelsen av det. Jeg har tidligere vist til Visit Tromsøs prosjekt «Tromsø som bærekraftig reisemål» og Tromsø kommunes reiselivsstrategi som eksempler på slike drømmeagendaer som skal overset-

tes til virkelighetsagendaer i reiselivsaktørens praksiser. Visit Tromsøs handlingsplan og kommunens reiselivsstrategi presenterer noen overordnede mål, som ofte kan være vanskelig å både konkretisere og operasjonalisere. Handlingsplanens hovedmål er at Tromsøs reiseliv skal utvikles i en bærekraftig retning over tid, og lykkes med re-merking som bærekraftig reisemål hvert 3. år. Dette skal sikre omdømmet og bidra til at Tromsø skal være et attraktivt reisemål i fremtiden (Visit Tromsø 2017-2020:3). Prosjektmålene er å skape merverdi gjennom økt oppholdstid og større geografisk og sesongmessig spredning av tilreisende, Tromsø skal levere høy kvalitet på opplevelsesverdien for de tilreisende, utvikle et godt vertskap og legge til rette for god besøksforvaltning (ibid.:3-4). Tromsø kommunes reiselivsstrategi (2019:10) har som formål «å legge til rette for en langsiktig vekst i reiselivet samtidig som reiselivet skal bidra til at samfunnet utvikler seg på en måte som styrker vår identitet og integritet». I tillegg er det listet opp 4 målbilder (ibid.):

1. Ved å planlegge på en bærekraftig måte, og fra et innbyggerperspektiv skapes det vann-vinn situasjoner som også styrker destinasjonens integritet.
2. De besøkende skal gi grunnlag for videre vekst og positiv utvikling for lokalt næringsliv. Reiselivsnæringens status løftes frem gjennom den lokale verdiskapingen og sysselsettingen, og næringen skal preges av helårsarbeidsplasser.
3. Tromsø er inngangsporten til resten av regionen, kommuner og aktører har godt samarbeid og skaper synergier gjennom aktiviteter og opplevelser.
4. De besøkende opplever god kvalitet som samsvarer med markedsføring og pris. Opplevelsene vi tilbyr skal også gi økt kunnskap og forståelse om vår kultur, historie og natur.

Gjennom å vise hva som er dagens status i reiselivsnæringa, både når det gjelder muligheter og utfordringer, peker strategien på en ønsket retning for fremtiden. En av de gjentakende idéene er at om man planlegger for de lokale og dimensjonerer for de besøkende, vil man få en bærekraftig utvikling som både gagnar vekst i reiselivsnæringa og gir økte fellesgoder og infrastruktur for lokalbefolkninga. Et eksempel som trekkes frem på en slik type planlegging er sherpa-trappa opp til fjellheisen. Den økte trafikken fra både turister og lokalbefolkninga på stiene opp til fjellet har ført til nedtråkking, og man fryktet at vegetasjonen skulle bli ødelagt. Derfor ble sherpa-

trappa ei løsning som beskyttet naturen, samtidig som den er blitt en attraksjon for både tilreisende og fastboende.



Sherpa-trappa opp til fjellheisen i Tromsdalen.

Visit Tromsøs handlingsplan og Tromsø kommunes reiselivsstrategi kan regnes som overordnede og helhetlige planer, tenkt i et langsiktig perspektiv. Jeg argumenterer for at slike planer er vanskelig å oversette i reiselivets uoversiktlige praksiser nettopp fordi det er i det *spesifikke* og *konkrete* kompleksiteten bor (Hillier, 2007:46). For å prøve å forstå på hvilke måter planer for en bærekraftig reiselivsutvikling kan virke i praksis, har jeg intervjuet reiselivsaktører med forskjellige perspektiver og hovedmål. I denne delen av analysen vil jeg se på hvordan forskjellige aktører, med forskjellige interesser, kunnskaper og agendaer tolker betydningen av hva et bærekraftig reiseliv kan være, og på hvilke måter denne «drømmen» om et bærekraftig reiseliv kan gjøres til virkelighet.

## **Lokal tilhørighet i det urbane Arktis**

Reiselivsaktørene er enige om forståelsen av at bærekraftsbegrepet består av dimensjonene sosial, økonomisk og miljømessig bærekraft. Det kulturelle snakkes også om som en fjerde dimensjon av noen, andre ser på det som en del av den so-

siale bærekraften, mens andre igjen regner det kulturelle som en del av miljøet. Næringssjefen i kommunen uttrykker det slik:

*«De 3, kanskje 4 tingene i bærekraft (den kulturelle verdiskapinga som egen), der den sosiale og kulturelle delen er viktigst for oss nå i og med at den endrer samfunnet vårt. Så kommer det miljømessige, det er ganske mye fokus på det. Også har du det økonomiske, det er også viktig, for uten det økonomiske har du ikke krefter eller profesjonalitet til å være seriøs».*

Det er interessant poeng at det sosiale og det kulturelle trekkes frem som viktigst i arbeidet med bærekraftig reiselivsutvikling, og at det kulturelle har fått plass som en egen dimensjon i bærekraftsbegrepet, også i kommunens reiselivsstrategi (Tromsø kommune, 2019:2). Det kan være flere årsaker til dette. Reiselivsstrategien trekker frem fire globale trender som påvirker reiselivet som en av årsakene til at den sosiale og kulturelle bærekrafta bør gis ekstra oppmerksomhet:

1. De reisende ønsker å oppleve lokal tilhørighet
2. Det er de lokale som utgjør destinasjonen
3. Merkevarerbygging handler om *relasjoner*
4. De reisende er alle typer mennesker (ibid.:9)

Det er disse trendene ligger bak tanken om at Tromsø må utvikles på innbyggernes premisser, men at utviklingen av fellesgodene også skal dimensjoneres til å tåle et økt antall besøkende, eller «midlertidige lokale». Idéen er at hvis de fastboende trives, vil også de besøkende trives, så lenge det også er tilrettelagt for at de skal komme på besøk. Visjonen i reiselivsstrategien er derfor: *«Tromsø - lokal tilhørighet i det urbane Arktis»* (ibid.). For Visit Tromsø er tanken at turistene vil være en del av det «egentlige» Tromsø, de vil sitte på de lokale caféene og se på folk som møter venner på gata, og de vil være en del av byen:

*«Vi ønsker jo at turistene skal smelte inn her. De er gjester, sånn som i København: Alle som kommer dit skal behandles som en innbygger. Det er en god refleksjon - det er ikke vi og dem. Det er vi i lag som skal få dette til å fungere»*

Reiselivsstrategien er blant annet inspirert av nettopp Københavns strategi, fordi da kan man få ei binding mellom den sosiale og den økonomiske dimensjonen i bærekraftig utvikling. Hvis de reisende etterspør de samme tilbudene som de fastboende,

vil dette føre til flere fellesgoder som gir et bedre tilbud til alle og styrker samfunnet. I intervjuet med Nord-norsk reiseliv ble det poengtert at dette ikke nødvendigvis er en helt ny idé, men at det er måten København har kommunisert det ut på som har ført til den suksessen som nå har inspirert Tromsø kommune:

*«Visit Copenhagen har denne «End of tourism as we know it» og «welcome to local-hood». Det er egentlig litt keiserens nye klær, men ofte MÅ man bruke andre ord for å trigge folk på en annen måte. Så der har København vært kjempesmart og sagt at: Turister vil ikke være turister, turister vil være midlertidig lokalbefolkning. Og hvis lokalbefolkninga trives, vil også gjesten trives. Primært må man tilrettelegge for lokalbefolkninga, også vil turistene da også trives».*

Det handler både om å få turistene til å føle seg hjemme her, om å få lokalbefolkningen til å føle seg komfortabel med reiselivet, og at man må skape en stolthet for at folk ønsker å komme hit og oppleve våre levemåter. I tillegg er det et poeng at lokalbefolkninga må bry seg om de besøkende ved at de skal være gode verter. Denne måten å tenke bærekraftig reiselivsutvikling på er også et stort felt i forskningslitteraturen, der fokuset er på steder som lokalsamfunn. Her ses involveringa av lokalbefolkninga som nødvendig for å få til ei bærekraftig utvikling (Blackstock 2005, i Viken 2014:35). Men forskninga viser også at idealet om et slikt lokalt engasjement ofte er vanskelig å omsette til praksis, spesielt der det oppleves vekst i næringa. Turiststeder er eksotiske og spektakulære, og steder (som lokalsamfunn) selges og markedsføres som produkter (Viken, 2016). Men de er jo også arena for helt vanlig hverdagsliv, og for lokalbefolkninga er det kanskje ikke selvsagt at de ønsker å være en del av et produkt? Reiselivets stedsbilde er gjerne ei stereotypisering som løfter frem og fryser noen aspekter ved lokalt liv, mens andre sider blir ekskluderte (Førde, 2016:59). Dette skaper noen spenninger og mulige konflikter den bærekraftige reiselivsutviklinga i Tromsø-området kan møte på. Jeg kommer tilbake til dette i kapittel 6 og 7.

## **Det gode vertskap**

For en planlegger i kommunen er det viktig å skape en arena ut mot lokalbefolkningen der man får kommunisert ut hvorfor turistene vil besøke Tromsø, og at man kan bruke dette til å skape en stolthet, identitet og en eierskapsfølelse til stedet. Dette er



et annet aspekt som trekkes frem ved den kulturelle dimensjonen; tanken om at reiselivet bidrar til en økt forståelse av oss selv og vår region, og at deres aktiviteter skaper relasjoner som styrker regionens integritet og identitet (Tromsø kommune, 2019:2). Dette handler om at når vi deler kunnskap om vår kultur og natur i Arktis med våre gjester, vil dette også skape en økt forståelse for oss selv, som igjen styrker vår identitet. I intervjuene er det også flere av reiselivsaktørene som trekker dette frem som et poeng. Det at folk vil komme hit og se på vår by og vår måte å leve på, skaper en stolthet og styrker vår identitetsfølelse. En planlegger i kommunen forteller om betydninga av et møte mellom en gjest og en ansatt på en kaffebar i Tromsø sentrum:

*«Og det er så koselig at det er en sånn dialog som oppstår, og den informasjonen som de som turister får fra henne som er født og oppvokst her i Tromsø, får om været og hverdagslivet, det er noe som gjør at når de drar derfra, har de hatt en fantastisk interaksjon. Og som du sier, det går på den stoltheten tror jeg. For hun er nok stolt av å kunne snakke med noen om hvor hun er fra. Og jeg tror det blir mer og mer av det gjennom denne sosiale interaksjonen som skjer mellom turister og folk som bor her».*

Næringssjefen i kommunen mener en slik kobling mellom reiselivet og lokalbefolkningen vil føre til en sosialt bærekraftig utvikling, som igjen vil gi positive ringvirkninger for den økonomisk bærekraftige utviklinga:

*«Vi kan kanskje skape en stolthet som gjør at vi blir enda mere bærekraftig fremover? Det er nok også mere lønnsomt, det er det som er det interessante med det. Det kommer til å skape større interesse. Mange kommer til å få større kunnskap om Arktis. Mange bor i land som merker klimaendringene enda mer, de kommer under vann og sånt. De er nysgjerrige på hva vi gjør her. Kunnskap er noe som de reisende tar med seg herfra».*

Tromsø kommune og Visit Tromsø har altså et positivt syn på hvordan reiselivet kan være med på å øke stoltheten, identitetsfølelsen og stedstilhørigheten til lokalbefolkninga, og at ved å dele kunnskapen om vår kultur og natur vil det hjelpe på den bærekraftige utviklinga, kanskje til og med på et globalt nivå. Men kan det også tenkes at vårt eget syn på vår kultur og historie endres gjennom reiselivets praksiser?

Hvordan påvirker konseptualiseringen av kultur- og historiefortellinger som salgsprodukter i reiselivet Tromsø som samfunn og sted? Blir byen, kulturen og historiene fremstilt på en måte som stemmer overens med lokalbefolkningas identitetsfølelse? I arbeidet med å utvikle destinasjonen blir stedet designa for å fremstå på en bestemt måte, som det man tror er attraktivt for turister. Men dette påvirker ikke bare turistens bilder av sted, det har også noe å si for hvordan de som lever på stedet fortolker og erfarer det (Førde, 2016:59). Det som kan være positivt med dette er at turistenes opptatthet og engasjement overfor vår natur og kultur, også kan bidra til at de lokale blir opptatte mer av det enn de ellers ville vært. Hvis turister er opptatte av å være mer bærekraftige og miljøbevisste, vil det skape et nytt marked som vil forme næringa. Visit Tromsø forteller at et økende antall internasjonale turoperatører etterspør opplevelsespakker som har en tydelig miljøprofil. Bærekraftsmerkinga vil derfor være en måte å øke troverdigheta og øke attraktiviteten for disse markedene, som vil resultere i økonomisk vekst for reiselivsnæringa i Tromsø-området.

I intervjuene med reiselivsbedriftene snakket vi mye om at fortellingene om Tromsø skapes i samspillet mellom gjester og guider. Hvilke deler av historien og kulturen som er interessante styres i stor grad gjennom det de mener etterspørres i markedet. Bedriftene må tilby fortellinger som kundene ønsker å kjøpe. En guide gir et eksempel på det:

*«Ja, det tok en stund. Det er jo sånn at hvert eneste bygg her i Tromsø har sin egen historie, og etterhvert fant jeg ut at kanskje ikke alle historiene er like interessante. Etterhvert har jeg begynt å velge ut, og jeg har kommet frem til et utvalg som fungerer veldig godt, som turister synes er morsomme, som er givende».*

Denne guiden har prøvd seg frem i sin historiefortelling, der samspillet med turistene har vært med på å bestemme hvilke historier som er mest interessante og morsomme. Her viser denne aktøren hvordan historiene som blir fortalt til turistene skapes i relasjonen mellom turister og guider. De forhandles frem gjennom det som virker interessant og skaper engasjement. Det innebærer at historiene ikke kan «bestemmes», det er ikke «vi» som bestemmer hva som blir fortalt om vår historie og identitet. Dette er noe som skapes der og da mellom forteller og tilhører, i et samspill. En annen guide uttrykker det slik:

*«Vikinger er et stort spørsmål, det må du kunne litt om. Og det må gjerne være ting som er lokalt forankret . I tillegg har vi hele biten med samekulturen (...) Tromsø i seg selv har jo en helt unik historikk, og er en ganske spesiell by på mange måter (...) Det er litt dynamisk, og jeg tror det blir bedre med tiden, men hvis folk som har mye kunnskap lokalt og ønsker å fortelle stories, så kan man lytte til de, for den informasjonen er veldig verdifull for byen (...) Også er det slik at når du har en gruppe på 15 pers, er det to som vil vite om det ene, og to som ikke hører på noen ting, to som bare vil jobbe med kamera, to som ikke forstår engelsk også skal du forsøke å få dette sammen da. Det er ikke så enkelt».*

Tromsø kommunes reiselivsstrategi (2019:11) sier at «*kulturell verdiskaping innebærer økt kunnskap om lokal kultur- og naturarv og utvikling av identitet og stolthet*». I Visit Tromsøs handlingsplan (2017-2020:7-8) står det at for å bevare kultur og styrke sosiale verdier vil de jobbe for at flere medlemsbedrifter oppnår kvalitetsmerket for kulturarv, Olavsrosa, stille krav til deres etiske retningslinjer og utvikle kunnskap om «det gode vertskap». Visit Tromsø tilbyr kurs og retningslinjer for å hjelpe sine medlemmer til å oppnå dette, i tillegg til at det stilles krav om sertifiseringer og løyver, og om kvaliteten på markedskommunikasjonen (ibid.). Reiselivsbedriftene jeg har intervjuet har ikke benyttet seg av disse tilbudene, de har utviklet egne rutiner for opplæring av sine guider. Visit Tromsøs vertskapskurs er også ment for andre aktører som berøres av reiselivet, f.eks handelsstanden i sentrum og privatpersoner:

*«Kanskje kommer vi dit hvor vi intuitivt hjelper de som ikke finner frem, som står med et kart. Når vi som bor her får gjester på besøk, må vi utvise at vi er et godt vertskap, både som privatpersoner og bedrifter».*

Det er ei utfordring at reiselivet er ei næring som er avhengig av å bruke fellesgoder. Det er ei næring som gjør stedet til en destinasjon, og dermed også et produkt som skal selges. Fra kommunens side anerkjennes dette som at næringa er «samfunns-gjennomgripende» (Tromsø kommune, 2019). I en del av forskningen vises det at dette møter motstand da ikke alle ønsker å være en del av et reiselivsprodukt. Turisme handler på mange måter om å konsumere steder. Førde (2016:55) sier f.eks. at: «*Stader er ikkje berre noko turistar oppsøker og opplever, turismen blir også en*

*del av stadene der den blir utøvd (...) Gjennom ulike praksisar, relasjonar og nettverk medverkar turismen til både endring og vedlikehald av stader. Turisme skjer alltid på ein stad og inngår dermed i komplekse relasjonar av levd liv». Når man utvikler et sted som en destinasjon, gjør man også noe med måten stedet forstås på. I diskursen om reiselivsutviklinga har det kommet opp kritikker mot at det ikke tas hensyn til hvordan turismen virker inn på lokale forhold. I samarbeidet mellom Visit Tromsø og Tromsø kommune er det, som vist til tidligere, et spesielt fokus på den kulturelle og sosiale bærekrafta, der kommunens hensyn først og fremst skal være lokalbefolkninga. Det kan hende det da vil bli behov for et mer relasjonelt stedsperspektiv, som tar større hensyn til steders mangfold, kompleksitet og dynamikk, fremfor å se på utvikling av sted som omdømme og attraktivitet (Nyseth, Førde og Cruickshank, 2018).*

## **Ansvarlighet i reiselivet**

Forståelsen av at bærekraftige praksiser i reiselivet handler om å ikke bruke opp ressursene, og at de skal bevares for fremtidige generasjoner, er felles for alle reiselivsaktørene. Dette er den samme definisjonen som vi kjenner igjen fra Brundtland-rapporten og FNs bærekraftsmål. Visit Tromsøs handlingsplan bygger naturlig nok på kravene til bærekraft som settes av Innovasjon Norges «Standard for bærekraftig reisemål» (Innovasjon Norge), som også er basert på FNs bærekraftsmål. Den er utformet som en «sjekkliste» der man haker av etterhvert som man ser at reisemålet har oppfylt indikatorene på de forskjellige kriteriene. Hovedforutsetningen til denne merkingen er at reisemålet *«tar vare på natur, kultur og miljø, styrker sosiale verdier og er økonomisk levedyktig»* (ibid.). I Visit Tromsøs handlingsplan understrekes viktigheten av at for å få til dette, må alle i reiselivsbransjen jobbe innenfor de samme rammene:

*«Reiselivsnæringen omfatter i hovedsak 5 ulike bransjer; hotell, restaurant, transport, formidlere og opplevelser. Kundene etterspør helhetlige produkter som blir levert av hver sin bedrift i hver sin bransje. Med dette som utgangspunkt har hver enkelt aktør liten innflytelse på det helhetlige produktet som gjesten etterspør. Ved å være et bærekraftig reisemål, må alle bransjer jobbe med samme ramme for sine beslutninger og prioriteringer som fremmer miljømessige, sosiale og økonomiske*

*verdier. Gjennom en bærekraftig utvikling skal også lokalsamfunnet få eierskap til utviklingen av reiselivet her i Tromsø».*

(Visit Tromsø, 2017-2020:3).

