

Ruralt, kulturelt entreprenørskap
En studie av regional næringsutvikling i nordtrøndersk kontekst

Lektormaster i geografi

Kristine Rossbach Larsen

Veileder: Gjermund Wollan

Norges teknisk – naturvitenskapelige universitet

Fakultetet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse

Geografisk institutt

Våren 2015

Abstract

This thesis is organised as a case study of two rural local communities in Nord-Trøndelag, Inderøy and Frosta, and explores cultural entrepreneurship in a perspective of geographical local and regional development. The background for the thesis is the claim that the opportunities and limitations for entrepreneurship and innovation latently exists in space and place – and in people. In this thesis, to do research on cultural entrepreneurship in a rural Norwegian context, is to find out more about how one can use what is already in place of resources in new ways within cultural- and experience industries. This can provide part of the solution to difficult challenges with an economic stem, which the Norwegian society currently faces. An example of such a challenge is *What will we do when the oil runs out in Norwegian areas?* This thesis attempts to provide a nuanced reasoning which argues that such challenges must be met in different ways, and using what is already in place of resources alongside cultural entrepreneurship could be one of the ways in which to meet them. How such entrepreneurial ideas arise and develop in conjunction with motivation, collaboration and knowledge bases, as well as participants and structures, is the core of this thesis. On this basis, it has been particularly interesting to find out whether different aspects and experiences of the development of a successful cultural entrepreneurial project can be extrapolated and implemented on other conceivable cultural entrepreneurial development projects. For this reason, the most important keywords in this study are entrepreneurship, innovation, regional and local development and cultural- and experience industries. The analytical component of this thesis, and the results it discovered, demonstrates that knowledge sharing between cultural entrepreneurs is especially important in order to succeed with cultural entrepreneurship projects. There is also a need to develop a collaborative culture between the cultural entrepreneurs. In addition, the cultural entrepreneurs need to collaborate with the public sector, relevant organisations, and most important of all: The rural local community. Furthermore, the entrepreneurs need to be open and positive towards the rural local community, thusly contributing to a stimulating and innovative process in the community itself. This thesis is based on a qualitative study. The research challenges in this study refer to interpreting the statements of the informants as well as theoretical approaches. In other words, the challenges have lain in unifying real life with acknowledged theory, without making the research intersubjective. Thorough analytical work in the gradual-deductive inductive method

(stegvis-deduktiv induktiv metode) made this case study very interesting and educational work indeed, considering not only its thesis statement and research hypothesis, but also as an experience in doing research.

Forord

Denne masteroppgaven handler om en samfunnsutfordring, et tema og en næring jeg har interessert meg for lenge. For meg representerer denne oppgaven mange av mine faglige interesser og en verdifull erfaring. Kulturelt entreprenørskap og kultur- og opplevelsesnæringen er for meg nyskapende utvikling som gir ny giv i hele lokalsamfunn, og gjør dem spennende, fargerike og vel verdt å besøke. Dette har jeg prøvd å virkeliggjøre med et selvmalt bilde på oppgavens omslagsside. Rurale steder i dagens Norge står ansikt til ansikt med utfordringer, i ei tid hvor endring og utvikling skjer fort – og av og til brutalt. Jeg elsker norske bygder og interesserer meg for deres fortid, nåtid og ikke minst framtid. Denne framtida kan vi skape sammen – la oss ta hele landet i bruk!

Det er mange som fortjener en spesiell takk for hjelp og støtte med tanke på arbeidet i denne masteroppgaven. Først og fremst vil jeg takke informantene mine, som stilte opp med godt humør og åpne dører da jeg skulle ut i feltarbeid. Dernest ønsker jeg å takke veilederen min Gjermund Wollan, for hjelp, kommentarer og støtte. Det har vært en fryd å være student under dine vinger! Jeg vil også takke Regionalt Næringsfond for økonomisk støtte, noe som har kommet godt med i dette masteroppgavearbeidet. Simon fortjener en helt spesiell takk, for sine datakunnskaper, men også oppmuntring, skryt og tålmodighet – det setter jeg utrolig stor pris på. Martin og Anton skal takkes for sine fantastiske språkferdigheter og Kristine skal takkes for inspirasjon og motivasjon! Ellers vil jeg rette en takk til øvrig familie og venner som har støttet meg i arbeidet, det betyr mye.