En av hovedårsakene til at Visit Tromsø og Tromsø kommune har samarbeidet om å utforme disse planene og strategiene er nettopp at disse rammene har manglet i reiselivsutviklinga, og at forskjellige aktører har ulike rammer for sine beslutninger. Prosjektlederen i Visit Tromsø uttrykker det slik:

*«Årsaken til at vi gikk i gang med dette prosjektet, det er nesten en eksplosjon i reiselivsutviklinga, og vi har behov for å ta kontroll før det blir for seint»*

Men selv om alle aktørene har en klar formening om hva definisjonen av begrepet er, kan det likevel være noe uklart *hvordan* de kan jobbe med en bærekraftig utvikling innenfor egne konsepter. Begrepet kan oppleves som abstrakt og vanskelig å operasjonalisere. På et av folkemøtene uttrykte innbyggerene frustrasjon over at bærekraft bare er noe som snakkes og skrives om, men at det er vanskelig å finne det igjen som konkrete handlinger:

*«Bærekraftig reiseliv er et uthult begrep. Folk blir irriterte, for det er masse møter, men ingenting skjer! Hvor lenge skal dette prates om før noe blir gjort?»*

En stor del av denne frustrasjonen kommer av at det er uklart hvem som skal stilles til ansvar for de uønskede effektene av turismen innbyggerne opplever i si bygd. Som f.eks. parkering, sikkerhet på vei, forstyrrelse av privatlivet og uønsket bruk av privat eiendom. De føler seg utelatt i beslutningene som er tatt om at nettopp deres sted skulle bli et populært turiststed. Dette er noe som bare har skjedd, uten at de som bor der har ønsket seg det. En av deltakerne på et folkemøte i ei bynær bygd som er et populært turistmål uttrykker:

*«Vår hverdag, vår opplevelse av å bo her forandres av turistene»*

En annen innbygger på samme folkemøte utbryter:

*«Vi bor i en tittekaske, vi er på utstilling. Og det er kommet nye tegn i fjorden; kjetting foran innkjørsler, skilt om privat eiendom og adgang forbudt».*

Flere forteller også om følelsen av å bli invadert:

*«Vi føler oss tråkka på når folk står på verandaen. De tar bilder av oss uten å spørre».*

For hvem er ansvarlige for at den økte trafikken på den smale og skjøre grusveien gjør skoleveien utrygg? Hvem har ansvaret for å ta vare på turister som er for dårlig kledde for å tilbringe mange timer utendørs i ei forblåst fjordbygd? Innbyggerne er også bekymret for sikkerheten til turistene, de er dårlig informerte om bussforbindelser, bekledning og værforhold, at de er kommet til ei lita bygd med svært få fasiliteter og lite infrastruktur. Hvem har ansvaret for sikkerheten og velferden til gjestene? Er det beboernes ansvar å ta seg av turister som har mistet siste bussen tilbake til byen? Er det den lokale kafeens ansvar å opplyse om rutetider og hva billettene koster? Eller skal skolebarna ta ansvar for at turistene ikke tar bilder av dem, eller flyr med droner over skolegården i friminuttene? I debatter om reiselivsutvikling i Tromsø, har begrepet *ansvarlighet* i reiselivet fått større omfang, fremfor bærekraftig utvikling. En reiselivsaktør peker på at:

*«For å være helt ærlig synes jeg bærekraft er et veldig vanskelig ord, og jeg forstår det ikke helt enda. Altså jeg skjønner jo hva det er, men hva ER egentlig bærekraft? Da synes jeg ansvarlig reiseliv er et mer fornuftig ord å bruke (...) Men det er jo klart at det å være ansvarlig er å tilrettelegge. Tilrettelegge for sånn som vi har det i dag, men også tilrettelegge for generasjonen som kommer etter, sånn at man ikke ødelegger, eksempelvis, naturen».*

For reiselivsaktørene kan det å vise ansvarlighet bl.a. være å tilrettelegge for turistene som kommer hit. Det kan være f.eks skilting av turstier, opprette faste parkeringsplasser for nordlys-turer, bygge toalett på populære utfartssteder, og å sørge for at infrastrukturen tåler turismen. Men det kan også være å vise at man tenker ansvarlighet gjennom de produktene og opplevelsene man selger. For noen handler det også mye om å kunne tilby det de omtaler som «rettferdige arbeidsplasser», med tanke på helårsdrift, lønnsbetingelser og arbeidstid. Visit Tromsø tenker at ansvarlig reiseliv er det samme som å følge bærekraftsprinsippene, og at alle som jobber med reiselivet har en forpliktelse til å opptre ansvarlig. Prosjektlederen i Visit Tromsø sier:

*«Det kan du jo ta på flere nivå. I forhold til fylke og kommune, som må ta dette inn i sine planer. Altså ansvarlig reiseliv, da tenker vi bærekraft, alle prinsippene rundt bærekraft. Destinasjonsselskapet har sitt ansvar. Reiselivsorganisasjoner sitt. Også er det nede på bedriftsnivå. Alle har et ansvar for å opptre ansvarlig. Og veldig ofte tenker man jo miljø, men vi har også ansvar for å ha en god arbeidsplass, da er vi inne på den sosiale delen av bærekraft (...) Det å ikke drive rovdrift på sine ansatte, ha helårsdrift og trygge arbeidsplasser. Det er også en utrolig viktig del av bærekraft. Derfor er det viktig at ansvarligheta er på alle nivå».*

Det kan hende at begrepet ansvarlighet forplikter på en mer konkret måte enn bærekraftsbegrepet, og at det dermed er lettere å oversette det til konkrete handlinger. Det at ansvarligheten i reiselivet må være en del av alle nivåer finner jeg også igjen i Tromsø kommunes reiselivsstrategi, som sier at for å kunne kombinere kortsiktige behov med langsiktige løsninger må det skapes nye samhandlingsformer og mer helhetlig planlegging. Løsningene skal finnes i spennet mellom næringen, lokalbefolkningen, kommunen som tilrettelegger, samfunns- og myndighetsutøver, andre forvaltningsnivåer og andre aktører (Tromsø kommune, 2019:12). Nærings sjefen uttrykker det slik:

*«Vi vil bort fra ordet «turist», og mot «besøkende» eller «gjest». Om man har en gjest har man også en «vert», og det er noe med denne ansvarligheten hos denne verten vi vil ha. Å ansvarliggjøre verten».*

Denne konseptualiseringen av turister som besøkende eller gjester, er også en måte å gjøre ansvarligheten til noe mer gjenkjennbart. Det er lett å tenke seg hvordan gjester som kommer på besøk bør behandles av vertene.

For en planlegger i kommunen er handlingsrommet for å fremme bærekraftige praksiser begrenset til rammene som gis av PBL, det vil si Kommuneplanen og enda mer konkret; kommuneplanens arealdel. Kommunen verken kan eller ønsker å gå inn og bestemme hvordan næringsaktører skal opptre. Kommunen kan tilrettelegge, mens Visit Tromsø har muligheten til å «påføre» bedriftene ansvarlighet gjennom å reklamere for de bedriftene som er «flinkest i klassen». Det handler om å gjøre det attraktivt og lønnsomt å opptre ansvarlig, og dermed også bærekraftig. Kommunens rolle

vil være å tilrettelegge og gi tilgang til infrastruktur som støtter reiselivsnæringas aktiviteter. Strategisk og gjennomgripende planlegging fra myndighetene, destinasjonsselskapene og aktørene i reiselivsnæringen skal sikre en aktiv retning for utviklingen av reiselivet. Kommunen skal i tillegg bidra med en aktiv arealplanlegging med overordnet tilnærming, utvikle en strategi som er tilpasset reisemålets størrelse og utvikling og legge til rette for at næringen tas på alvor. Kommunen ønsker å vise ansvarlighet i reiselivet gjennom å inkludere utfordringene i sitt strategi- og planarbeid. Et annet poeng når det gjelder graden av ansvarlighet hos reiselivsbedriftene i Tromsø er at de aller fleste er veldig små, mens noen få er middels store og bare noen ganske få er store bedrifter. Det kan hende at bedriftene ønsker å ha en bærekraftig profil, men at de ikke har ressursene som kreves for å få det gjennomført. Ressurser i denne betydningen kan for eksempel være økonomi, tid og kunnskap om bærekraftig praksis. Med små bedrifter kommer også knapphet på ressurser som tid, økonomi og tilgang til kunnskapsutvikling. Næringssjefen uttrykker det slik:

*«Vi kjenner det igjen fra andre næringer at når du har små og bittesmå bedrifter så har de ikke ressurser til utvikling, ikke ressurser til å tenke gjennom alt i et sånt ønsket bærekraftsperspektiv».*

Dette viser noe av utfordringa, det er mye ansvar å forvalte for små bedrifter med begrenset kapasitet. Dette er også en av årsakene til at kommunen har involvert seg i den bærekraftige reiselivsutviklinga. For at næringa skal kunne utvikles på en ansvarlig måte, er det nødvendig at kommunen med sin kapasitet for strategisk styring og tilrettelegging engasjeres.

## **Besøksforvaltning**

I forlengelsen av fokuset på bærekraftig reiselivsutvikling er «besøksforvaltning» kommet opp som et nytt verktøy. Besøksforvaltning handler om å finne «*gode lokasjoner hvor det kan satses på infrastrukturiltak i forbindelse med reiselivet (...) det er skissert behov om parkeringsmuligheter, stibygging, stimerking, informasjonstavler, toaletter med mer. Samtidig finnes det eksempler fra lokalsamfunn som berøres negativt av større turiststrømmer til steder det ikke er tilrettelagt for dette; forsøpling, ekskrementer i naturen, parkering langs trange veier og så videre*» (Regionalforvaltning). Tromsø kommune har derfor satt i gang et nasjonalt pilotprosjekt, som skal



settes i sammenheng med både reiselivsstrategien og Visit Tromsøs bærekraftssertifisering. Målsettinga med dette prosjektet, som kalles «bærekraftig besøksforvaltning», er: *«å utvikle et hovedprosjekt som blir en nasjonal pilot på finansiering, drift og vedlikehold av fellesgoder (som f.eks. toaletter, parkering og annen infrastruktur)»* (Tromsø kommune/møtereferat). I følge næringsetaten i kommunen skal dette prosjektet brukes til å se på hvordan man kan differensiere på steder det skal investeres i, ikke (bare) på bakgrunn av innbyggertall, men også med hensyn til hvor mange besøkende stedet har. Dette prosjektet, som ble presentert på det ene folkemøtet, ble godt mottatt av innbyggerne i ei bynær bygd som opplever utfordringer med veksten i antall besøkende. En av innbyggerne utbryter:

*«Utfordringene vi har her i (...) vokser jo når stedet vokser som destinasjon. Vi har behov for at dette skal ses i sammenheng (...) Det vil være smart av kommunen å benytte seg av de bygdene dere VET er fulle av engasjerte folk som har masse innspill».*

Besøksforvaltning er et nytt verktøy som skal brukes for å gi steder som utsettes for reiselivsnæringas aktiviteter større oppmerksomhet, og gir kommunen mulighet til å sette inn ekstra tiltak når det gjelder tilrettelegging og infrastruktur. Tromsø kommune, Visit Tromsø og Nord-norsk reiseliv snakker om at bærekraftig reiselivsutvikling også handler om å tilby riktig opplevelse til riktig besøkende. Slik jeg forstår det, handler det i stor grad om å tilrettelegge den fysiske utforminga og fasiliteter på steder slik at de tåler et stort antall besøkende. Troms fylkeskommune gir støtte til bærekraftig besøksforvaltningsprosjekter på bakgrunn av at:

*«Man planlegger for noen få steder som kan imøtekomme mange behov og ønsker. En slik lokasjon må være godt forankret hos alle relevante parter og det bør finnes enighet om hvordan man skal bruke den. Videre bør det utarbeides planer for hvilke tiltak det er behov for, og hvordan tiltakene på kort og lang sikt skal finansieres og vedlikeholdes».* (Regionalforvaltning).

En bærekraftig besøksforvaltning inkluderer aksept fra lokalbefolkninga på de stedene Tromsø kommune vil velge å utvikle på denne måten. Det kan føre til utfordringer for å gå gjennomført slike tiltak, hvis det ikke også tas hensyn til om dette er en utvikling lokalbefolkninga ønsker. Dette kommer jeg nærmere tilbake til i kapittel 7, når

jeg diskuterer utfordringer ved implementeringer av planer og strategier i et relasjonelt og kompleksitetssensitivt stedsperspektiv.

## Riktig opplevelse til riktig besøkende

Tromsø kommune og Visit Tromsø snakket i intervjuene om å tilby riktig opplevelse til riktig besøkende som en del av arbeidet med bærekraftig reiselivsutvikling. Nord-norsk reiseliv fortalte også om hva som menes med riktige gjester:

*«Vi må ha de riktige gjestene; de som er villige til å betale for det, de som vil gjøre de aktivitetene vi har lyst de skal gjøre, så må de komme på rett tid til rett sted».*

Dette handler først og fremst om hvordan destinasjonens markedsføring kan utformes på en strategisk måte opp mot hvilke kundebehov destinasjonen skal søke å fylle. Nord-norsk reiseliv har utviklet et strategisk kompass som skal virke på følgende måte:

*«(...) i dette kompasset har vi utviklet egne idealkunder. Det strategiske kompasset vi lagde (...) er et kompass der du skal navigere i kundebehov. Vi lager en oversikt over hvordan type tilbud vi har, så kan vi si at vi ønsker denne her type gjester, på denne tida av året, i den her delen av området vårt. Så kan vi i mye større grad styre utviklinga, både i forhold til markedsføring og samarbeid».*

Kompasset kan brukes til å definere et kundebehov, og det kan også brukes til å se etter hvor det finnes ledig kapasitet for videre vekst. I konseptualiseringen av steder som destinasjoner brukes gjerne begreper som «utvikling», «vekst» og «markedsføring» (Viken, 2016). Kompasset er en type merkebygging av et sted, som i følge Iversen og Bolann (2016:96), innebærer bruk av prinsipper for å fremme den helhetlige opplevelsen som stedet leverer. Strategisk merkebygging forenkler etableringen av positive, sterke og unike assosiasjoner knyttet til et sted, og etablerer en emosjonell kobling mellom viktige målmarkeder og stedets opplevelsestilbud. En utfordring med slik «destinering» av steder kan være at man mister av syne de sosiale implikasjonene turisme har på steder. Destinasjoner er turistenes lekeplasser, men de er også steder folk har sitt hverdagsliv (Viken, 2016). Steder, med sine spesifikke kulturelle, sosiale og naturskapte særpreg er en viktig del av reiselivsproduktet. Men steder er ikke bare noe turister oppsøker og opplever, turismen blir også en del av ste-

dene den utøves på (Førde, 2016:55). Utviklingsstrategier som har som mål å bevare en spesifikk stedsidentitet, setter steders kvaliteter og mangfold i fare for utslettelse (Granås, 2014:89). I dokumentet «Mot et bærekraftig reiseliv. Veikart fra reiselivsnæringen i Norge» står det at: «*Innovasjon Norge og reiselivsnæringa må utvikle en norsk reiselivsstrategi basert på en «high yield - low impact»-modell*» (NHO Reiseliv, 2017:12).

Dette er en strategi som har fokus på en spesiell målgruppe, nemlig de som har penger til å betale mye for opplevelsene Norge som reisemål har å tilby. Hvis turismen har betydelige sosiale implikasjoner, og turister både påvirker og blir en del av stedene de besøker, vil en slik strategi kunne føre til noen svært uheldige konsekvenser, sett i et sosialt bærekraftig-perspektiv som har fokus på sosial likhet og rettferdighet. Disse implikasjonene er generet lite diskutert i den bærekraftige reiselivsutviklinga, og er ei utfordring jeg vil komme tilbake til senere i analysen.

## **Konseptualisering av naturen**

Naturen i reiselivsutviklinga i Tromsø behandles i stor grad som et produkt som kan markedsføres og selges. Når aktørene snakker om bærekraft i denne sammenhengen handler det mye om å ha kontroll på naturressursene, ta vare på de og bevisstgjøre kundene sine om dens sårbarhet. Naturen bør beskyttes, men i et vekst-perspektiv. I en slik antroposentrisk tilnærming blir naturressurser noe som er ment for å brukes til å forbedre menneskers sosiale og økonomiske vilkår (Mehmetoglu, 2007:105). Det er nettopp denne typen tilnærming som også ligger til grunn når naturressurser ikke brukes på en bærekraftig måte (ibid.). Hofstad (2018:209) viser til at den utvannede betydningen av bærekraftsbegrepet kan stå i fare for å rettferdiggjøre miljøskadelig virksomhet. Når begrepet er så vagt, kan nemlig alle interesser, også de som ikke anses å være bærekraftige, ta del i visjonen om bærekraftig utvikling (ibid.). En av reiselivsaktørene uttrykker usikkerhet om det egentlig er bærekraftsmål som ligger til grunn i utviklinga av opplevelsesprodukter:

*«Det er jo sant at det er viktig å fremstå som et bærekraftig reiseliv, eller er det egentlig det? For vi har jo den teorien, at turistene etterspør bærekraftige opplevelsesprodukter. Men de etterspør også snescooterkjøring, så akkurat der er jeg litt usikker».*

Flere av reiselivsaktørene erkjenner at selv om de har fokus på å ikke skade miljøet og naturen, driver de også med noen praksiser som de vet er skadelig for miljøet. Dette kompenseres de for ved å være mer bærekraftig i andre praksiser, f.eks ved å kjøpe CO2-kvoter eller tilby opplevelser med nullutslipp. Den ene reiselivskatøren illustrerer det slik:

*«Det eneste produktet vi har som kanskje ikke er helt bærekraftig er nordlysflyvningene om vinteren. Da tar vi gjestene med over skyene for å se nordlyset der det er. Vi leier et fly, og flyr over skyene. Det er litt mer utslipp i forbindelse med dette produktet, men det jevner vi ut med all byvandringen».*

Dette viser en tenkemåte om å «oppheve» ikke-bærekraftige praksiser ved å være mer bærekraftig på andre områder. Aktørene ønsker å være gode på miljømessige bærekraftige praksiser, men i de tilfellene det ikke lar seg gjøre legitimeres det ved å si at de gjør så mye bra i andre tilfeller. Spørsmålet er om en slik tenkemåte kan føre til den type transformasjon bærekraftsprosjektet og reiselivsstrategien ønsker seg? Det er også problematisert i forskningslitteraturen at det å nyte naturen i seg selv er en aktivitet som skader miljøet, uavhengig av hvilke utslipp det gir. Det kan for eksempel være forstyrrende for dyrelivets praksiser, og det kan være nedtrækking som ødelegger sårbare plantearter. Enhver kontakt mellom miljøet og turisten er en unik opplevelse som potensielt kan skade ulike deler av miljøet (Mehmetoglu, 2017).