For meg har det vært spennende, morsomt og ikke minst lærerikt å ta fatt på en slik masteroppgave, og jeg håper den kan inspirere, motivere og sette tankene i sving. God lesing!

Innholdsfortegnelse

KAPITTEL 1: INNLEDNING – BAKGRUNN, HENSIKT OG PROBLEMSTILLING .. 1

1.1 Oppgavens bakgrunn og tema	1
1.1.1 Min introduksjon – geografi, samfunnsproblemer og nye ideer	1
1.2 Oppgavens relevans og hensikt.....	3
1.2.1 Poenget med å skrive en oppgave om entreprenørskap i kultur- og opplevelsesnæringen	3
1.2.2 Entreprenørskapsfeltets «State of the art»	3
1.3 Forsknings spørsmål, ytterligere avgrensning og konkretisering	5
1.3.1 Oppgavens problemstilling og hypoteser	5
1.4 Oppgavens fagteoretiske forankring og fagfilosofiske posisjonering	8
1.4.1 Oppgavens plassering i økonomisk geografi.....	8
1.4.2 Oppgavens fagfilosofiske posisjonering	8
1.5 Oppgavens oppbygning.....	9
1.5.1 Masteroppgavens struktur og kapitler	9

KAPITTEL 2: GEOGRAFI – STEDET, ENTREPRENØRSKAPET, INNOVASJON OG OPPLEVELSES NÆRINGENE

10

2.1 Sted – teorier og begrep i geografien	10
2.1.1 Det mangfoldige stedsbegrepet og betydningen av «sted» i oppgaven	10
2.1.2 Samfunnsgeografien og stedsbegrepet – sen teoretisering, men sentralt begrep	11
2.1.3 Sted som «location»	12
2.1.4 Sted som «sense of place»	12
2.1.5 Sted som «locale»	13
2.1.6 Nyere debatter om stedsbegrepet og et relasjonelt stedsbegrep	134
2.1.7 Stedsbegrepet i denne oppgaven.....	15
2.2 Entreprenørskap – begrepet og dets innhold	17
2.2.1 Kapitalismen og entreprenørskapet – en introduksjon	17
2.2.2 Entreprenørskap - et historisk, men moderne begrep i ny drakt.....	18
2.2.3 Entreprenørskapsdefinisjonen i denne oppgaven	22
2.3 Innovasjon – hva er det?.....	22
2.3.1 Fenomenet innovasjon og begrepets innhold – kombinasjoner og logikk	22
2.3.2 Norsk innovasjonspolitik i sammenheng med innovasjonslogikk og regional utvikling	25
2.3.3 Eksogen og endogen innovasjon i regional utvikling	26

2.3.4 Innovasjon i denne oppgaven.....	27
2.4 Sentrale teoretiske begrep for oppgavens problemstilling: lokalsamfunn, nettverk, kunnskapstyper, aktører og strukturer – en redegjørelse	28
2.4.1 Ruralitet og lokalsamfunn – to sentrale begreper	28
2.4.2 Samarbeid, kompetanse, deltakere og strukturer.....	29
2.4.3 Nettverk – relasjoner, tillit og sosial kapital i entreprenørskapet.....	29
2.4.4 Kunnskapstyper og taus kunnskap – innovasjoner og læring	31
2.4.5 Aktører og strukturer på stedet.....	33
2.5 Entreprenøren, entreprenørskapstyper og kultur- og opplevelsesnæringene	34
2.5.1 Hvem er entreprenørene?	34
2.5.2 Hva kjennetegner nyskapende steder?	35
2.5.3 Entreprenørskapets tredeling – klassisk, sosialt og kulturelt	37
2.5.4 Kulturelt entreprenørskap i kultur- og opplevelsesnæringene – deltakelse og aktivitet	39
2.6 Teoretisk oppsummering.....	42
2.6.1 Oppgavens teoretiske grunnlag – sammenfattet.....	42
KAPITTEL 3: METODE – I TEORI OG PRAKSIS: KVALITATIV FORSKNINGSMETODE OG ETIKK I OPPGAVEN.....	44
3.1 Kvalitativ metode – hvorfor, hva og hvordan?.....	44
3.1.1 Kvalitativ metode – for å finne dype svar på det spesielle.....	44
3.1.2 Å utarbeide svar krever tilpassede forskningsmetoder – casestudie og forskningsdesign	45
3.1.3 Dybdeintervju og fokusgruppe som hovedmetoder i casestudiene	47
3.1.4 Observasjon som tilleggsmetode	47
3.1.5 Sekundærlitteratur og teoretiske tilnærminger.....	49
3.2 Forskeren i felt – subjektivitet og intersubjektivitet, etikk og forskerrollen 50	50
3.2.1 Subjektivitet og intersubjektivitet i kvalitativ forskning	50
3.2.2 Metodiske utfordringer.....	51
3.2.3 Forskningsetikk før, under og etter feltarbeidet	52
3.2.4 Forskningens kvalitet – reliabilitet, validitet og konseptuell generalisering ...	53
3.3 Praktisk gjennomføring og etterarbeid.....	55
3.3.1 Gjennomføring av feltarbeidet – erfaringer	55
3.3.2 Stegvis-deduktiv induktiv metode – analyse og drøfting av kvalitativt datamateriale	56
3.4 Metodisk oppsummering	57
3.4.1 Hovedpoeng fra kapitlet	57

KAPITTEL 4: EMPIRISKE RESULTATER OG SAMMENLIGNING – TO RURALE LOKALSAMFUNN I NORD-TRØNDELAG MED KULTURELT ENTREPRENØRSKAP 58

4.1 Resultatkapitelets oppbygging, mål og hensikt samt presentasjon av informantene 58

4.1.1 Kapitlets hensikt og oppbygging 58

4.1.2 Presentasjon av informantene 59

4.2 En sammenligning av Inderøy og Frosta – med øye for kultur- og opplevelsesnæringene 59

4.2.1 Inderøy 59

4.2.2 Frosta 61

4.2.3 En kontrast- og likhetssammenligning av lokalsamfunnene 64

4.3 Empiriske resultater knyttet til problemstillingen og forskningshypotesene 66

4.3.1 Motivasjonen for å starte opp og drive bedrift innenfor kultur- og opplevelsesnæringen 66

4.3.2 Kunnskap, kompetanse og personlige egenskaper i kulturelt entreprenørskap 67

4.3.3 Samarbeid og nettverk i kultur- og opplevelsesnæringen 70

4.3.4 Aktører og strukturer - lokalsamfunnet som ambassadør og samarbeidspartner 75

4.4 Oppsummering av de empiriske resultatene 79

4.4.1 Generell sammenfatning av empiri 79

KAPITTEL 5: ANALYTISK FORENING AV TEORI OG EMPIRI – MOTIVASJON, KUNNSKAP, SAMARBEID, LOKALSAMFUNNET OG ENTREPRENØRIELLE IDEER 80