På den mer positive siden kan reiselivsnæringas interesse og avhengighet av naturen som produkt påta seg rollen som «naturforkjemper». Når produktet man selger er naturbasert, vil det være viktig å ta vare på produktets kvaliteter, som igjen kan føre til mer miljøvennlige praksiser. Forskningsresultater har også vist at turismen har klart å hindre at naturressurser har blitt brukt på en ikke bærekraftig måte (Mehmetoglu, 2007:106). En reiselivsaktør forteller hvordan dette også virker inn på reiselivsnæringa i Tromsø-området:

*«Vi bruker jo naturen, det er det som er hovedproduktet, og da må vi vise respekt for den (...) Kundene ønsker å bli med bedrifter som har et miljøfokus. Det er jo bra for miljøet, men det er også bra for næringa».*

Det er også et fokus i Visit Tromsøs handlingsplan og Tromsø kommunes reiselivsstrategi at ved å dele kunnskap om sårbar arktisk natur og hvordan den kan behandles på en miljømessig bærekraftig måte, vil de besøkende ikke bare få ny kunnskap om destinasjonen, det er også en mulighet for å påvirke deres praksiser når de reiser hjem. Planleggeren i kommunen beskriver hvordan dette kan gjøres:

*«Om du klarer å gjøre turister oppmerksom på hvor viktig det er å ta vare på naturen, er det det de kommer til å etterspørre. Forskningen viser også at om de får velge, tar de det som er trygt for naturen (...) Og det går på at da kan man faktisk lære folk opp om hvordan arktisk natur er, hva vi blir påvirka av, hvilke problemer som havner her oppe p.g.a. havstrømmer og ting som skjer andre plasser i verden».*

## **6. utfordringer ved skiftet til en bærekraftig praksis i reiselivet**

I forrige kapittel viste jeg hvordan reiselivsaktørene forhandler betydninga av fenomenet bærekraftig reiseliv, og hvilke praksiser de mener kan møte bærekraftsprinsippene. Fortellingene viste blant annet at selve begrepet og hvordan det kan oversettes til praksis oppleves forskjellig, og at noen synes det er et vanskelig begrep i den forstand at det ikke er lett å konkretisere/operasjonalisere. Noe av problemet handler om begrepets overordnede karakter og status som globalt ideal, som gjør det vanskelig og kanskje uoverkommelig å overføre til en lokal kontekst, i et spesifikt næringsområde. Jeg har argumentert for at reiselivet er et komplekst system, som berører og påvirker på mange områder i samfunnet. Det er ei næring som er integrert i mange forskjellige kontekster og som bruker samfunnets fellesgoder til sine aktiviteter. Dette gjør at mange av utfordringene ikke kan «løses» ved å se på bærekraftig reiselivsutvikling som en lukket beholder. Jeg har argumentert for at mulighetene for endringer i praksiser finnes i å se etter konkrete utfordringer som oppstår i spesifikke kontekster. I dette kapitlet vil jeg presentere noen av utfordringene som løftes frem i reiselivsaktørenes fortellinger. Jeg vil også se om aktørene berører noen av de mulige utfordringene for bærekraftig reiseliv jeg tok opp i gjennomgangen av tidligere forskningsarbeider, i kapittel 3: Kan det settes likhetstegn mellom økonomisk vekst og utvikling i reiselivet uten at det går på bekostning av miljø? Hvordan forhandler og navigerer aktørene i det økonomiske vekst-paradigmet for å skape mer miljøvennlige praksiser? Hvilken plass har klimagassutslipp fra reiselivet i diskursen om bærekraftig reiseliv i Tromsø? Hvordan operasjonaliserer kommunens reiselivsstrategi klimamålene? Og er Innovasjon Norges standard for bærekraftige reisemål godt nok tilpasset den lokale konteksten? Faller utfordringer som ikke «passer inn» i malen utenfor?

### **Uklar ansvarsfordeling og manglende involvering**

Den raske veksten i reiselivet i Tromsø har ført til en del voksesmerter når det gjelder infrastruktur og tilrettelegging. I følge Tromsø kommune og Visit Tromsø har veksten blitt så stor at næringa ikke lenger kan opptre innenfor den infrastrukturen som allerede finnes i kommunen. Det har blitt et behov for å tilrettelegge spesielt for

reiselivet. Erkjennelsen av dette har ført til kommunens nye prinsipp om å «*planlegge for de lokale, dimensjonere for de besøkende*» (Tromsø kommune, 2019). Kombinasjonen av høy arbeidsintensitet og lav verdiskaping, og at det er overvekt av svært små, små og tildels mellomstore bedrifter, gjør at det er ei næring som trenger hjelp fra kommunens side for å kunne utvikles videre på en ansvarlig måte. Kommunens oppgave i dette henseendet er å styre og tilrettelegge. Noen av utfordringene reiselivsbedriftene etterlyser løsninger på er blant annet logistikken ved flyplassen når det gjelder å få fraktet store grupper til sentrum, og det er ikke gode nok transferløsninger i forhold til hva gjestene er vant med fra andre steder i Europa. En guide mener dette bør kunne løses ved å åpne opp for flere private transfer-servicer. Manglende, eller utydelig, skilting er også et gjennomgående tema hos både bedrifter, Visit Tromsø, kommunen og på folkemøtene. Det samme gjelder parkering, avfallshåndtering, mangel på tilgang til toaletter og bålplasser. Visit Tromsø ser på disse utfordringene som «*de lavest hengende fruktene*» når det gjelder konkrete tiltak i handlingsplanen, altså utfordringer som er relativt enkle å løse:

*«(...) det som man først ser konsekvenser av, altså det vi leser om i avisa. At de går på do i hagen, eller legger fra seg avfall i naturen, tar bilder av folk uten å spørre, tar bilder av folk som sitter inne og spiser middag, står på verandaen. Det er en del sånne ting som det er enkelt å ta grep på. Å styre trafikken, å ha parkeringsplasser, informasjon og søppelhåndtering»*

Jeg er imidlertid ikke helt sikker på hvor lavt disse fruktene egentlig henger? Det kan bl.a. diskuteres hvordan ansvaret for tiltakene skal fordeles, og hvordan de skal finansieres. Kommunens økonomi er svært presset på alle hold, og Visit Tromsø har ingen egne midler satt av til konkrete tiltak. Det kan f.eks. høres både fornuftig og enkelt ut å bygge toalettfasiliteter på populære utfartssteder, men dette er svært kostbare installasjoner som må vurderes opp mot andre poster i kommunens budsjetter. Prosjektlederen i Visit Tromsø påpeker utfordringen med ansvaret for finansiering av prosjektene:

*«Utfordringen er å velge hvordan besøksforvaltninga skal finansieres? Hva skal kommunen, reiselivsbedriftene og sluttbrukeren finansiere? Noen ganger er sluttbrukeren reiselivsbedriftene, noen ganger innbyggerne, noen ganger de som reiser på egen hånd. Det der er en sånn kabal».*

Parkeringsplasser er heller ikke en lett løselig knute. Det er f.eks. ikke ønskelig fra kommunens side i andre områder av byutviklinga å legge til rette for økt bilbruk. Dette er et eksempel på hvordan reiselivsnæringas behov kanskje kommer i konflikt med andre vedtatte prinsipper og prosjekter i kommunen. Byutviklingsprosjektet Tenk Tromsø betinger at Tromsø skal legge til rette for sykling, gåing og kollektivtrafikk, og det er et mål at halvparten av alle reiser skal foregå med miljøvennlig transport innen 2030 (Tenk Tromsø). Er det tatt hensyn til de 2,65 millioner gjestedøgnene Tromsø kommunes reiselivsstrategi fremskriver til 2030 (Tromsø kommune, 2019:4), og transport- og parkeringsbehovene det vil føre med seg?

Ei anna utfordring kan være å bestemme hvilke populære utfartssteder som skal prioriteres. Hvordan skal det gjøres og hvem skal bestemme det? Hva er konsekvensene for hverdagslivet på disse populære utfartsstedene? Det er rimelig å anta at de områdene som blir tilrettelagt på denne måten også vil oppleve en enda større økning i antall turistbesøk. Fremveksten av turismen bidrar til at natur og kultur blir bundet sammen på måter som ofte utfordrer lokalt liv der turismen dukker opp (Førde, 2016:68). Samtidig er det et kjent problem i planleggingsfeltet at god medvirkning i lignende prosesser er vanskelig å få til, fordi det krever at medvirkningen designes til å passe inn i den aktuelle konteksten (Ringholm og Nyseth, 2018). Turiststeder er preget av kompleksitet og mangfold, og krever derfor også en kompleksitetssensitiv tenkning og metode (Førde, 2016). Det er også vanskelig å vite hvordan man kan forhindre turister fra å ta bilder og gå i hagene til folk. Planleggeren har imidlertid en klar formening om hvor ansvaret for turistenes oppførsel ligger:

*«Vi må huske på at det er vårt ansvar å unngå at de gjør det. Vi kan ikke bare forvente at turistene skal gjøre det selv, om vi ikke klarer å tilrettelegge for de. Det handler om bedre planlegging og forståelse av turistenes oppførsel».*

Tromsø kommunes rolle i bærekraftig reiselivsutvikling er altså å styre og tilrettelegge. Dette må skje innenfor de rammene som kommunal styring og planlegging har til rådighet. Det er derfor en enighet om at reiselivet skal integreres og hensyntas i neste rulling av kommuneplanen. Prosjektlederen i Visit Tromsø forteller at dette er en av de viktigste forutsetningene for at reiselivet skal kunne utvikles videre på en mer helhetlig måte:



*«(...) kommunen sin arealplan er så gammel at den ikke har prioritert inn reiselivet. Det betyr og at det er vanskelig når reiselivet kommer inn og skal ha aktiviteter, er de ikke prioritert på en god måte. Planverket hindrer på en måte en praktisk gjennomføring. (...) Nå får vi de planene, og det er det viktigste verktøyet som kommunen, oss, Innovasjon Norge og fylket bruker for å argumentere for at reiselivet skal prioriteres. Dette står i reiselivsstrategien, som er forankret i kommuneplanen og kommunedelplanene, det henger i hop».*

Næringssjefen i Tromsø kommune forklarer hvorfor kommunen må ta reiselivsutviklinga med i de kommunale planverktøyene:

*«Det første og viktigste er at det kommer inn i kommunal planlegging, og det er det vi jobber med. For da vil du ta det med i alle ting, da vil det være slik at når neste arealplan lages, vil vi kunne sette av areal til reiseliv, og det vil kunne komme inn som vurdering i alle planer. Da blir det også slik at vi plutselig bruker de ressursene vi allerede har, til reiseliv. Da får du brukt kommunens ressurser til en kombinasjon».*

Kombinasjonen han sikter til her er det nye prinsippet om å planlegge for de lokale og dimensjonere for de besøkende. Idéen er at alle planforslag skal vurderes opp mot om dette kun er et lokalt behov, eller om det også berører de besøkende. Hvis det gjør det, må det også dimensjoneres for dette. Dette er en måte å inkludere et stedssensitivt perspektiv i planlegginga på, som skal ta hensyn til lokalbefolkningas behov først og deretter vurdere om prosjektet også kan passe til reiselivets behov. At dette prinsippet skal tas inn i kommunens planverktøy er ganske unikt, og det vil bli interessant å se hvordan dette kommer til å virke i praksis. En mulig utfordring for å få dette til kan være, som Nyseth, Førde og Cruickshank (2018) har vist til i andre undersøkelser, at økonomiske hensyn, som behovet for arbeidsplasser og inntekter til kommunekassa, ofte veies tyngre enn vagt formulerte mål for de sosiale og miljømessige aspektene ved et sted. Ambisjonene bak prinsippet «planlegge for de lokale, dimensjonere for de besøkende» kan forringes i behandlingene av enkelttiltak, om man ikke makter å se sammenhengene mellom tiltaket og andre konkurrerende hensyn på stedet (ibid.).

## Mangel på kommunikasjonsarenaer

I dette avsnittet tar jeg opp utfordringer som handler om kommunikasjon og manglende arenaer for hvor de forskjellige interessene i reiselivet kan møtes. Utfordringene kan opptre som spenninger eller konflikter mellom for eksempel reiselivsnæring - innbyggere, innbyggere - kommune, reiselivsnæring - kommune eller reiselivsnæring - kunnskapsmiljøer. Det kan handle om at de forskjellige aktørenes perspektiver og forkunnskaper gjør at de ikke kommuniserer på «samme språk», eller at de forstår problemer og utfordringer på forskjellige måter. I Campbells modell «the planners triangle»(1996) løftes det frem at det er spenninger og konflikter mellom økonomiske, sosiale og miljømessige interesser som gjør operasjonaliseringen av bærekraftig utvikling utfordrende. Motstridende interesser som økonomisk vekst, rettferdig fordeling av denne veksten og bevaring av miljøet, gir også forskjellige forståelser av hvordan utviklinga kan og/eller bør foregå. Tromsø kommunes reiselivsstrategi og Visit Tromsøs handlingsplan er utformet med ambisjoner om å skape ei bærekraftig utvikling som balanserer de motstridende interessene. For å kunne identifisere konflikter og spenninger mellom motstridende interesser er det nødvendig å ha arenaer for kommunikasjon og dialog mellom de.

Flere av reiselivsaktørene etterlyser nettopp slike arenaer for kommunikasjon. Jeg vil forsøke å vise noen av utfordringene ved å skape slike arenaer, og hvordan konseptualiseringene til de involverte aktørene kan være forskjellige ut fra hvilke kontekster de forstås i relasjon til. En av utfordringene som nevnes av flere aktører er det at koblingen mellom reiselivsnæringa, kunnskapsmiljøer og kunnskapsutvikling er svak. Nordnorsk reiseliv gir et eksempel her:

*«For det er jo den reiselivet mangler, den fine nærheten til forskning og utvikling, kunnskapsmiljøene. Vi prøver stadig vekk å koble på , det er kjempevanskelig. Vi har hatt masse seminarer oppe på universitetet om hvordan vi skal samhandle (...) vi snakker forskjellige språk, vi har forskjellige rutiner, og aktørene har ikke tid å lese slike lange rapporter».*

I handlingsplanen til Visit Tromsø understrekes også viktigheten av slike samarbeidsformer for prosjektet:

*«For å lykkes med prosjektet er en avhengig av godt samarbeid mellom Visit Tromsø og Tromsø kommune, der medlemmer og næringslivet, FoU-institusjoner og virkemiddelapparatet i regionen kobles på og deltar inn i prosjektet. Hensikten med prosjektet er at Tromsø skal dokumentere og levere bærekraftige tiltak og opplevelser».*  
(Visit Tromsø, 2017-2020:2)

For at reiselivet skal kunne utvikles på en bærekraftig måte i Tromsø-området, må man kunne både dokumentere og levere bærekraftige tiltak og opplevelser. Da vil det være behov for mange typer kompetanser og kunnskapsdialoger, både av vitenskapelig, politisk, administrativ og operativ art. Utfordringen er altså å finne en arena hvor denne kommunikasjonen og samarbeidet kan foregå. Ei annen utfordring er at avstanden mellom politiske beslutninger og næringas praksiser ofte oppleves som stor, noe som også kan henge sammen med det at reiselivet er ei næring som i stor grad har operert på siden av samfunnets øvrige prosesser og ikke har blitt tatt på alvor. Det at avstanden mellom næringa og politiske beslutninger er stor er imidlertid ikke unikt for reiselivet, det er et kjent problem at medvirkning i seg selv sjelden er med på å endre planbeslutninger (Ringholm og Nyseth, 2018). Tradisjonelle medvirkningsmetoder bringer i liten grad innbyggere inn i en diskusjon som berører deres egen fremtid (ibid.). Det er nettopp et av målene med reiselivsstrategien og Visit Tromsøs handlingsplan å inkludere hensynet til reiselivsnæringa i det kommunale planarbeidet. På denne måten vil avstanden mellom reiselivsnæringa og politiske beslutninger kunne minskes.

En av reiselivsbedriftene mener det er behov for at kommunen og politikerne i større grad benytter seg av den kompetansen de som har sin hverdag i møte med turistene har:

*«(...)det er sånn det skjer, at man sitter der oppe og prater, de høye herrer, det er sikkert noen kvinnfolk innimellom og, også glemmer de oss her nede, som sitter på en annen kompetanse som kunne vært gull verdt å få inn der. Skjønner ikke de at de må ta med seg de som sitter på grasrota? De forskjellige politikerene har begynt å skjønne det, at man må samle forskjellige næringer. Det er kjempefint, å høre på våre idéer og forslag, men det blir jo ikke gjort så mye med det».*

Dette utsagnet viser noe av problematikken ved de tradisjonelle medvirkningsprosessene, og at det kommunale plansystemet ikke er godt nok designet for å fange opp mangfoldet av ytringer som melder seg (Nyseth og Ringholm, 2018). Det er ikke bare i reiselivsnæringa avstanden mellom kommune, destinasjonsselskap, annen næring og lokalmiljø oppleves for stor. Innbyggere på folkemøtene uttrykte at de ofte føler seg utelatt i diskusjoner om reiselivsutvikling. En innbygger som ønsket seg en kommunikasjonskanal med Visit Tromsø, forklarte at årsaken til dette er at:

*«Vi føler at alle sender folk hit, hoteller, Visit Tromsø, leiebilselskaper, flyplassen. Visit Tromsø må ta kontakt med idrettsforeninger, bygdelag og lignende og be om tillatelse for å sende turister utover».*

Representantene på dette folkemøtet fra Visit Tromsø og Tromsø Kommune sa seg enige i disse to utsagnene og ønsket alle innspill fra innbyggerne velkommen. Et forslag fra kommunen gikk på at utviklingslaget i bygda kunne tegne opp kart og lage spilleregler for hvordan de ønsker at reiselivsnæringa og turistens aktiviteter skulle foregå i deres bygd. Kommunen og Visit Tromsø ønsker at de forskjellige bygdelagene skal ta eierskap til reiselivsutviklinga i eget lokalmiljø. Dette ble positivt mottatt, men ble også møtt med en skepsis til hvordan det kan fungere i praksis. En innbygger uttrykte det slik:

*«Hvilke kommunikasjonskanaler finnes? Hvis vi skal lage kart og tegne opp spilleregler, hvem skal vi levere det til?»* En annen innbygger fulgte opp med å stille spørsmålet: *«Hvis vi leverer kartet om 14 dager, hva skjer da? Hvor fort skjer det?»*

Det ble også sagt at eierskapet til reiselivsutviklinga kommer når innbyggerne ser resultater av sine innspill. Disse diskusjonene viser noe av utfordringene med kommunikasjonen om og forventningene til kommunens rolle som samfunnsutvikler og tilrettelegger, og Visit Tromsøs rolle som tilrettelegger for ansvarlighet i reiselivsnæringa. I planforskninga er dette fenomenet kjent som «medvirkningstretthet»; hvis ikke medvirkningen oppleves som inkluderende, meningsfylt og effektgivende kan det føre til at det blir vanskeligere å mobilisere deltakere videre i prosessene (Ringholm og Hanssen, 2018). For innbyggerne handler det også om at kommunen og Visit Tromsø bør være mer proaktiv når det gjelder de stedene de vet har stort press fra turismen, og at det ikke skal være opp til lokalbefolkninga å kreve tiltak. Dette mener

de er noe som burde komme uoppfordret fra kommunen. Mens kommunen og Visit Tromsø mener det er lokalbefolkninga som best vet hvilke tiltak som trenges på deres sted. Det er også et problem at innbyggere ikke har en arena denne kommunikasjonen kan foregå på. Dette problemet ser også prosjektlederen i Visit Tromsø:

*«Jeg tror vi må finne ut av hvem de SKAL kontakte. Er det destinasjonsselskapet eller kommunen? Det du sier nå er jo veldig lurt, å ha en offentlig kontakt på en eller annen måte hvor man kan gi sin tilbakemelding på en sånn måte at det blir tatt tak i. Hvor ligger ansvaret? Det er noe her som ikke er helt lett. Vi kan jo ikke svare på alt, det er ikke alle som er i kontakt med oss. Det er ikke alt vi kan gjøre noe med heller, det er faktisk baksiden med reiselivet. Noen kan komme og gå på eiendommen din. Noen negative konsekvenser vil det jo komme av reiselivssatsinga, men vi må gjøre det vi kan for å forhindre det. Lage kjøreregler. Men alle har et ansvar for det, kommunen, næringslivet, oss, men også den enkelte person».*

En mulighet Visit Tromsø ser kan være å påvirke negative holdninger mot reiselivet gjennom kommunikasjon:

*«Vi er litt i å stake ut sånne kurs hvor man også involverer innbyggerne. Men selvfølgelig kan man også hele tiden påvirke, gjennom media, fortellinger, snakke med venner om det. Gradvis øker bevisstheten rundt det å være vert. Jeg forstår jo at vi som jobber i reiselivet selvfølgelig er mye mer opptatt av det, enn den vanlige mann i gata. Men vi må jo starte et sted! Og hvis vi starter med vi som jobber her, vi er jo ganske mange totalt, og vi har familier, så skjer det jo noe»*

Ei anna utfordring som handler om mangel på arenaer for kommunikasjon er hvor turistene får informasjon fra, og kvaliteten på den informasjonen de får. En reiselivsbedrift deler noen av sin opplevelser forbundet med dette:

*«Alle blir en egen liten turistinformasjon. Mange vet ikke hvordan Tromsø ser ut, de vet ikke hvordan man kommer seg til Ishavskatedralen, de vet ikke hvor bussen går, de vet ikke hvor Hurtigrutens kontor ligger, de vet ikke hvor turistkontoret er, de finner ikke sitt hotell, de tror man kan dra til Svalbard over dagen (...) Det er vanskelig for en bedrift som har en bil og 4 ansatte å lage destinasjonsguider i tillegg til at man forsøker å drive alt».*

I tillegg til at en liten reiselivsbedrift ikke har kapasitet til å lage destinasjonsguider, kan det også være slik at den øvrige befolkninga opplever at turistene ikke har tilgang på god nok informasjon om hvordan det ser ut her, hvordan værforholdene er og hvilket utstyr som kreves for å oppholde seg her. Det kan føre til misnøye da ikke alle ønsker å bli involvert som «frivillig» vertskap i turismenæringa. Kommunikasjonen mellom turistene, næringa og innbyggerne er en relasjon som også er med på å skape stedets kvaliteter. Men vårt forhold til steder gjør oss sårbare overfor våre omgivelser, vi påvirkes av krefter og forhold vi ikke kan kontrollere (Nyseth, Førde og Cruickshank, 2018). Dette krever en relasjonell tilnærming til planlegging og utvikling av destinasjonen, med blikk for de stedsqualiteter og dynamikker som skapes i møter mellom turister, innbyggere og næringsaktører. Steder og mennesker er gjensidig konstituerende, de er heterogene, flytende, i kontinuerlig endring og oppleves ulikt fra person til person (ibid.). Denne kompleksiteten av utfordringer for kommunikasjonen mellom aktørene som berøres av den bærekraftige reiselivsutviklinga i Tromsøområdet, viser også noe av årsakene til hvorfor bærekraftsplaner er så vanskelige å oversette til praksis.

## **Sosiale medier og overlokale krefter**

I dette avsnittet vil jeg vise hvordan overlokale krefter gjør at turistdestinasjoner endres på ikke-lokalt grunnlag fortere enn noen gang (Saarinen, 2014). Globalisering er ikke et nytt fenomen, men nye kommunikasjonsplattformer og sosiale mediers påvirkning på folks reiseønsker har gjort at transformasjonsprosesser på destinasjoner må ses i et relasjonelt perspektiv som knytter sammen forskjellige nivåer og regionale enheter (ibid.). Disse prosessene foregår i en spesifikk sosial kontekst samtidig som de er forbundet med globale forhold, som gjør den gjensidige avhengigheten mellom nivåer og regioner enda sterkere (ibid.). En planlegger i kommunen snakker om denne utfordringa og hvordan det påvirker kommunens reiselivsutvikling:

*«Turisme er ikke styrt av markedsføring fra byen, eller markedsføring fra Visit Tromsø lenger. Turismen er styrt av sosiale medier - det er hashtags og bilder. Folk vil være der det skjer Nå. Og vi har mistet kontroll på å styre veldig mye av det som skjer, og da er vi nødt til å tenke mer forebyggende. Vi er nødt til å tilrettelegge for områder vi vil at turister skal være i, vi må prøve å styre en del av den turismen for å unngå problemer med lokalbefolkningen».*

I veikartet fra reiselivsnæringa i Norge (NHO Reiseliv, 2017:9) vises det til hvordan utviklingen av sosiale medier og andre digitale plattformer har ført til at de reisende er bedre informert, har flere valgalternativer og kan bestille reisen på egenhånd. Ei av utfordringene er at det har ført til større press på enkelte attraksjoner, og at trafikken ikke spres geografisk på en ønsket måte. Visit Tromsøs handlingsplan tar ikke eksplisitt opp sosiale mediers påvirkning på reiselivsmarkedet som en utfordring for bærekraftig reiselivsutvikling, men et av formålene med prosjektet er å *synliggjøre* og skape troverdighet om Tromsø som en bærekraftig destinasjon, i nasjonale og internasjonale markeder som har høy bevissthet på miljø og bærekraft (Visit Tromsø, 2017-2020:2). Visit Tromsøs Instagram-konto (Instagram) brukes aktivt som markedsføringskanal, og viser Tromsø frem som en destinasjon med vakre naturbilder, bilder av attraksjoner som Domkirka og Ishavskatedralen, bilder av bylivet, aktiviteter og opplevelser knyttet til natur og kultur. Kontoen har 33 400 følgere, og alle bildene har mange likes og en del kommentarer og spørsmål. Visit Tromsø svarer aktivt på disse henvendelsene. Denne måten å representere Tromsø som destinasjon på er med på å skape både turistens bilder av stedet, og hvordan de som lever her fortolker og erfarer det (Førde, 2016).

Tromsø kommunes reiselivsstrategi anerkjenner at sosiale medier endrer spillereglene for markedsføringa. Derfor vil det være «*et viktig suksesskriterium å tilby riktig opplevelse til riktig besøkende*» (Tromsø kommune, 2019:2). Som jeg allerede har nevnt i kapittel 5, kan denne strategien også ha noen uheldige konsekvenser for den sosiale dimensjonen i bærekraftsbegrepet. Hofstad (2018:213) oppsummerer målene for sosial bærekraft som: å dekke grunnleggende behov, å kunne ta ut sitt menneskelige potensiale, rettferdig eller lik tilgang til goder og ressurser, sosial kapital og sosial sammenheng, stedstilhørighet, medvirkning og helsefremmende og gode lokalsamfunn. Utfordringen er om reiselivet i Tromsø skal designes utelukkende for de som har mye penger å bruke, vil dette også ha en uheldig påvirkning på den lokale sosiale konteksten, og vil i verste fall kunne føre til en «gentrifisering» gjennom turismens aktiviteter. Når steder designes for de kjøpesterke gruppene, bidrar det ikke til et kulturelt og sosialt mangfold (Nyseth, Førde og Cruickshank, 2018:271).

Aktørene i reiselivsbedriftene har et mer direkte forhold til bruk av sosiale medier som markedsføringsverktøy og kvalitetskontroll. En forteller at mange av deres kunder finner dem gjennom sosiale medier. En annen forteller om hvordan de jobber med tilbakemeldinger på Tripadvisor, hvordan kritikk blir besvart og fulgt opp videre: *«Vi får bra rating på Tripadvisor, men får vi noe negativt er vi tvert der og tar den guiden. Det har vi nettopp gjort da vi fikk kritikk på en nordlystur. Hva skjedde? Hvorfor gjorde du det? Turoperatøren kom med en klage, og ble glad for at vi tok det så seriøst, og den guiden ble satt på plass. Hva skjedde, hvorfor gjorde du det, var det noe du ikke kunne?».*

Dette viser en måte sosiale medier ikke bare har endret måten kundene finner frem til reiselivsbedriftene, men også hvordan kundene gir sine tilbakemeldinger. Det er også ei næring som er sensitiv for globale tendenser, der plutselige politiske skifter også kan føre til plutselige endringer i markedet. Det kreves mye kompetanse for å følge med på dette og være tidlig nok ute når markedet endrer seg. De som ikke klarer dette, vil falle fra.

*TVS: «(...) Men å ha ei gruppe som ser fremover, vi må se bevegelsene før det kommer et «crack». Men hvilket crack som kommer, det vet vi ikke. Vi satser jo alle på det kinesiske og engelske markedet, sant? Men p.g.a. Brexit nå, har vi jo ikke fått penger, de tør jo faktisk nesten ikke å reise. De kommer jo, men det er down der. Og vi vet jo ikke hva som skjer med Brexit heller. Hva skjer med Kina, de er i krangel med USA. Bare den lille bevegelsen der, gjør at kineserene stagnerer litt. Vi trodde jo at kineserene skulle bli et kjempemarked, vi skulle jo ha kinesere i hele byen! Ikke sant? Det ble ikke sånn».*

Utfordringene for reiselivsbedriftene, Visit Tromsø og Tromsø kommune er at de må forholde seg til disse overlokale kreftene og forsøke å planlegge for noe de i utgangspunktet har lite kontroll over. Saarinen (2014:56) påpeker at globalisering likevel ikke er enveiskjørt. Lokale handlinger og perspektiver kan spille en viktig rolle ved at eksternt orienterte prosesser forhandles betydningen av og implementeres av lokale aktører (ibid.). På denne måten påvirkes også de globale prosessene i relasjonen til lokale praksiser.



## Sprikende regelverk

Reiselivsnæringa, kommunen og Visit Tromsø snakker om behovet for mer helhetlig planlegging og et tydeligere rammeverk. Men hva menes som menes med helhetlig planlegging, og hvilket rammeverk som mangler kan også variere ut fra de forskjellige aktørenes ståsted. På samme måte som at bærekraftsprinsippene tolkes på forskjellige måter av de forskjellige aktørene knyttet til reiselivsutviklinga, kan det også være at betydningen av helhetlig planlegging og manglende rammeverk tolkes forskjellig. Kommunen har sin idé om at helhetlig planlegging oppnås med prinsippet «planlegge for de lokale, dimensjonere for de besøkende» og at rammeverket som skal iverksette planleggingen er de kommunale plan- og strategiprosessene. Kan det bety noe annet for reiselivsbedriftene? Har andre aktører et annet syn igjen? Reiselivsnæringa i Norge og i Tromsø-området, representert ved NHO Reiseliv og Visit Tromsø, ønsker å bli betraktet som ei seriøs næring og vil bli stilt krav til både fra politisk og forvaltningsnivå. Nord-norsk reiseliv stiller seg også bak ønsket om klarere nasjonale retningslinjer:

*«(...) Mens i reiselivet er det jo ingen slike strukturer. Og det er ingen krav fra departementene, vi blir ikke målt på noe som helst. Og de vil ikke legge noen krav til oss (...) Jeg synes de har ei utrolig defensiv holdning til utvikling i reiselivet oppi systemet.»*

Aall (2014:2576) mener også det er et behov for et høyere nivå av offentlig regulering av turisme for å kunne få til en seriøs transformasjon. Det er et spesielt trekk med reiselivet at det er ei næring som ønsker seg MER regulering. Dette poenget er noe jeg kommer nærmere tilbake til i kapittel 8 når jeg diskuterer hva som er styrker ved arbeidet med bærekraftig reiselivsutvikling i Tromsø-området. Næringa ønsker også å være høringspart i andre typer utvikling og planprosesser, som kan berøre reiselivets aktiviteter. Et eksempel er at «*bærekraftig reiseliv må ses i sammenheng med veg- og energiutbygging og andre større inngrep*» (NHO Reiseliv, 2017:17). Og at utbygginger som forringer natur- og kulturverdier bør forhindres, fordi det kan gjøre skade på en del av produktene i reiselivet. Tromsø kommune ser også utfordringer med denne typen helhetlig tenkning, og at tradisjonen for å jobbe på tvers av sektorer ikke har stått veldig sterkt. Nærings sjefen forklarer det slik:

*«Det jeg ser er at vi kan forbedre samarbeidet innad i kommunen. Det som skjer er at når du har et prosjekt, blir det vurdert i seg selv. Enkeltprosjektene bestemmer utviklinga. Jeg ønsker at vi skal ha det overordna blikket som sier at hovedveksten skal være i sentrum, det er her vi har infrastruktur, fortetting og business. Også kan vi ha noen få store anlegg utenfor, og til slutt bør de andre være mindre anlegg med kvalitet og som er knytta til naturen. Vi er ikke kommet dit. Det er den her type sammenheng vi trenger, vi følger lover og regler innenfor hvert prosjekt, men helheten blir borte».*

Det er en utfordring for ei bærekraftig reiselivsutvikling når man i behandlingen av enkelttiltak ikke makter å se sammenhengen mellom tiltaket og andre konkurrerende hensyn på stedet (Nyseth, Førde og Cruickshank, 2018) En planlegger i kommunen mener det også kan være en utfordring at forvaltningen og reiselivsnæringen jobber med helt forskjellige tidshorisonter, og at reguleringer og rammeverk i denne sammenhengen heller kan fungere som en demper på utviklinga:

*«det kan nok bli for mange lover og regler av og til, men jeg tror den forståelsen mellom næringslivet og forvaltningen begynner å bli bedre. Vi prøver å «close the gap» mellom den tida som trenges fra forvaltningen til å kunne gjøre noe som er av nytte for næringslivet. Det er et samspill som forbedres, men man er selvfølgelig bundne av de gamle prosesser og politiske avgjørelser som må tas, særlig i kommunen».*

En av reiselivsbedriftene forklarer at det er ei stor utfordring at næringa ikke har et samordna administrativt system. Det er mange forskjellige typer aktører, som selger mange forskjellige typer aktiviteter og produkter. En og samme bedrift må derfor forholde seg til svært mange former for regler og rammeverk, og det er opp til hver enkelt bedrift å utvikle sine administrative løsninger og rutiner. Det blir også et problem når mange er avhengige av å samarbeide med andre bedrifter for å kunne tilby pakker av opplevelser, at de enkelte systemene ikke «snakker sammen». Aktøren beskriver det slik:

*«Det administrative er den største utfordringen, det er mange systemer som skal på plass, og man skal få de til å snakke sammen (...) Du starter en reiselivsbedrift, og plutselig er du fast ved laptopen i 10 timer hver dag for å gjøre administrasjon. Det er*

*ikke kommunisert, folk er ikke helt klare over hvor mye jobb det er for å være en «seriøs» operatør. Hva nå enn det betyr, men det er mange regler som skal følges».*

Denne utfordringa kan ha sammenheng med at reiselivsnæringa har mange ulike regelverk å forholde seg til, det finnes ikke et rammeverk som er tilpasset de aktivitetene de driver med. En og samme bedrift kan ha aktiviteter som omfattes av mange forskjellige regelverk, selv om man tilsynelatende bare selger et produkt. I følge en av reiselivsaktørene er det heller ikke utviklet standarder for HMS-planer for opplevelsensnæringa, slik at det er opp til hver enkelt bedrift å utvikle egne systemer for det. Når man da snakker om veldig små bedrifter, med høy arbeidsintensitet og lav inntjening, sier det seg selv at kan være ei stor utfordring. Et eksempel på dette er at det ikke finnes IT-løsninger som er spesielt utviklet for reiselivet, de må operere med mange forskjellige systemer, som ikke snakker med hverandre. Den enkelte bedrift har som regel ikke ressurser til å utvikle noe sånt. Et annet eksempel er at det er forskjellige momsregler for mange av produktene som inngår i deres pakker, som mat, billetter, utstyr, drivstoff o.s.v.. Det stilles også krav om mange forskjellige sertifikater og lisenser. En reiselivsbedrift illustrerer arbeidsmengden dette medfører:

*«Vi har hvert fall 10 etater som skal kontrollere vår drift. Det er mange ulike typer av dokumentasjon, kommunikasjon og rutiner som må produseres og oppdateres egentlig hver måned».*

Denne typen arbeid krever mye ressurser i form av tid, penger og kompetanse, og setter lønnsomheta til de små bedriftene under stort press. En av aktørene uttrykker bekymring for at det også kan føre til økt risiko for gjestene:

*«Det jeg tror folk ikke er klar over, er hvor mye jobb det er. Det er komplisert dette, og det kreves veldig mye å drive (...) det er supert å starte opp, drifte og vokse og bare kjøre på. Men det er skikkelig mye ansvar å ta vare på folk! Vi har 6 personer som jobber heltid i administrasjonen, det er nesten like mye folk på kontoret som det er på tur».*

Det han tar opp her kan illustrere hvordan den økonomiske dimensjonen kan spille en viktig rolle i bærekraftig reiselivsutvikling. Lønnsomhet fører til muligheter for å bedre kompetansen innen administrasjon og HMS-rutiner. Den samme aktøren spør

seg selv om det ikke burde settes strengere krav til HMS-rutiner, ikke bare fra Visit Tromsøs side, men som et nasjonalt rammeverk for reiselivsnæringa. Med økt turisme følger også økt risiko, og det arktiske klimaet burde kanskje risikovurderes spesielt med tanke på opplevelsesturismen. Han illustrerer poenget slik:

*«Man skal være klar over at volumet nå kommer opp på et nivå der risikoen blir veldig høy, og da må man huske litt på det og se til at det er forsikringer, gode rutiner og fokus på sikkerhet, i tillegg til gode opplevelser. Det er snø på veiene, og kaldt i fjorden. Det kan være lurt å få med seg at det er supert å lage gode opplevelser, men det finnes en til bit av driften som bare MÅ ligge i bunn. Folk undervurderer hvor mye jobb det er. Det ser veldig enkelt ut med en bil og en billettpris, men de fleste operatører driver jo uten gevinst. Det er fint å reflektere litt på virkeligheten, det er ganske seriøse ting som Tromsø har foran seg som destinasjon».*

Det han beskriver her er noe av det spesielle med det å drive med naturbasert opplevelsesturisme, det er basert på aktiviteter som skal være både spenning og trygghet på samme tid. Det krever mye kunnskap og ressurser å drive dette på en ansvarlig måte.