5.1 Analysekapitels oppbygging, mål og hensikt 5.1.1 Oppsett 80

5.1.1 Oppsett 80

5.2 Empiriske resultater og teoretisk rammeverk – en drøfting 80

5.2.1 Motivasjon og drivkraft for kulturelt entreprenørskap – empiri og teori 80

5.2.2 Kunnskap, kompetanse og sosial kapital i empiri og teori 81

5.2.3 Samarbeid og nettverk i teori og empiri 84

5.2.4 Aktører og strukturer i teori og empiri – lokalsamfunnet i fokus 86

5.3 Stedsteoriens plass i empirien og sammenfatning av analytisk drøfting ... 88

5.3.1 Stedsteori og empiri – sammenhenger og sammenveving 88

5.3.2 Sammenfatning av drøftinger – motivasjon, kunnskap, samarbeid og lokalsamfunn 89

5.4 Utviklingen av kulturelt entreprenørielle ideer og konseptuell overførbarhet 91

5.4.1	Hvordan oppstår og utvikles entreprenørielle ideer?	91
5.4.2	Overførbarhet av erfaringer og aspekter mellom to entreprenørielle utviklingsprosjekter – Inderøy og Frosta.....	92
5.4.3	Generell konseptuell overførbarhet av erfaringer og aspekter mellom entreprenørielle utviklingsprosjekter – konsepter	93
5.5	Oppsummering av analysekapitlet	95
5.5.1	Sammenfatning og hovedpunkter fra kapitlet	95
KAPITTEL 6: AVSLUTNING – KONSEPTER OG ETTERTANKER		95
6.1	Oppgavens problemstilling og mål	95
6.1.1	Formål og hensikt.....	95
6.2	Konsepter og konklusjoner	96
6.2.1	Definisjoner og konklusjoner	96
6.2.2	Konseptuell overførbarhet – konsepter	97
6.3	Ettertanker og veien videre.....	99
6.3.1	Videre arbeid og forskning på kulturelt entreprenørskap i en rural kontekst... 99	
6.3.2	Til ettertanke.....	100
LITTERATURLISTE		103

Kapittel 1: Innledning – bakgrunn, hensikt og problemstilling

1.1 Oppgavens bakgrunn og tema

1.1.1 Min introduksjon – geografi, samfunnsproblemer og nye ideer

Geografi er et stort og mangfoldig fag. Det er et fag som har en fot i samfunnsfag, og den andre i naturfag (Holt-Jensen 2007). Vitenskapsfaget geografi har også svært mange retninger innenfor disse to hovedfeltene. Dette gjør geografi til et omfangsrikt, men helhetlig fag, som både har et samfunn- og naturperspektiv. Og det er nettopp denne hybridfunksjonen som gjør geografi så appellerende for meg. Jeg er sterkt interessert i flere av geografis retninger og metoder. Det er likevel ulike samfunnsproblemer som opptar mine faglige interesser sterkest. Dette har gjort meg interessert i økonomisk geografi, og i denne sammenhengen finner jeg entreprenørskap og innovasjon spesielt interessant. Det er flere grunner til dette, men en av de viktigste, er en av vår tids store utfordringer: *Hva skal vi gjøre når oljen tar slutt?* En ting er at olje- og gassforekomstene på norsk kontinentalsokkel vil ta slutt i relativt nær framtid. En helt annen ting er det at vi kanskje bør spise i oss vår egen dobbeltmoral og tenke mer og annerledes på miljø og klima enn det vi gjør i dag. Spørsmålet «hva skal vi gjøre når oljen tar slutt?» omhandler hele det norske samfunnet. Norge som nasjon trenger inntekter, folk trenger en jobb, en stabil økonomi er viktig, vi ønsker å opprettholde en god levestandard og et fungerende velferdssamfunn. Hvordan skal vi møte en slik utfordring i det norske samfunnet? Og det er nettopp her, i rota av dette store spørsmålet, vi trenger et geografisk perspektiv for å finne en løsning, eller en del av en løsning på dette spørsmålet. Det vil være nyttig å konkretisere at mulighetene og begrensningene i *rom* og *sted* kan ha mye å si for å etablere ny kunnskap og skape nye ideer.

Norge er et langstrakt og relativt tynt befolket land, hvor vi, til tross for en stadig økende sentralisering, fremdeles tar store deler av landet i bruk. Dette medfører ulike typer utfordringer for bedrifter og næringsutvikling, men gir også muligheter til å tenke nytt og annerledes. For å utnytte disse mulighetene i framtida, og samtidig klare å utvikle næringer videre, må bygdene ta tak. Mange eksempler har vist at de gjør det. Det finnes mange suksesshistorier, men det lykkes ikke for alle. I denne sammenhengen er nettopp entreprenørskapet essensielt. Å finne opp noe nytt, eller bruke det en har fra før på nye måter, kan gi et helt nye muligheter for utvikling. Et svært interessant aspekt ved disse mulighetene for utvikling, er *hvordan de faktisk har oppstått*. I denne sammenhengen finnes det mange