## **Helårige arbeidsplasser og lønnsomhet**

Reiselivet i Tromsø-området bærer preg av å være sesongbasert, og det er vanskelig for bedriftene å skape helårsdrift med faste arbeidsplasser. Det resulterer ofte i at de må ansette guider på midlertidig basis, og mange kommer til Norge for å jobbe som guide kun i sesongene. Dette kan også føre med seg et økt press på rutiner rundt arbeidernes rettigheter. Alle reiselivsbedriftene sier de ønsker å ansette fastboende på heltid, men sesongvariasjonene gjør at det ikke er mulig. En av aktørene forklarer det slik:

*«Vi ønsker jo selvfølgelig å fortsette å ansette mange lokale, men problematikken med dette er at det er veldig sesongbasert, vi må kanskje ha dobbelt så mye eller 300% mer personale i desember som i mars, og i mai må vi kanskje ha stengt fordi det ikke er noen som reiser til byen (...) Det er mer enn 100 bedrifter i Tromsø som driver med reiseliv, det finnes ganske enkelt ikke nok guider til å levere til alle disse, det må fylles på».*

En annen reiselivsaktør tar opp at det ikke bare er helårsdrift som er ei utfordring med arbeidsplassene i bedriftene. Det at næringa er svært sesongpreget, og at konkurransen er stor i perioder har også ført til at noen ikke får oppfylt rettighetene de har krav på i norsk sammenheng:

*«Vi må tilby bærekraftige arbeidsplasser. At arbeidsplassene i seg selv er bærekraftige, jeg tenker da ikke bare på helårsdriften, men også at de ansatte får de rettighetene de har krav på. Det er mitt inntrykk at det er en veldig stor utfordring i industrien».*

Rettighetene de har krav på som denne aktøren mener de ansatte ikke bestandig får, kan f.eks være brudd på arbeidstidsbestemmelser, uoppfylte krav om ferie- og sykepenger, samt at de ikke får betalt for hele tiden de er på jobb. En annen aktør bekrefter at i et felles møte mellom næringa og kontrolltater kom det f.eks frem at 50% av bedriftene hadde feilet på arbeidstidsbestemmelsene rundt arbeidstid. Han gir en mulig forklaring på en av årsakene til det:

*«Men samtidig er det jo ikke så lett. Du er på nordlystur, også blir det greit nordlys, og turen blir litt lengre enn planlagt. Noen jobber på pris pr tur, en del på pris pr time, noen har tariff, noen har ikke. Det er litt komplisert det der».*

Bedriftene som selger slike turer er avhengige av fleksibilitet i arbeidstida, og det er opp til hver enkelt bedrift hvordan de løser det med sine ansatte. En av aktørene forteller om at dette, i kombinasjon med sesongbaserte arbeidsplasser, fører til at det er svært utfordrende å legge til rette for en bærekraftig utvikling. Det blir rett og slett ikke attraktive arbeidsplasser av det:

*«(...) jeg tror det er DET som er den største utfordringen vi har - at bransjen er veldig sesongbetont. Mange reiser hit for å jobbe i reiselivet, også bor de her i noen måneder, og reiser bort igjen etter det. En slags «working travel». Det synes ikke jeg er helt bærekraftig. Det varierer også veldig hvilke arbeidsbetingelser og arbeidskontrakter, om det finnes kontrakter i det hele tatt! Det ene her betinger det andre: at hvis en arbeidsgiver ikke har så mye å tilby, hvis vi ikke kan tilby helårsarbeidsplasser, får vi bare disse jobbturistene som ønsker og kan jobbe i den perioden vi trenger folk. Det er en utfordring med tanke på både bærekraft og kontinuitet».*

Han fortsetter forklaringen med at:

*«En utfordring med sesongguidene er at det er meget vanskelig å jobbe for å forbedre guidenes rettigheter. De er fornøyd med det de får, som er mye mer enn de hadde tjent ellers i Europa, og de bryr seg ikke om å forbedre arbeidsbetingelsene, da de uansett bare er her i noen måneder. Men dette blir det ikke noen bærekraftige helårsarbeidsplasser av».*

Denne reiselivsaktøren etterlyser et tydeligere rammeverk rundt arbeidsorganisering i reiselivet, men tar også opp hvorfor dette er vanskelig å få til å fungere i praksis. Det finnes ingen egne arbeidsorganisasjoner for guider og andre som jobber i reiselivet. De står dermed svakt i forhandlingene om hvilke rettigheter de har krav på. Han savner et kontrollorgan for løyver, forsikringer og arbeidskontrakter som jobber spesielt med reiselivsnæringa. Han er også redd for å bli utkonkurrert på pris på sine produkter som resultat av at han gir sine ansatte det de har krav på:

*«Det er faktisk noe jeg er redd for at vi kan bli utkonkurrert på pris fra de som ikke gir sine ansatte de rettigheter de har krav på. Det er jo billig å drive ulovlig!».*

Tromsø kommune og Visit Tromsø snakker om å heve kunnskapsnivået og øke profesjonaliteten i reiselivsnæringa. Denne forventninga kan komme i konflikt med det at arbeidsforholdene gjør at det ikke er attraktive arbeidsplasser. For at arbeidsplasser skal oppleves som attraktive, må de også ha noe å tilby, annet enn lave lønninger, ugunstige arbeidstider og sterkt sesongpreg. Konsekvensene av det blir at de lokale ikke vil ha denne typer jobber, og formidlingen av stedet formidles av folk som i utgangspunktet har svak tilknytning til og kunnskap om stedet.

## **Elefanter i rommet?**

I mine undersøkelser har jeg kommet over noen trekk ved reiselivsutviklinga jeg har opplevd som vanskelig å snakke om, enten fordi det ikke har blitt problematisert eller fordi utfordringene er så store at de synes uoverkommelige å gjøre noe med på lokalt nivå. Det ene går ut på utfordringene ved å utnytte allemannsretten til kommersielle formål, dette er i liten grad problematisert i kommunens reiselivsstrategi, Visit Tromsøs handlingsplan og av reiselivsbedriftene. For reiselivsbedriftene er det slik at de følger de lover og regler som er, men med en tanke om ansvarlighet for å bevare naturressursene. Om motstanden til disse praksisene øker i lokalbefolkninga, og det

kreves en strengere regulering av hvordan allemannsretten kan utøves, kan det kanskje føre til at selve loven kommer under press. Nærings sjefen ser utfordringa på denne måten:

*«Allemannsretten tror jeg vi må ta en diskusjon på (...) Det er jo regjeringa som ikke har tatt dette på alvor. Man bare belaster lokalsamfunnet, og sier «ja, ja, men de legger jo igjen penger». Utfordringa er jo da at det er forskjell på hvem som nyter godt av disse pengene, og de som hjelper på frivillig grunnlag. Det er jo slike diskusjoner vi må ha».*

Prosjektlederen i Visit Tromsø anerkjenner også at denne spesielle utfordringa er vanskelig å håndtere:

*«Allemannsretten er utfordrende, fordi den gjelder alle. Enten de bor her eller er på besøk (...) Den er en mulighet, men også en større trussel. For de som bor her har jo ikke engang ansvarlighet nok til å kunne håndtere den! Hvordan skal vi klare å formidle det til utenlandske gjester som aldri har vært vant med å gå utenfor merkede stier?»*

Om allemannsretten skal reforhandles fordi den fører til uansvarlige praksiser som skader naturen, står vi i fare for å miste noe som er en stor del av vår kultur. Dette er ei utfordring som også har en sterk sammenheng med reiselivsutviklingas mål om vekst. Det er noe som vil føre til økt belastning på både naturen og andre fellesgoder. I Tromsø kommunes reiselivsstrategi står intensjonen med allemannsretten oppført som «et moment for videre diskusjon» (Tromsø kommune 2019:12). Det viser at behovet for å problematisere dette skal tas med videre i arbeidet med ei bærekraftig reiselivsutvikling i Tromsø-området.

Et annet tema som er lite diskutert er at det settes likhetstegn mellom utvikling og vekst. Jeg vil argumentere for at det er ei utfordring at det settes likhetstegn mellom utvikling og vekst, selv om man kaller veksten grønn, blå eller bærekraftig. Det kan i verste fall bare være en måte å legitimere fortsettelsen av eksisterende praksiser på, uten at det fører til reelle endringer. Et eksempel på dette hentet fra Tromsø kommunes reiselivsstrategi (2019:4), hvor også tanken om at utvikling og vekst er det samme kommer godt fram. På grunn av at reiselivsnæringa består av små bedrifter som

jobber hardt for å være lønnsomme, er det liten villighet til å adressere problemene reiselivet er med på å skape for klimaet på globalt nivå. Dette overlates til nasjonale og internasjonale nivåer å ta ansvar for. For meg er det derfor et paradoks at en reiselivsstrategi med fokus på bærekraft samtidig snakker om behovet for å utvide flyplassen for å legge til rette for mer flytrafikk. Det er en også pågående diskurs i forskningen om turismen beveger seg i en miljømessig bærekraftig retning eller ei (Viken, 2014). I Visit Tromsøs handlingsplan (2017) står det at reiselivsutviklinga skal øke på en mest mulig miljøvennlig måte. Dette viser etter min mening makten det økonomiske vekst-paradigmet har. Hall (2010) mener det er på tide å bevege seg vekk fra tanken om at vekst og utvikling er det samme. Jeg mener også at vi ikke kan fortsette de samme praksisene og strategiene for vekst, når vi vet det er skadelig for miljøet. Det hjelper ikke å velge mellom asken og ilden, vi må bevege oss vekk fra bålet i sin helhet!



## 7. Planer som verktøy for å endre praksiser

I dette kapitlet vil jeg diskutere planer som verktøy for å endre praksiser. Jeg vil vise noen eksempler på hvordan reiselivsstrategien og handlingsplanen kan påvirke og endre praksiser i reiselivsnæringa. Det er likevel flere problemer som følger med planer og strategier og deres implementeringer. Det kan være at planens formål søker å legitimere den eksisterende praksisen, eller at gjennomføringa av tiltakene feiler som et resultat av manglende medvirkning eller politisk forankring. Jeg vil også ta opp igjen problemet med sertifisering av bærekraftsmål som er utformet som en standardisert «sjekkliste», som Visit Tromsøs handlingsplan er et resultat av. Er det slik at denne «sjekklista» fra innovasjon Norge bidrar til å gi inntrykk av at reiselivet i Tromsø er mer bærekraftig enn det egentlig er? Eller kan prosjektet føre til reelle endringer til ei mer bærekraftig utvikling? Det er også problemer som følger av spenninger mellom dimensjonene i bærekraftsmålene. I et relasjonelt perspektiv vil det være akkurat disse spenningene som er i fokus. Om man tør å gå inn i konflikten og diskutere hva som skal til for å løse de, kan man finne nye veier å gå, og på den måten transformere samfunnet. På den måten kan man gjøre spenninger og konflikter om til muligheter og handlingsrom. Til sist i kapitlet vil jeg vise at det likevel ikke går an å planlegge alt. Mye av det som skjer i reiselivet i Tromsø er påvirket av overlokale krefter, som verken kommunen eller Visit Tromsø har muligheter til å påvirke.

### Planer som overbevisende fortellinger

Planer er viktige verktøy som brukes til å «manipulere» tid og rom gjennom å uttrykke noen ønskede fremtidstilstander. Ved å utforme planer bidrar Tromsø kommune og Visit Tromsø til debatten om hvordan samfunnet utvikler seg, og jeg har tidligere vist til hvordan oversettingene av omgivelser, verdier, meninger og bestemmelser gjør planer om til overbevisende fortellinger som påvirker våre handlinger (Hillier, 2007:52). I et relasjonelt perspektiv fokuserer man ikke bare på dokumenter som gir opplysninger om et fenomen, men også hva dokumenter «gjør» i interaksjonen mellom mennesker (Mik-Meyer, 2005:211). Brundtlandrapportens overbevisende fortelling er et godt eksempel på hvordan diskursen om miljøproblemene ble en del av felleskapets og industrienes diskurser, som dermed også fikk en enorm påvirkning på samfunnet (Viken, 2016:36). Tromsø kommunes reiselivsstrategi (2019) og Visit

Tromsøs handlingsplan (2017) er prosjekter som har fått betydelig oppmerksomhet, og engasjementet blant lokalbefolkninga er stort. Det skrives stadig nye innlegg i avisene om reiselivsnæringa og påvirkninga aktivitetene har på lokalsamfunnet, både i Tromsø sentrum og i bygdene rundt. Folkemøter og andre aktiviteter knytta til reiselivsutviklinga har hatt godt oppmøte og legger til rette for et samspill som retter fokuset mot hva som kreves av samarbeid mellom kommunen, næringa, lokalbefolkninga og øvrig næring. En innbygger på et av folkemøtene jeg var på uttrykte det slik:

*«Mye av æra for at vi er i stand til å snakke om dette på en fornuftig måte, er nettopp dette arbeidet som er gjort av Visit Tromsø, og med reiselivsstrategien».*

På denne måten fungerer planene som ei «rettesnor» for diskursen, de regulerer diskusjonene ved hjelp av sitt faktabaserte innhold. Mik-Meyer (2005:211) viser til at dokumenters standardiserte oppbygging ofte kan gi et inntrykk av entydighet, og på denne måten kan de fakta som presenteres brukes til å overtale leserne til bestemte fortolkninger eller handlinger. Det handler også om at det er i interaksjonen mellom mennesker betydningen av dokumentet skapes, og at måten dokumentene brukes på i de forskjellige institusjonelle sammenhengene eller konkrete sosiale kontekstene også gir dokumentene flere forskjellige betydninger. På begge folkemøtene ble planenes «fakta» i form av tallmateriale, statistikker og andre kartlegginger presentert som grunnlag for hvilke tiltak som bør prioriteres i arbeidet med ei bærekraftig reiselivsutvikling i Tromsø. Jeg har presentert en del av disse tiltakene i kapittel 5, mens jeg i kapittel 6 har vist noen av utfordringene for planenes implementering. I et relasjonelt analyseperspektiv kan man si at utfordringer oppstår når planene antar forskjellige betydninger når de virker i forskjellige kontekster, eller at de «feiler» i andre kontekster i å gjøres om til overbevisende fortellinger.

## **Planer som bevisstgjøring**

Den kraftige veksten har akkurat nå et momentum som driver engasjementet for å implementere planene i praksis. Tromsø kommunes reiselivsstrategi (2019), Visit Tromsøs handlingsplan (2017) og de involverte aktørene i arbeidet med disse er preget av stor optimisme i troen på at det er mulig å få til en bærekraftig reiselivsutvikling. Nærings sjefen i kommunen forklarer hvorfor planene om bærekraftig reise-

livsutvikling er viktige, da deres funksjon er å bevisstgjøre hva ei bærekraftig utvikling er og hvordan man bør handle:

*«For meg er det viktig at det er indremedisinsk. Man tenker kanskje at ei slik merking er fin å ha for «å smykke seg med». Jeg tror ikke vi trenger ei slik markedsføring, vi trenger ikke flere folk hit. Vi trenger bevissthet om å være mer bærekraftig».*

Planleggeren mener kvalitetsmerkinga og oppmerksomheten den får vil bidra til at det blir mer attraktivt å oppføre seg etter bærekraftige prinsipper:

*«Jeg håper den akkrediteringen vi holder på med vil bidra til at folk synes det er attraktivt å oppføre seg på en bærekraftig måte».*

Det er altså bevisstgjøring og attraksjonskraft, samt prosjektenes popularitet som diskusjonstema som er drivkraften til planenes effekter på reiselivsutviklinga. For planenes påvirkning er det en fare om dette momentumet mister sin kraft, eller om holdningene til utviklinga dreies i en mer negativ retning. Da kan prosjektene og planene møte mye større motstand, og i verste fall miste sin påvirkningskraft på praksiser. En annen utfordring som kan kobles til det at kunnskap og handling er relaterte, er at det ofte forstås forskjellig hos forskjellige mennesker. Mening er ikke en ren form som bare kan overføres uten at betydningen endres (Hillier, 2007:189). Da vil det være en viktig oppgave for planene å fortelle hva som menes med å oppføre seg på en bærekraftig måte. Problemet med dette er at planer underbygger og forsterker én fortolkning av stedets identitet, mens den underkommuniserer andre. En plan kan derfor aldri gjenspeile det mangfoldet av meninger, interesser eller identiteter et sted representerer for folk (Nyseth, Førde og Cruickshank, 2018). Jeg har argumentert for at utfordringer ved implementering av planer med formål å transformere praksis kan komme av at de berørte aktørene alltid vil ha forskjellige perspektiver på betydningene av planene, ut fra hvilke kontekster de skal virke i. En plan vil fortolkes forskjellig av f.eks en planlegger, en sentrumsbeboer, en bygdeboer og en reiselivsaktør. I noen tilfeller vil kanskje en og samme person forstå planen på helt forskjellige måter, alt etter hvilken rolle de spiller i den spesifikke sosiale konteksten den forstås i. En person er jo f.eks både reiselivsaktør og innbygger på samme tid! Dette er en del av problemet med å snakke om å «ta vare på Tromsøs identitet og egenart». Hvem kan

bestemme hva Tromsøs kollektive stedsidentitet er? Problemer som dette er under stadig forhandling i diskursene om Tromsøs reiselivsutvikling.

Prosjektlederen i Visit Tromsø er også opptatt av at det er gjennom bevisstgjøring og kunnskap praksiser kan endres i tråd med bærekraftsidealene. Hun mener dette arbeidet har pågått lenge før de to prosjektene ble satt i gang:

*«Men selv om vi ikke har jobbet enda mot at Tromsø skal være bærekraftig, har be-driftene og vi likevel vært veldig opptatt av vår identitet og egenart, og at vi skal ta vare på miljøet og folk. Selv om det ikke står i en plan for bærekraftig reisemål, har man likevel jobbet med en bevissthet rundt dette».*

Planenes utforming og legitimering gjennom diskursene i samfunnet skaper en større politisk vilje til å se på og godkjenne prosjektene. Det å lage planer for bærekraftig utvikling bygger også på ønsket om å ikke komme opp i de samme problemene som destinasjoner andre steder har møtt. Både Tromsø kommune og Visit Tromsø har blitt inspirert i sine prosjekter av erfaringer andre destinasjoner har gjort, som f.eks. Reykjavik, København, Barcelona, Venezia og Lofoten. Planleggeren forteller at disse har blitt brukt som eksempler på hvilken utvikling vi *ikke* vil ha:

*«Jeg håper at arbeidet som gjøres, særlig av næringsetaten, gjør at vi blir bedre til å planlegge oss ut av fremtidige problemer. Skal vi virkelig ta tak i bærekraftsproble-mene, og prøve å unngå mange av de problemene som har oppstått andre plasser i verden, må vi være tidlig på og planlegge».*

Det er en styrke for reiselivsutviklingen i Tromsø å lære av andre steder som har møtt liknende utfordringer, men jeg vil også argumentere for at problemer, utfordrin-ger, konflikter og mulige løsninger på disse finnes i den spesifikke konteksten de opptrer i. Dette krever et perspektiv som ivaretar omsorg for stedet, som tar med seg stedet som erfart inn i sine analyser og som innehar en forståelse av at konflikter om hva sted er, har vært og skal bli, alltid vil være en del av stedets dynamikk (Nyseth, Førde og Cruickshank, 2018:277). Mennesker lever sine liv på steder, og forhandler stadig med andre mennesker og med sine omgivelser om å finne måter å leve på. God planlegging krever en forståelse av slike sammenhenger og sammenvevinger (ibid.). Jeg mener derfor at ei bærekraftig reiselivsutvikling med et særskilt fokus på

den sosiale og kulturelle dimensjonen, må være stedssensitiv og behandle konflikter og utfordringer innenfor de kontekstene og på de spesifikke stedene de oppstår i.

## Planer som moralsk kode

Viken (2016:37) stiller spørsmålstegn ved hvorvidt slike tiltak har ført til at turismeindustrien beveger seg i en miljømessig bærekraftig retning, på tross av mange positive eksempler. Men han er imidlertid positiv til at diskursen i hvert fall har ført til at næringa og destinasjonsutviklere har fått en mer refleksiv holdning til sine aktiviteter. Dette viser også mine analyser. Det kommer til uttrykk blant reiselivsoperatørene bl.a. ved at de snakker om «ansvarlighet» i næringa, og at det ligger en felles *moralsk* kode som sier at naturen skal behandles på en ansvarlig måte. En reiselivsaktør mener den moralske koden i næringa er det mest effektive middelet for å regulere praksiser knyttet til bruk av naturen:

*«(...) For du kan regulere, ha høyere MVA, du kan gjøre masse ting. Men jeg tror det absolutt mest effektive er å holde moralen høy (...) at grunnfilosofien er at naturen må gjerne brukes, men med ansvar».*

Planene kan være et verktøy for å gjøre denne moralske koden enda mer eksplisitt. Det er nemlig en vesentlig effekt av skriftlig dokumentasjon at visse forhold blir gjort synlige, og at det er *sammenhengen* mellom menneskers aktiviteter og dokumentenes sentrale begreper som utgjør organisasjonene vi skaper (Mik-Meyer, 2005:194). Det er på denne måten dokumenter «gjør» noe i den sosiale interaksjonen (ibid.).

Ei anna forventning til planenes virkemåter er at de skal skape en tydeligere struktur for næringa. Reiselivsnæringa ønsker selv å ha mer regulering og rammeverk fordi det vil skape større kontroll med utfordringene knyttet til veksten. En av aktørene sier at:

*«Siden vi ikke har noen overordnet struktur, så gjør jo folk det de mener er best for seg og sitt».*

Det er et spesielt trekk ved reiselivsnæringa at det etterlyses mer regulering og kontroll fra myndighetene på alle nivåer. Jeg har presentert flere detaljer om dette i kapittel 6, i avsnittet «Sprikende regelverk». Det at næringa som skal utvikles i ei mer

bærekraftig retning selv ønsker regulering, gir også planene større muligheter til å gjøre noe med praksisene. Det betinges likevel, som sagt tidligere i kapitlet, at planene brukes i de spesifikke kontekstene handlingene foregår i, og at betydningene som tolkes frem virker på en overbevisende måte.

Planene gir også grunnlag for å prioritere prosjekter etter et overordnet prinsipp om hvilken utvikling man ønsker seg. De kan brukes som argumentasjon overfor politikere i beslutningsprosesser, eller som begrunnelser for avgjørelser i spesifikke planprosesser. De kan også brukes som begrunnelse og legitimering overfor innbyggenes protester mot prosjekter. En planlegger uttrykker det slik:

*«Det er viktig at vi i fremtiden har et grunnlag for å si ja eller nei, og begrunne hvorfor noe er bra eller ikke. Det skal bidra til den retningen vi ønsker å gå. Et bedre grunnlag på øverste plannivå vil gjøre de avgjørelsene enklere».*

Årsaken til at reiselivet ønsker å bli inkludert i de kommunale planverktøyene er at kommuneplanen er juridisk bindende og det vil gi utviklingsprosjektene større legitimitet og overtalingskraft overfor beslutningstakerne. Planer virker altså gjennom bevisstgjøring, samspillet i diskursene mellom kommune, næring og lokalbefolkning og som verktøy for å legitimere prosjekter overfor beslutningstakere, næringsaktører og innbyggere. I det neste avsnittet vil jeg ta opp noen momenter som kan føre til at planer *ikke* virker, og at de da står i fare for å bli redusert til planer på «glansa papir».

## **Planer på «glansa papir»?**

Planene virker inn på praksiser gjennom bevisstgjøring i et samspill mellom de berørte partene i reiselivsutviklinga i Tromsø. Det kan imidlertid tenkes at planene kan miste sitt momentum om engasjementet i dette samspillet svekkes. Det kan skje på flere måter; Om planene begynner å fremstå som reine markedsføringsverktøy med formål å bidra til vekst på akkurat samme måte som det har vært de siste årene, vil legitimiteten til prosjektene kunne svekkes og motstanden vil vokse. Det er dette jeg karakteriserer som «planer på glansa papir», de ser flotte ut, men har liten effekt på det de faktisk er skapt for å gjøre noe med. Sertifiseringsordninger som Innovasjon Norge tilbyr destinasjoner å kvalifisere seg gjennom har, som nevnt i kapittel 3, møtt kritikk for troverdigheten fordi det ikke involveres en tredjepartsevaluering som kon-

trollerer kontrollørene, og at det dermed blir som bukken og havresekken. Dette har ledet til spørsmålet om produkter og bedrifter faktisk får en bedre miljøprofil, eller om ordningene først og fremst fungerer som et markedsføringsverktøy (Haaland og Aas 2006:44). Et annet problem som kan svekke planenes virkning på praksis er, som nevnt i forrige avsnitt, om planene ikke evner å fange opp utfordringene som gjelder de spesifikke kontekstene. Reiselivets aktiviteter berører et mylder av sosiale kontekster og sammenhenger, og da blir det opp til de som bruker planene å tilføre betydningen av de en dynamikk og fleksibilitet som kan ta hensyn til dette. Et tredje problem handler om spenningene mellom tregheten i de kommunale prosessene og utfordringene knyttet til den raske veksten. Planleggeren beskriver de kommunale planprosessene som tidkrevende, og at de hele tiden halser etter reiselivsutviklinga på grunn av dette:

*«Vi er kommunen, så alt tar tid. Når noe skal gjøres må vi først få et vedtak fra politikere, gå videre, medvirke, planlegge, nytt vedtak. Ting tar tid. Mens næringa har ei helt anna frihet til å snu seg rundt og bare gjøre det som må gjøres».*

Spenningen mellom tidkrevende kommunale prosessene og den raske utviklinga i reiselivsnæringa kan også være ei utfordring for engasjementet hos innbyggerne. Om turismen oppleves som inntrengere og fremmede elementer på deres sted, og innbyggerne samtidig opplever kommunens og Visit Tromsøs tiltaksplan som tidkrevende, kan det føre til at troen på at prosjektene kan ta kontroll på utviklinga svekkes. Den bærekraftige reiselivsutviklinga i Tromsø er avhengig av å også ha med seg innbyggerne på laget om prosjektene skal lykkes i å endre noen praksiser. Hofstad (2018:213) identifiserer medvirkning som et av målene for sosial bærekraft, i tillegg til stedstilhørighet og rettferdig eller lik tilgang til goder og ressurser, for å nevne noe. Om det er slik at Tromsø kommunes reiselivsstrategi skal ha et særskilt fokus på den sosiale og kulturelle delen av bærekraft, vil involvering av innbyggerne og ivaretagelse av deres sans for sted være en viktig del av prosessene. For å få til dette er det viktig at medvirkningen oppleves inkluderende, meningsfullt og ha en effekt for at slike demokratiske ambisjoner kan fylles (Ringholm og Hanssen, 2018:207). Form, sammensetting av deltakere og gjennomføring må vektlegges på samme tid, og det gjelder å finne den rette kombinasjonen for medvirkningsformer for den aktuelle konteksten (ibid.). For et prosjekt som berører så mange forskjellige

interesser, steder og nettverk, skjønner man fort at slike ambisjoner kan være svært vanskelige å gjennomføre i praksis. Næringssjefen mener kommunens verktøy er gode nok for å håndtere slike utfordringer:

*«Men jeg tror at med de metodene vi har i dag, vil vi likevel kunne ha en dobling av reiselivet uten at det får store konsekvenser. Kanskje blir det mer av avisoppslagene av de typene vi ser i dag, der noen er reelle, mens andre bør tas med en klype salt».*

Hvordan og hvem kan bestemme hvilke utspill som er «reelle» og hvilke som er uttrykk for såkalt NIMBY-holdninger (Nyseth, Førde, Cruickshank, 2018)? Planleggeren snakker også om en slik type seleksjon:

*«Det er viktig å sile ut det som er nyttig og det som bare er klaging. Det er viktig å snakke med de som har gode og viktige tilbakemeldinger».*

Nyere forskning viser imidlertid et litt annet perspektiv på hva som kan ligge bak slike holdninger og engasjement i form av klaging og negative avisoppslag. NIMBY-isme handler om å bevare verdien av privat eiendom, men noen ganger kan disse klagene handle om noe helt annet, nemlig bevaring av stedskvaliteter (Nyseth, Førde og Cruickshank, 2018:275). Jeg vil påstå at de aller fleste negative reaksjonene på turistenes aktiviteter, basert på avisoppslag, sosiale medier og deltakelse på folkemøter, ikke bare handler om å beskytte verdien på privat eiendom, men nettopp det at aktivitetene gjør noe med opplevd kvalitet på «deres» steder. Nyseth, Førde og Cruickshank (ibid.) sier at: *«Når slik motstand blir karakterisert som reaktiv og egoistisk, bidrar det ikke bare til en reduksjonistisk fortolkning av folks engasjement for stedet, men kan også bidra til å undertrykke slikt engasjement».*

Måten prosjektene fanger opp innbyggernes engasjement på kan ha innvirkning på planenes rekkevidde når det gjelder mulighetene for virkningen de kan få på praksiser og steders kvaliteter. Et annet kjent problem er hva slags betydning medvirkningen får for det «endelige resultatet» (Ringholm og Nyseth, 2018:264), eller som i dette tilfellet, hva slags betydning innbyggernes medvirkning får for hvilke tiltak som skal iverksettes for å oppnå ei bærekraftig reiselivsutvikling. Det har vært flere medvirkningsprosesser siden arbeidet med Visit Tromsøs handlingsplan startet i 2017, og både handlingsplanen og kommunens reiselivsstrategi har vært diskutert på folke-



møter og workshops for Visit Tromsøs medlemsbedrifter. Visit Tromsø har også gjennomført en innbyggerundersøkelse. Reiselivsstrategien ble dessuten lagt ut til offentlig ettersyn i februar 2019. Jeg vet ikke hvor mange innspill den fikk, eller hvordan disse har blitt behandlet. Det samme gjelder innspillene fra folkemøtene, workshops og innbyggerundersøkelsen. Fra tidligere forskningsprosjekter er det vist at det å ta med innspill er viktig for innbyggers deltagelse i medvirkningsprosesser. I undersøkelser av planprosesser er det også vist at det er ytterst sjelden at medvirkning i seg selv endrer planbeslutninger (ibid.:265). Systemet fanger kanskje heller ikke opp mangfoldet av ytringer som melder seg, uten at de er knyttet til arenaer og kanaler som kommunen har definert (ibid.:273). Det er også et problem at tradisjonelle medvirkningsmetoder i liten grad bringer innbyggerne inn i en diskusjon som berører deres egen fremtid, fordi fremtiden som presenteres gjennom planene fremstår som allerede bestemt (ibid.). For Tromsø kommunes planprosesser er det også et problem at høringsuttalelser er den eneste formen for medvirkning der det finnes regler for hvordan synspunkter og kunnskap som kommer frem, skal behandles (Ringholm og Hanssen, 2018:205). Planleggeren i kommunen beskriver det slik:

*P: (...) vi kjører dialog gjennom planprosesser, det er verktøyet vi har å jobbe med (...) jeg tror vi begynner å bli bedre på medvirkning. Vi inviterer til fagspesifikke møter og har en nærmere dialog med turistnæringa».*

For planleggeren er det medvirkningsprosesser, slik de er beskrevet i Plan- og Bygningssloven som er det fremste verktøyet, og at planavdelingens handlingsrom i slike prosesser er begrenset av det. Planleggeren mener det vil være lettere for næringsavdelingen i kommunen å tilrettelegge for andre typer medvirkning, og at de har større rom for å inkludere innspill i arbeidet med reiselivsstrategien:

*«Heldigvis har Næringsetaten mer frihet til å ta kontakt med de som er på bakken. Vi kan selvfølgelig gjøre det, men vi har ikke kapasitet eller forankring til å gå den veien enda».*

De to folkemøtene jeg deltok på var gode eksempler på medvirkningsprosesser der jeg vil karakterisere det ene som vellykket, mens det andre mer eller mindre feilet i involveringen av deltakerne. For å ta det siste først, så var det et folkemøte som ble holdt på Rådhuset, arrangert av Tromsø kommunes Næringsetat og Visit Tromsø.

Folkemøtet bar preg av å være mer som et informasjonsmøte om hvordan kommunen og Visit Tromsø i samarbeid jobber for å utvikle Tromsø som bærekraftig reise-mål. Det var lagt opp til lange presentasjoner, med mye tall og statistikker, og alle spørsmålene ble spart til slutt. Problemet med dette var bare at til slutt ble det faktisk ikke tid til å svare på spørsmål likevel, og de spørsmålene som ble besvart var ikke de som tok opp de virkelig store utfordringene som f.eks. reiselivets innvirkning på klima- og miljøproblemene, eller innvirkningen på steder som ikke er dimensjonert for de store mengdene turister. Ringholm og Hanssen (2018:207) viser til at folkemøter lett kan få et rituelt preg, og at det er de samme som deltar og forløpet er forutsigbart. Jeg vil si at akkurat dette folkemøtet bar preg av dette, men fungerte likevel godt som arena for å vise frem informasjon om reiselivsstrategien og bærekraftssertifiseringa.

Det *andre* folkemøtet hadde et helt annet preg, selv om deltakerne fra kommunen og Visit Tromsø var de samme, og presentasjonene de hadde med seg var de samme, som på det andre møtet. Det som var forskjellig var arrangørene, lokasjonen og kanskje også *forventingene* til hva møtet skulle inneholde? Det var utviklingslaget i ei bygd som inviterte til møtet, på bakgrunn av de utfordringene de opplever på deres sted som følge av turismen. Kommunen og Visit Tromsø presenterte sine prosjekter, men det var likevel et slags «rollebytte» der innbyggerne fikk informere om *deres* opplevelser, og hva *de* ønsket og forventet at reiselivsutviklinga skulle gjøre for *deres* sted. Møtet fikk et mer «bottom-up»-fokus enn det andre møtet, som hadde et «top-down»-fokus. Jeg vet ikke hvordan innspillene fra disse møtene har blitt jobbet med i ettertid, men opplevelsen av involvering fra deltakerne var markant forskjellige! Dette viser hvordan designet av medvirkningen bør tilpasses den aktuelle konteksten og hvordan god medvirkning krever tilrettelegging (Ringholm og Nyseth, 2018:274).

## **Spenninger mellom bærekraftsmålene**

I kapittel 3 presenterte jeg Campbells modell «the planners triangle» (1996) som viser konfliktlinjene mellom dimensjonene i bærekraftig utvikling, og hvordan den triangulære modellen kan brukes til å navigere i konfliktene mellom økonomiske, økologiske og sosiale interesser i planprosesser. I dette avsnittet vil jeg diskutere hvordan spenninger mellom disse dimensjonene utspiller seg i planlegginga av ei bære-

kraftig reiselivsutvikling i Tromsø. I forrige kapittel (6) problematiserte jeg hvordan reiselivsstrategien og Visit Tromsøs handlingsplan bærer preg av å sette likhetstegn mellom utvikling og økonomisk vekst, og at dette er et tema som møter stor motstand i diskursene. Hvordan kan planene løse utfordringene med ei bærekraftig reiselivsutvikling når spenningene mellom det økonomiske vekst-paradigmet og de andre to dimensjonene virker uoverkommelige? Campbell argumenterer for at det å rette fokuset mot konfliktene mellom de økonomiske, miljømessige og sosiale interessene, og det å skape konflikter og debatter vil bidra til å gjøre idéen om bærekraft mer effektiv (Campbell, 1996:215). Fokuset på vekstparadigmets fordeler har fått en naturalisert posisjon, det blir mer eller mindre behandlet som en naturlov og en sannhet. Dette står i motsetning til de utfordringene en bærekraftig reiselivsutvikling møter (Viken 2016:40).

Bærekraftsbegrepet er for vagt slik at alle interesser, også de som vanligvis ikke anses for å være bærekraftige, kan ta del i visjonen om bærekraftig utvikling. Begrepet blir utvannet og står i fare for å rettferdiggjøre miljøskadelig virksomhet (Hofstad, 2018:208). En reiselivsaktør henter til dette når han sier:

*«Visit Tromsø har jo begynt å ta grep for å sile ut de som ikke driver ordentlig. De har begynt å sjekke om de som driver med transport både til sjøs og på land har alt av løyver og forsikringer og tillatelser i orden. Det synes jeg er bra og viktig. Men jeg synes også at det ikke har noe med bærekraft å gjøre. Det har jo bare med å gjøre at folk skal følge regler og lover».*

Handlingsplanen til Visit Tromsø kartlegger dagens status for bærekraftige praksiser i reiselivet, men kan det være en fare for at noen av praksisene som ikke er bærekraftige faktisk får passere som bærekraftig likevel? Det kan oppstå slike konflikter i de tilfellene det økonomiske vekst-paradigmet gis forrang fremfor de andre dimensjonene. Idealet er å oppnå balanse mellom de tre motstridende interessene økonomisk vekst, rettferdig fordeling av veksten, samt bevaring av økosystemet (Campbell, 1996:216). Ei av konfliktlinjene går mellom det økonomiske vekst-paradigmet og sosial likhet, der grensen defineres av skillet mellom private og felles interesser. Et eksempel på en slik konflikt kan være mellom Tromsø sentrum som attraktivt sted for lokalbefolkninga og næringene som tjener penger på turistenes aktiviteter i sentrum.

Prosjektlederen i Visit Tromsø forteller at dette er ei utfordring de er oppmerksomme på:

*«Det er viktig at vi bevarer Tromsøs identitet, det tror jeg mange er redde for. Det må ikke bli sånn at det bare er turister i sentrum. Samtidig sier mange av de som driver i sentrum at hadde det ikke vært for turistene, hadde jo sentrum vært dødt! Vi er i ei skjæring her som vi må finne litt ut av, denne tilpassinga».*

Den andre konfliktlinja er mellom økonomisk utvikling og miljøet, som går ut på å finne balansen mellom profitt og langsiktig forvaltning av naturressursene. Allemannsretten i Norge byr på en særskilt utfordring i denne konflikten. Det er ingen som kan hindre noen i å tjene penger på å selge naturopplevelser til turister, dette reguleres utelukkende av ansvarligheten og den tidligere nevnte moralske koden som eksisterer internt i næringa, og som forsterkes av planenes synliggjøring. Et av de konkrete tiltakene flere av aktørene snakker om, er at det ikke er nødvendig å opplyse turistene om loven om fri ferdsel. Prosjektlederen snakker om å legge på et filter til turistene for å bevare de naturområdene vi ikke vil ha trafikk i:

*«Vi trenger ikke fortelle alt, vi kan legge på et filter et sted. Et eksempel kan være å legge på et filter på kartene som oversettes til engelsk; alle turene trenger ikke tas med».*

Den tredje konfliktlinja er mellom sosial likhet og miljøet, men også denne konflikten påvirkes og styres av det økonomiske vekst-paradigmet. Den sosiale dimensjonen i bærekraftsbegrepet har f.eks. som mål *«å dekke grunnleggende behov, å kunne ta ut sitt menneskelige potensial, rettferdig eller lik tilgang til goder og ressurser, sosial kapital og sosial sammenheng, stedstilhørighet, medvirkning, helsefremmende og gode lokalsamfunn»* (Hofstad, 2018:213). Flere av disse målene henger jo faktisk sammen med økonomisk utvikling. Da blir spørsmålet hvordan det er mulig å få til økonomisk utvikling hvis bevaring av miljøet betinges av *minsket* økonomisk vekst?

Bærekraftsbegrepet og bærekraftig utvikling er altså preget av tvetydighet og spenninger, som det kan være vanskelig å håndtere i en planprosess. Men tvetydighet og spenninger kan også være dets styrke: det skaper rom for at ulike aktører kan engasjere seg og bidra i planleggingen med utgangspunkt i sine prioriteringer og verdier.

(ibid.:208). Spenninger og gnisninger mellom ulike interesser gir rom for å skape nye ideer og kreative løsninger (ibid.:209). Jeg kommer tilbake til hvordan et slikt perspektiv kan være en styrke for prosjektene i neste kapittel (8).

## **Alt kan ikke planlegges**

I dette kapitlet har jeg diskutert hvordan planer kan påvirke og endre våre handlinger, hvilke «faremomenter» planer kan stå overfor som svekker påvirkningskraften og hvordan spenninger mellom bærekraftsmålene dessverre ofte gir forrang til det økonomiske vekst-paradigmet, fordi denne tankegangen er så naturalisert at den nærmest behandles som en naturlov (Viken, 2016:40). Perspektivet som setter likhetstegn mellom utvikling og økonomisk vekst, passer ikke inn hvis man skal se destinasjoner som steder som består av lokalsamfunn. Disse bør jo undersøkes og forstås som steder folk bor på og føler tilknytning til, i en turisme- og næringskontekst, og ikke som steder for turisme og næringsutvikling i en lokalsamfunnkontekst? I diskursene om bærekraftig reiselivsutvikling er vekstparadigmet ofte gjemt, sammen med ideologiene og diskursene som ligger bak det (Viken, 2016:40). Alt dette er noen av utfordringene utviklinga av et bærekraftig reiseliv i Tromsø må forsøke å håndtere i planlegginga og strategiarbeidet! Men så er det faktisk også slik at alt ikke *kan* planlegges, og man har heller ingen garantier for at planene vil ende opp som planlagt. I et relasjonelt perspektiv gjør dokumenter noe med våre handlinger, og betydningen av de skapes i den spesifikke sosiale konteksten de virker i. Det betyr også at skapene av dokumentene ikke kan forutse alle betydningene dokumentene kan skape. Dokumenters handlingsrom er innvevd i en rekke kontekstuelle og institusjonelle forhold, som en enkelt aktør (som f.eks Tromsø kommune eller Visit Tromsø) ikke kan være herre over (Mik-Meyer, 2005:212).

Det er også vist at turistdestinasjoner endres på en ikke-lokal basis raskere enn noen gang (Saarinen, 2014:47). Det finnes mange eksempler på små steder som plutselig blir store turistattraksjoner, fordi et bilde, en artikkel eller video har fått stor popularitet i sosiale medier og spredd seg til hele verden i rekordfart. Joanna Lumleys nordlysjakt med BBC har jo som nevnt tidligere fått æren for den eventyrlige veksten Tromsøs vinterturisme har hatt siden serien gikk på lufta verden over i 2008. På den måten påvirker sosiale medier og andre markedskrefter på overlokalt nivå i

aller høyeste grad de praksisene som utspiller seg i reiselivet her i Tromsø-området. Selv om kommunen og Visit Tromsø har de beste planer og intensjoner for å ta kontroll over utviklinga, vil det alltid være andre mekanismer som også påvirker utviklinga, som vi ikke kan ha kontroll på her på lokalt nivå. Likevel kan det også være slik at lokale perspektiver og handlinger kan spille en viktig rolle i globaliseringsprosessen. Eksternt orienterte prosesser forhandles betydningen av og implementeres av lokale aktører, og blir på den måten også påvirket av det lokale (Saarinen, 2014:56). Globalisering er altså ikke enveiskjørt, ved at det kun er det globale som påvirker det lokale. Lokale aktører kan også bidra til globaliseringsprosessen og de lokale utfallene, og det er på denne måten reiselivsstrategien, handlingsplanen og reiselivsnæringa kan være med på å påvirke ei bærekraftig reiselivsutvikling i en større skala enn Tromsø og omegn.

## 8. Avslutning

I denne oppgaven har jeg sett på bærekraftig reiselivsutvikling i Tromsø-området som et relasjonelt fenomen. Jeg har undersøkt hvordan Tromsø kommune og Visit Tromsø har arbeidet med å utvikle planer og strategier for å få til ei slik utvikling, og jeg har sett på hvordan disse kan omsettes til handling. Dette har jeg gjort ved å først fokusere på hvordan betydningen av hva et bærekraftig reiseliv er, tolkes av de forskjellige aktørene som er involvert i, og/eller berørt av utviklinga. Deretter har jeg pekt på hvilke utfordringer aktørene opplever i tilknytning til å endre praksiser til mer bærekraftige. Til slutt i analysen har jeg forøkt å vise hvordan planer faktisk kan påvirke våre handlinger og hva som kan gjøre at planer ikke alltid påvirker handlinger på en ønsket måte. I dette avsluttende kapitlet vil jeg diskutere noen av styrkene, men også noen av svakhetene, ved den bærekraftige reiselivsutviklinga av Tromsø-området. Jeg gjør noen korte refleksjoner rundt hvordan planfaglige teori har inspirert undersøkelsene mine. Helt til slutt kommer jeg med noen forslag til «veien videre» for arbeidet med bærekraftig reiselivsutvikling.

### Styrker ved bærekraftig reiselivsutvikling

Det at reiselivet ikke har klare rammer og retningslinjer, er tvetydig og motsetningsfullt kan også være dets styrke. Det skaper rom for at ulike aktører kan engasjere seg og bidra i planleggingen med utgangspunkt i sine prioriteringer og verdier (Hofstad, 2018:209). Arbeidet med bærekraftig reiselivsutvikling i Tromsø er preget av mye optimisme og engasjement. Det er også mange stemmer representert i diskursen, både fra kommunen, reiselivsnæringa, andre næringer og lokalbefolkninga, som gir Tromsø kommunes reiselivsstrategi (2019) og Visit Tromsøs handlingsplan (2017) stor oppmerksomhet. Debatten om og oppmerksomheten rundt bærekraftsbegrepet vil kunne gi begrepet større påvirkningskraft (Campbell,1996). Måten reiselivsutviklinga engasjerer folk på vil derfor kunne føre til mer bærekraftige praksiser, ikke bare i reiselivet, men også i lokalbefolkninga. I følge prosjektlederen i Visit Tromsø er det en voksende etterspørsel fra turoperatørene å samarbeide med miljøsertifiserte bedrifter på destinasjonene. Dette kommer av at turistene blir mer opptatt av å være miljøbevisste, og søker seg til destinasjoner som har denne profilen. For Tromsø vil det være et konkurransefortrinn å være tidlig ute med en slik strategi. Det at bærekraftig reiseliv er så kommersielt interessant kan kanskje fungere som en

pådriver for mer bærekraftige praksiser og tenkemåter i kommunen generelt, da kan reiselivsutviklinga fungere som en motor og pådriver for endringer i samfunnet. Siden reiselivet er så gjennomgripende og synlig i lokalsamfunnet, skaper det engasjement. Reiselivsnæringa har ikke «råd» til at å få lokalbefolkninga og andre næringer mot seg. Dette kan være en måte det økonomiske vekst-paradigmet «reguleres» av den sosiale dimensjonen, da reiselivsnæringa i Tromsø er avhengige av å samarbeide med lokalbefolkninga for å kunne drive sine aktiviteter.

Villigheten til Visit Tromsø og Tromsø kommune for å ta i mot innspill er også en styrke ved prosjektene. Det samme kan sies om det gode samarbeidet mellom kommunen og næringa. Prosjektlederen i Visit Tromsø fortalte at prosessveilederen for bærekraftsmerkinga aldri hadde opplevd et så godt samarbeid mellom kommuner og destinasjonsselskap før. Visit Tromsø har i tillegg fokus på å samarbeide med de øvrige næringene i Tromsø for å skape aktivitet og liv i sentrum. Reiselivsbedriftene snakket også mye om at de ønsker mer samarbeid, dialog og kommunikasjon, ikke bare internt i reiselivet, men også med øvrige næringer, lokalbefolkning og kommunen. Den kompliserte og uoversiktlige situasjonen veksten i reiselivet kommer kanskje derfor også med noen muligheter for nye kommunikasjonsarenaer og samhandlingsformer?

Jeg vil også nevne den spesielle situasjonen med at reiselivet er ei næring som ønsker seg *mer* regulering! Dette gir kommunen en unik posisjon til å styre utviklinga i ei retning som tar vare på næringa, men også med et spesielt hensyn til behovene for kommunens innbyggere. Tromsø kommune har tatt tak i dette ved å utvikle strategien, og integrere reiselivsutviklinga i kommuneplanen ved neste rullering. Med økonomisk vekst i reiselivet, blir også argumentene sterkere for at det må tilrettelegges fra kommunens side. Administrasjonen får sterkere argumenter for at politikere skal godkjenne tilretteleggingstiltakene.

## **Utfordringer ved bærekraftig reiselivsutvikling**

Planer har evnen til å bevisstgjøre og synliggjøre utfordringer og konflikter, og muligheten til å foreslå tiltak for å overkomme disse. Men planer har også en begrensa og reduksjonistisk representasjon av kompleksiteten, mangfoldet, tvetydigheta og de



motstridende interessene som finnes i og rundt reiselivet i Tromsø-området. Jeg skal presentere noen av reduksjonene jeg anser som svakheter ved de to prosjektene jeg har fulgt.

Reiselivsstrategien og Visit Tromsøs handlingsplan har et sterkt fokus på byen. Visjonen i strategien er «Lokal tilhørighet i det urbane Arktis», som spiller på Tromsø som inngangsport til resten av regionen. Turistene skal ha tilgang til opplevelser i «ekstrem villmark» og samtidig nyte alle fasilitetene en «urban» by tilbyr. Kommunen har også fortetting og minimering av byspredning som planleggingsprinsipp. Selv om det er mange gode grunner til at det å hindre byspredning er positivt, kan det føre til en form for stedsblindhet når man betrakter omlandet som «villmark» og byen som «urban». De sosiale og kulturelle utfordringene reiselivet bringer med seg befinner seg også der ute i «periferien», som konseptualiseres, markedsføres og selges som lokasjoner for naturopplevelser. Kommunens svake tilstedeværelse og fokus på disse problemene kan skape avstand mellom kommunen som utvikler og bygdene som lokalsamfunn. Dette ser vi ved at mye av protestene kommer fra innbyggere i populære utfartssteder utenfor byen. En stedsblind planlegging mister det lokale av syne, og tar ikke hensyn til steders kvaliteter og dynamikkene som skaper disse (Nyseth, Førde og Cruickshank, 2018). Reiselivet som konsumenter av bygders kvaliteter vil også endre dynamikkene som former disse kvalitetene, og dermed også endre bygdens stedskvaliteter for de som lever sine hverdagsliv der.

Destinasjonsutvikling med fokus på omdømme og attraktivitet er også en form for stedsblindhet (ibid.:271). Den attraktive byen er ikke for alle, den er designet for de kjøpesterke gruppene. Reiselivet i Tromsø skal gjøres mer bærekraftig ved å tiltrekke seg kunder med større kjøpekraft, som legger igjen mer penger per døgn. Det legges opp til en vekst i reiselivet, som skal være bærekraftig, uten å gå på bekostning av det økonomiske. Løsninga er en såkalt «high yield - low impact»-strategi: *«Reiselivet skal rette sin markedsføring inn mot utvalgte målgrupper ut fra prinsippet «high yield - low impact», d.v.s. høy avkastning og lav miljøpåvirkning»* (NHO Reiseliv, 2017). I Tromsøs reiselivsstrategi kalles dette *«riktig opplevelse til riktig besøken- de»*, mens i Visit Tromsøs handlingsplan er det mer snakk om å tilby opplevelser og produkter av høy kvalitet. Både kommunens reiselivsstrategi og Visit Tromsøs hand-

lingsplan har en innebygd tanke om at de viktigste tiltakene for å få til en bærekraftig utvikling er å ha «mer av alt»; mer tilrettelegging, mer infrastruktur, mer profitt pr gjest, større flyplass o.s.v. Kommunen har samtidig uttrykt at det er den sosiale og kulturelle bærekrafta som er den viktigste, men har ikke tatt med noen betraktninger av hva mer av alt gjør med Tromsø som samfunn, eller hvilke sosiale implikasjoner det kan få. Dette gjør seg også gjeldene når man planlegger for å tiltrekke seg en spesiell type gjester, altså ikke flere gjester, men gjester som kan betale høye priser for opplevelsene. Hvilke sosiale implikasjoner får dette? Et prinsipp som driver prisene opp for turister, vil også drive prisene opp for de lokale. Å utvikle stedet som destinasjon har altså noen konsekvenser for stedet som lokalsamfunn. Utviklingsstrategier som har som mål å bevare en spesifikk stedsidentitet, setter steders mangfold i fare for utslettelse (Granås, 2014:89). Prosjekter for utvikling av destinasjoner er strategier som ikke bare definerer steder som turiststeder, men også som en spesiell type turiststed. På denne måten risikerer man at steder reduseres og homogeniseres, gjennom en spesiell måte å identifisere stedet på.

Den største mangelen ved begge prosjektene er at klima- og miljøhensynet ikke er problematisert på en konkret måte. Det har også vært en viss motstand mot å diskutere kommunens og Visit Tromsøs rolle som tilrettelegger for miljø- og klimafiendtlige praksiser, både på folkemøtene, frokostseminarer og i intervjuene. Det er riktig nok noen ting Tromsø kommune og Visit Tromsø ikke kan styre på lokalt nivå, som f.eks tilbud og etterspørsel i flymarkedet eller de globale trendene i reiselivsmarkedet. Men samtidig står det i reiselivsstrategien at den ventede veksten i reiselivet frem mot 2030 gjør at vi trenger en større flyplass for å kunne ha tilgjengelighet til markedene. Det er ønsket flere direkte ruter, gode flyforbindelser og større kapasitet på flyplassen for å få en fremtidig vekst i reiselivet (Tromsø kommune, 2019:4). Jeg savner en diskusjon om det er veien å gå, med tanke på klima? Dette ønsket er vel også en selvmotsigelse om man også sier at for at den økonomiske veksten skal være bærekraftig, må man ikke fokusere på å få flere gjester, men gjester som bruker mer penger? Hvis kapasiteten til flyplassen er nådd innen 2022, kunne det jo vært måte å regulere veksten på ved å si at denne flyplassen ikke skal være større. På samme måte har kommunen også mulighet til å regulere cruisetrafikken og utslippene forbundet med dette. Det er allerede etablert at gjestene fra denne typen turisme ikke

legger igjen de største summene i byen (Menon, 2018:30), jeg savner likevel en diskusjon som handler om noe annet enn hvordan man skal få cruiseturistene til å forbruke mer mens de er her! Er det ikke på tide å sette større krav til de som forurenser aller mest? Disse diskusjonene må også tas på lokalt nivå, og ikke overlates til nasjonale eller internasjonale nivåer å løse.

## **Et relasjonelt og kompleksitetssensitivt perspektiv**

Jeg har argumentert for at teoretiske perspektiver fra planlegging kan bidra til å forstå hvordan kommuner kan jobbe med å implementere planer for bærekraftig reiselivsutvikling. Med et relasjonelt og kompleksitetssensitivt perspektiv har jeg undersøkt hvordan betydningen av fenomenet bærekraftig reiseliv er under stadig forhandling i relasjonene mellom de forskjellige aktørene som involveres i reiselivets aktiviteter. Det er perspektiver som behandler fenomener som kontekstavhengige, og som tar hensyn til mangfoldet av meninger, interesser og handlinger som skapes i relasjonen mellom mennesker. En ambisjon om større sensitivitet overfor kompleksiteten i feltet kommer til uttrykk ved eksplisitt å være på jakt etter et mangfold av fortellinger og meninger, og fokusere på både imaginære og materielle aspekt ved hvordan steder kan gjøres som turiststeder (Førde, 2016:69).

Campbells (1996) modell kan hjelpe til med å identifisere og forstå hvordan konfliktlinjene mellom dimensjonene i bærekraftsbegrepet kan virke som barrierer for en bærekraftig utvikling. Det jeg også har reflektert mye rundt, er hvis man snur på det, og ikke tenker på disse linjene som konflikter, men som muligheter for endring, kan det skape nye idéer og kreative løsninger. Dette viser også Hofstad til i sine undersøkelser om bærekraftsbegrepets tvetydigheter og spenninger (2018). Da handler det om «å tørre å se problemene i hvitøyet», å være åpen for å diskutere konfliktene, og gå inn i de kontekstene som mangler rammeverk med en åpen innstilling for å finne nye veier å gå, å skape samhandlingsformer som ikke har vært tenkt på før. Da kan kommunen og destinasjonsselskapet som planlegger legge til rette for endring i praksis, uten å regulere. En slik tilnærming krever kommunikasjon mellom alle berørte parter, og jeg har argumentert for at det er i det relasjonelle beslutninger og handlinger skapes. Da er det også i det relasjonelle sosiale endringer i samfunnet skapes. Det er imidlertid utfordringer for en planlegger i kommunen å gjennomføre en rela-

sjonell og kompleksitetssensitiv tilnærming. Arbeidet med konkrete prosjekter har som regel knapt med tid, og det er urealistisk å forvente at planleggeren skal klare å involvere alle berørte parter tidlig i prosessene. Derfor er det i store prosjekter som reiselivsstrategien, med bred involvering og stor arbeidsinnsats fra alle parter, større endringer kan skje.

## **Forslag til «veien videre»**

For at prosjektene med bærekraftig reiselivsutvikling skal beholde sitt momentum, er det viktig å ta vare på positiviteten, engasjementet og stimulere diskursene og samarbeidet mellom aktørene. Det er nødvendig at Tromsø kommune og Visit Tromsø utviser en sensitivitet og omtanke for både næringa og lokalbefolkninga, fremfor å fokusere på destinasjonens omdømme og attraktivitet. Tromsø kommune vil bl.a. løse dette ved å «planlegge for de lokale og dimensjonere for de besøkende», noe som operasjonaliseres ved å ta hensyn til reiselivet i neste rullering av kommuneplanen. Det kan imidlertid være nødvendig å ta med seg fokuset på at et sted er mer enn hva som bygges der, hvordan byggingen finansieres, eller hvordan og hvem som bruker det (ibid.:270). Nyere forskning har vist til at plan- og bygningsloven ikke tar hensyn til sted som beholder av sosiale dynamikker, mangfold og kompleksitet. For at planlegging skal skape gode steder, må sted forstås som noe mer enn styring av arealbruken (ibid.). Planleggingen bør søke å ta vare på dynamikkene, tørre å gå inn i konfliktene og ta motsetninger og forhandlinger mellom disse på alvor.

Et siste spørsmål er om det finnes muligheter for ei utvikling som går i inngrep med det økonomiske vekstparadigmet? Arbeidet med bærekraftig reiselivsutvikling ser ut til å være fanget i vekstparadigmet. *«Bærekraftig utvikling betyr utnyttning av naturressurser for å stimulere en økonomisk aktivitet uten at dette overskrider bæreevnen til naturen og miljøet, som skal fortsette å produsere økonomisk aktivitet i fremtiden også»* (Mehmetoglu, 2007:123). I en slik definisjon blir det satt likhetstegn mellom bærekraftig utvikling og økonomisk vekst. Jeg argumenterer for at dette strider med bærekraftsprinsippene som skal strebe etter balanse mellom de 3 dimensjonene. For å få til en bærekraftig utvikling, som fører til endringer i praksis som møter klima og miljøproblemene vi står overfor, er det nødvendig med et paradigmeskifte.

## Litteraturliste

### Bøker:

Alvesson, Mats, Skjöldberg, Kaj (2009) (sec. ed.): «*Reflexive methodology - New vistas for qualitative research*». Sage publications ltd. London. ISBN 978-1-84860-111-6.

Everett, Eiris Larry og Furseth, Inger (2004): «*Masteroppgaven. Hvordan begynne - og fullføre*». Universitetsforlaget. oslo. ISBN 978-82-15-00684-0

Hillier, Jean (2007): «*Stretching beyond the horizon. A multiplanar theory of spatial planning and governance*». Routledge. London, New York. ISBN 13: 978-1-138-27521-8.

Miller, G. and Twining Ward, L., Bakker, M., Duka, T., Jack, E. and Tapper, R. (2005): «*Monitoring for a Sustainable Tourism Transition : The Challenge of Developing and Using Indicators*». Cabi. Wallingford. ISBN 0 85199 051 7.

### Artikler:

Aall, Carlo (2014): «*Sustainable Tourism in Practice: Promoting or Perverting the Quest for a Sustainable Development?* I tidsskriftet: «Sustainability». 2014, 6. 2562-2583.

Bramwell, Bill, Lane, Bernard, McCabe, Scott, Mosedale, Jan & Scarles, Caroline (2008): «*Research Perspectives on Responsible Tourism*». I : «Journal of sustainable tourism». Routledge. 16:3, 253-257

Campbell, Scott (1996): «Green cities, growing cities, just cities? Urban planning and the contradictions of sustainable development» I: Fainstein, Susan og DeFilippis, James (red) (2016): «*Readings in planning theory. Fourth edition*». John Wiley and sons, Ltd. West Sussex.

Førde, Anniken (2016): «Å studere turiststader: metodologiske refleksjonar». I: Viken, Arvid (red) (2016): «*Turisme. Destinasjonsutvikling*». Gyldendal akademisk. Oslo. ISBN: 978.82-05-46050-8.

Haaland, Hanne, Aas, Øystein (2006): «*Sertifisering: Miljøtiltak eller markedsføring?*» NINA rapport 144, 56 pp. Oslo/Lillehammer.

Hall, C. Michael (2010): «*Changing Paradigms and Global Change: From Sustainable to Steady-state Tourism*». I «*Tourism Recreation Research*», 35:2, 131-143, DOI: 10.1080/02508281.2010.11081629. Routledge.

Hofstad, Hege (2018): «Bærekraftig planlegging for framtida?» I: Hanssen, Gro og Aarsæther, Nils (red.) (2018): «*Plan- og bygningsloven - en lov for vår tid?*». Universitetsforlaget. Oslo. ISBN 978-82-15-03058-6.

Iversen, Nina M. og Bolann, Elin (2016): «Skidestinasjoner som merkevare og ders markedstilpasning. Case: Destinajon Myrkdalen». I: Viken, Arvid (red) (2016): «*Turisme. Destinasjonsutvikling*». Gyldendal akademisk. Oslo. ISBN: 978.82-05-46050-8.

Innes, Judith E. og Booher, David E. (2015): «*A turning point for planning theory? Overcoming dividing discourses*». I: «*Planning theory vol. 14(2)*» 195-213- Sage. Thousand Oaks, California.

Jóhannesson, Gunnar Thór og Lund, Katrín Anna (2017): «*Aurora borealis: Choreographies of darkness and light*». *Annals of tourism reseach* 63 (2017) 183-190. Elsevier LTD.

Järvinen, Margaretha (2005): «Interview i en interaktionistisk begrepsramme». I: Järvinen, Margaretha og Mik-Meyer, Nanna (red.) (2005): «*Kvalitative metoder i et interaktionistisk perspektiv. Interview, observationer og dokumenter*». Hans Reitzels Forlag. Danmark. ISBN-13: 978-87-412-0361-4. ISBN-10: 87-412-0361-5.

Mihalic, Tanja (2016): «*Sustainable-responsible tourism discourse e Towards 're-sponsustable' tourism*». I: «*Journal of cleaner production 111*» (2016) 461-470. Elsevier.

Mik-Meyer, Nanna (2005): «Dokumenter i en interaktionistisk begrepsramme». I: Järvinen, Margaretha og Mik-Meyer, Nanna (red.) (2005): «*Kvalitative metoder i et interaktionistisk perspektiv. Interview, observationer og dokumenter*». Hans Reitzels Forlag. Danmark. ISBN-13: 978-87-412-0361-4. ISBN-10: 87-412-0361-5.

Mik-Meyer, Nanna og Järvinen, Margaretha (2005): «Inledning: Kvalitative metoder i et interaktionistisk perspektiv». I: Järvinen, Margaretha og Mik-Meyer, Nanna (red.) (2005): «*Kvalitative metoder i et interaktionistisk perspektiv. Interview, observationer og dokumenter*». Hans Reitzels Forlag. Danmark. ISBN-13: 978-87-412-0361-4. ISBN-10: 87-412-0361-5.

Nyseth, Torill, Førde, Anniken og Cruickshank, Jørn (2018): «Fra attraktive steder til omtensksom by- og stedsutvikling - implikasjoner for planlegging?» I: Aarsæther, Nils, Falleth, Eva, Nyseth, Torill, Kristiansen, Ronny (red.) (2018): «*Plan og samfunn. System, praksis, teori*». Cappelen Damm Akademisk. Oslo. ISBN 978-82-02-58733-8.

Pan, Shu-Yuan, Gao, Mengyao, Kim, Hyunook, Shah, Kinjal J., Pei, Si-Lu, Chiang, Pen-Chi (2018): «*Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy*». I: «*Science of the Total Environment 635*» (2018) 452–469. Elsevier.

Ringholm, Torill og Nyseth, Toril (2018): «Medvirkning i demokratiske spenningsfelt». I: Hanssen, Gro og Aarsæther, Nils (red.) (2018): «*Plan- og bygningsloven - en lov for vår tid?*». Universitetsforlaget. Oslo. ISBN 978-82-15-03058-6.

Ringholm, Torill og Hanssen, Gro Sandkjær (2018): «Medvirkning i lokal planlegging». I: Aarsæther, Nils, Falleth, Eva, Nyseth, Torill, Kristiansen, Ronny (red.) (2018): «*Plan og samfunn. System, praksis, teori*». Cappelen Damm Akademisk. Oslo. ISBN 978-82-02-58733-8.

Saarinen, Jarkko (2014): «Transforming destinations: A discursive approach to tourist destinations and development». I: Viken, Arvid og Granås, Brynhild (red.) (2014): «*Tourism destination development. Turns and tactics*». Ashgate. Surrey. ISBN: 978-1-4724-1659-9.

Viken, Arvid (2014): «Destination discourses and the growth paradigm». I: Viken, Arvid og Granås, Brynhild (red.) (2014): «*Tourism destination development. Turns and tactics*». Ashgate. Surrey. ISBN: 978-1-4724-1659-9.

Viken, Arvid (2016): «Destinasjonsforskningens vitenskapsteoretiske forankring». I: Viken, Arvid (red) (2016): «*Turisme. Destinasjonsutvikling*». Gyldendal akademisk. Oslo. ISBN: 978.82-05-46050-8.

Nettsteder:

FN: <https://www.fn.no/Tema/Fattigdom/Baerekraftig-utvikling>. Hentet 8.5.2019.

FN/UNTWO: <https://www.fn.no/Om-FN/FNs-organisasjoner-fond-og-programmer/Verdens-turismeorganisasjon-UNWTO>. Hentet 8.5.2019.

GSTC: <https://www.gstcouncil.org/about/about-us/>. Hentet 8.5.2019.

Innovasjon Norge (2017): <https://www.innovasjon Norge.no/globalassets/0-innovasjon Norge.no/vare-tjenester/reiseliv/merket-for-baerekraftig-reiseliv/standard-for-baerekraftig-reiseliv.pdf>. Hentet 7.5.2019.

Innovasjon Norge/mer om merket for bærekraftig reiseliv: <https://www.innovasjon Norge.no/no/tjenester/reiseliv/merket-for-baerekraftig-reiseliv/>. Hentet 8.5.2019.

Innovasjon Norge/bærekraftig reiseliv: <https://www.innovasjon Norge.no/no/lukket/reiseliv/Baerekraftig-reiseliv/Prinsipper-for-et-baerekraftig-reiseliv/>. Hentet 26.2.2019.

Instagram: <https://www.instagram.com/visittromso/>. Hentet 13.5.2019.



iTromsø (14.6.2016): <http://www.itromso.no/nyheter/2016/06/14/Vinterturismen-har-skutt-i-været-12891412.ece>. Hentet 21.11.2017.

iTromsø (23.6.2015): <https://www.itromso.no/nyheter/article11235677.ece>. Hentet 5.8.2019.

iTromsø (18.1.2017): <https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=020013201701184bad2bf7b02a5afba8169348df8c8af0&serviceId=2>. Hentet 8.5.2019.

iTromsø (13.1.2019): <https://www.itromso.no/pluss/eksklusiv/2019/01/13/—Alle-som-driver-butikk-i-sentrum-sliter-18234766.ece>. Hentet 8.5.2019.

iTromsø (31.1.2019): <https://www.itromso.no/pluss/2019/01/31/Vil-ha-søndagsåpne-butikker-i-sentrum—Vi-må-ha-action-18372777.ece>. Hentet 8.5.2019.

iTromsø (19.3.2019): <https://www.itromso.no/meninger/2019/03/19/Allemannsretten-og-Friluftsloven-til-ny-vurdering-18696084.ece>. Hentet 8.5.2019.

Menon (2018): <https://www.menon.no/wp-content/uploads/2018-90-Økonomiske-ef-fekter-fra-reiselivet-i-Tromsø.pdf>. Hentet 7.5.2019.

Newdocs (2017): <https://www.newdocs.de/tourist-go-home/>. Hentet 7.5.2019

NHO Reiseliv (2019): <https://www.nhoreiseliv.no/vi-mener/barekraftig-reiseliv/>. Hentet 7.5.2019.

NHO Reiseliv (2017): <https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/b8ac6752ac3f463ebcc8ebb357121b07/veikart-barekraft.pdf>. Hentet 7.5.2019.

NHO Reiseliv/tall og fakta: <https://www.nhoreiseliv.no/bransjer-og-fakta/fakta-reiselivsnaringen/reiselivets-verdi/reiselivsnaringens-verdi/#part1>. Hentet 21.1.2019.

Nordnorsk debatt (25.1.2019): <https://nordnorskdebatt.no/article/ryktet-om-sentrum-sdoden>. Hentet 8.5.2019.

Regionalforvaltning: [https://regionalforvaltning.no/Startside/Velkommen.aspx?Ordning\\_Id=1285&Cookie=0](https://regionalforvaltning.no/Startside/Velkommen.aspx?Ordning_Id=1285&Cookie=0). Hentet 9.5.2019.

Stortinget (2007/2008): <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/stprp-nr-51-2007-2008-/id507558/sec8>. Hentet 8.5.2019.

Stortingets reiselivsmelding (2016/2017): <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-19-20162017/id2543824/>. Hentet 7.5.2019.

Tenk Tromsø: <https://tenktromso.no/om-prosjektet/#fancybox-1>. Hentet 15.5.2019.

Tromsø Havn: <https://www.tromso.havn.no/2018/01/cruise-i-vekst/>. Hentet 8.5.2019.

Tromsø Kommune (2019): [https://img8.custompublish.com/getfile.php/4385776.1308.tuujmluuaawzi/Reiselivsstrategi\\_\\_offentlig\\_ettersyn.pdf?return=www.tromso.kommune.no](https://img8.custompublish.com/getfile.php/4385776.1308.tuujmluuaawzi/Reiselivsstrategi__offentlig_ettersyn.pdf?return=www.tromso.kommune.no). Hentet 7.5.2019.

Tromsø kommune/møtereferat (2019): [https://img8.custompublish.com/getfile.php/4431531.1308.tsubmaulamatbb/Møtereferat\\_20190218.pdf?return=www.tromso.kommune.no](https://img8.custompublish.com/getfile.php/4431531.1308.tsubmaulamatbb/Møtereferat_20190218.pdf?return=www.tromso.kommune.no). Hentet 9.5.2019.

Visit Tromsø/Aktiviteter Sommer: <https://www.visittromso.no/no/bestill/se-og-gjore?filter=c%3D29535&page=6>. Hentet 8.5.2019.

Visit Tromsø/Nordlys: [https://www.visittromso.no/no/nordlys\\_hvorognar](https://www.visittromso.no/no/nordlys_hvorognar). Hentet 7.5.2019.

Visit Tromsø/Om oss: <https://www.visittromso.no/no/node/966>. Hentet 7.5.2019.

Visit Tromsø (2017): <https://ingerlise6.wixsite.com/barekraftig>. Hentet 7.5.2019.

Youtube: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=joanna+lumley+northern+lights](https://www.youtube.com/results?search_query=joanna+lumley+northern+lights). Hentet 7.5.2019.

## **VEDLEGG:**

Vedlegg 1: Intervjuguide

Vedlegg 2: Informasjonsskriv og samtykkeskjema

## **Intervju-/temaguide**

### Reiselivet i Tromsø: utviklingen og utfordringene

1. Hvordan vil du beskrive reiselivet i Tromsø/Tromsø som destinasjon?
2. Hvordan markedsføres destinasjonen, hva ønsker vi å selge?
3. Hva legger du i «et ansvarlig reiseliv»? Er dette et omforent syn i næringa?
4. Hva er utfordringene for Tromsø som destinasjon, spesielt med tanke på den voksende turismen?
5. Hvilke grep tas for å ansvarliggjøre reiselivsnæringen når det gjelder de langsiktige virkningene? (med tanke på f.eks infrastruktur, boliger, sårbar natur)

### Tromsø sentrums attraktivitet

1. Hvordan kan sentrum ivaretas slik at byen også er attraktiv for lokalbefolkningen?
2. Hvilke verktøy har kommunen og Visit Tromsø for å kunne gjennomføre handlingsplanen, og hvilke verktøy mener du mangler?
3. Hvilket fokus har dere på sosial bærekraft i dette arbeidet, og hvordan ser du for deg at det kan iverksettes?
4. Hva gjør veksten i reiselivsnæringa med Tromsø som by (visuelt, sosialt, kulturelt, økonomisk, miljømessig), og hva gjør den med sentrum som arena for lokalbefolkningen?
5. Hvordan kan reiselivsveksten innlemmes i de fremtidige planene for hvordan vi ønsker at Tromsø sentrum skal se ut, og for HVEM sentrum skal være?

### Sosial bærekraft og allemannsretten

1. Hva er utfordringene i forhold til kultur, identitet og sosial infrastruktur?
2. Hvordan kan vi hindre slitasje av naturgoder uten at det går på bekostning av allemannsretten?
3. Hvordan kan det sikres ressurser til en god stedsutvikling samtidig som allemannsretten beholdes? (Disse to spørsmålene er hentet fra reiselivsnæringen i Norges veikart for bærekraft)

4. Hvordan kan lokalbefolkningens interesser og rettigheter ivaretas når allemannsretten brukes til kommersielle formål?

### Prosjektet «Bærekraftig reisemål»

1. Kan du fortelle om prosjektets visjoner, og de langsiktige og kortsiktige målene?
2. Hvordan jobbes det for å øke andelen bedrifter som er involvert i destinasjonens bærekraftige utvikling av reisemålet?
3. Hvem er vanskelig, og hvem er lett å få med?
4. Har prosjektet møtt motstand eller skepsis? I så fall; av hvem, hvorfor og på hvilken måte?
5. Spørsmål om organisering, kompetanse og inspirasjon.
6. Ser dere til andre destinasjoner for inspirasjon, kompetanse og kunnskap om f.eks utfordringer? (eks. Barcelona, Reykjavik, Amsterdam, Lofoten?)
7. Er det utført en sårbarhetsanalyse av verneområdene? Tiltak?
8. Hva tror eller ønsker du arbeidet kan endre?

Vedlegg 2: Informasjonsskriv og samtykkeskjema.

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet

## ***Ansvarlig reiselivsutvikling i nord.***

### ***En studie av arbeidet med å gjøre Tromsø til et bærekraftig reisemål.***

#### **Bakgrunn og formål**

Prosjektet er min mastergradsoppgave i Samfunnsplanlegging og kulturforståelse ved UiT, Norges arktiske universitet. I masteroppgaven ønsker jeg å finne ut hvordan Tromsø som destinasjon arbeider for å oppnå Innovasjon Norges kvalitetsmerke «Bærekraftig reisemål». Jeg vil utforske hvordan begrepet «bærekraft» artikuleres og iverksettes i reiselivsutvikling, og på hvilken måte destinasjoner, steder eller byer skapes gjennom turismens mange praksiser. Hvordan kan vi møte utfordringene den raskt voksende turismen fører med seg, og hvilke verktøy har vi lokalt for å styre utviklingen i ønsket retning? Den sosiale dimensjonen har i mindre grad blitt diskutert og problematisert, derfor vil jeg ha et særskilt fokus på hvordan sosial bærekraft kan forstås i denne konteksten. Hva er utfordringene for Tromsø som voksende reiselivsdestinasjon? Hvordan kan sentrum ivaretas slik at byen også er attraktiv for lokalbefolkningen? Hvilke verktøy har kommuner og destinasjonsselskaper for å kunne gjennomføre handlingsplanen, og hvilke verktøy mangler? Hvilke grep kan Visit Tromsø og/eller Tromsø kommune ta for å ansvarliggjøre reiselivsnæringen når det gjelder de langsiktige ringvirkningene? Reiselivsnæringen i Norge er i stor grad samlet i ønsket om en bærekraftig utvikling, og har selv etterspurt en tydeligere inkludering av reiselivet i kommunenes planer. I Tromsø har man muligheten til å få til dette, gjennom arbeidet som nå gjøres.

#### **Utvalg**

Jeg ønsker å intervju personer som deltar i prosessen for å gjøre Tromsø til et bærekraftig reisemål, enten ved at de jobber eksplisitt med prosjektet, er en del av

de samarbeidende bedriftene, eller på andre måter er berørt av og har interesser av å følge denne prosessen og dens utfall.

### **Hva innebærer deltakelse i studien?**

Jeg vil gjennomføre intervjuer, samt deltakende observasjon. Samtalene vil i all hovedsak omhandle reiselivsutviklinga i Tromsø, og arbeidet med kvalitetsmerkingen av destinasjonen. Jeg vil bruke lydopptak ved intervjuer, og notater ved deltakelse på møter, turer, workshops eller andre relaterte arrangementer. Jeg vil også ta situasjonsbilder, men uten identifiserbare personer.

### **Hva skjer med informasjonen om deg?**

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. All data vil oppbevares på passordbeskyttet datamaskin bare jeg har tilgang til. Det er kun jeg og min veileder som skal se eller høre intervjuene og forskningsnotatene.

Alle deltakerene skal anonymiseres, men yrket ditt vil komme frem i publikasjonen og du vil på denne måten kunne identifiseres indirekte.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 15. Mai 2019: Alt innsamlet datamateriale skal anonymiseres ved prosjektslutt.

### **Frivillig deltakelse**

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, ta kontakt med:

Kristin Lindquist - tlf: 48250234 (masterstudent)

Anniken Førde - tlf: 77645464 (veileder, ansvarlig)

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD - Norsk senter for forskningsdata AS.



# Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

-----

(Signert av prosjektdeltaker, dato)