spørsmål det ville vært nyttig å utarbeide gode svar på: Hvilke aktører har hatt en sentral rolle? Hvordan har det næringskulturelle miljøet vært på ulike steder? Hvilken betydning har aktørens nettverk hatt i sammenheng med entreprenørskap? Hvilke kunnskapstyper eller -baser har vært dominerende og dermed viktig for entreprenørskap og innovasjon? Hvordan er lokalsamfunnet disse nye ideene har oppstått i organisert? Hva har lokalsamfunnet hatt å si for prosjektet? Dersom en klarer å arbeide fram gode svar på slike spørsmål, kan en videre se på om slike prosjekters erfaringer og handlinger har en *overføringsverdi*, eller er mulig å *generalisere*, til å ha betydning og gjøre seg gjeldene for andre prosjekter, som også ønsker å skape noe nytt. Hensikten med dette vil ikke være å generalisere kompliserte og sammensatte prosesser, men å se på om, og eventuelt hva, man kan lære av hverandres erfaringer og nyttiggjøre seg av dette i praksis.

Spørsmålene og utfordringene jeg har gitt meg i kast med over, er formidabelt store. I en masteroppgave vil det derfor være helt nødvendig å snevre inn temaet, for å gjøre oppgaven gjennomførbar. Entreprenørskap er et stort tema i seg selv, som kan deles opp i både klassisk, sosialt og kulturelt entreprenørskap. Det finnes også mange interessante prosjekter å se nærmere på, og som kan gi svar på kompliserte spørsmål. Jeg har valgt å se på to bygder i Nord-Trøndelag, hvor den ene bygda kan beskrives som et vellykket entreprenørskapsprosjekt, og som kan kategoriseres som kulturelt entreprenørskap og en kultur- og opplevelsesnæring – Den Gyldne Omvei i Inderøy kommune. I tillegg skal jeg se på kulturelle entreprenørskapsprosjekt i Frosta kommune, og om erfaringene som ble gjort i oppstartsfasen av Den Gyldne Omvei kan ha en form for overføringsverdi til Frosta og andre sammenlignbare lokalsamfunn. Her er det nødvendig å presisere at oppgaven vil vektlegge kulturelt entreprenørskap og kultur- og opplevelsesnæringen spesielt. Forskjellene på kulturnæring, opplevelsesnæring og kreative næringer vil bli gjort tydelig rede for i oppgavens teorikapittel. Min masteroppgave fokuserer, som gjort rede for i denne introduksjonen, på store spørsmål med en økonomisk grunntone, og vil omhandle kulturelt entreprenørskap i kultur- og opplevelsesnæringen i en rural norsk samfunnskontekst.

1.2 Oppgavens relevans og hensikt

1.2.1 Poenget med å skrive en oppgave om entreprenørskap i kultur- og opplevelsesnæringen

Som bakgrunns- og temakapitlet over skisserer, er det store spørsmål og framtidige utfordringer som har motivert meg til å skrive en masteroppgave om kulturelt entreprenørskap og kultur- og opplevelsesnæringen i Trøndelag. Oppgavens hensikt vil være å se på hvordan samfunnet kan stå litt bedre rustet til å takle utfordringer framtida har å by på. Dette skal jeg gjøre ved å undersøke om erfaringer fra et kulturelt entreprenørskap på et sted kan ha en overføringsverdi til et annet prosjekt, slik at flere utviklingsprosjekter kan lykkes.

Overføringsverdi er i denne sammenhengen en type generalisering, og handler om hvorvidt forståelsen som kommer fram i en konkret studie har relevans for andre situasjoner eller studier. Dette skal jeg beskrive nærmere senere i kapitlet og i oppgavens metodedel.

Opplevelser og kultur er noe et land som Norge – langt nord med høye fjell, dype fjorder, gamle tradisjoner og ny teknologi – kan bidra med, også etter oljens tidsalder. Vi bor i et eksotisk land, hvor det fremdeles er mulig å oppleve så godt som urørt natur med et rikt dyreliv. Her kan en også oppleve fascinerende kulturlandskap, trivelige mennesker samt nye og gamle kulturer på et ruralt sted. Oppgaven vil derfor romme både regional utvikling og næringsøkonomiske aspekter, knyttet til entreprenørskap, innovasjon og stadig utvikling i rurale strøk. Oppgaven er relevant fordi den omhandler ei næring som har tatt tak i noe som fantes fra før, men likevel utviklet noe nytt. Det er ikke snakk om høyteknologiske nyvinninger, men omstruktureringer, nye tanker og måter å utvikle allerede eksisterende eller latente ressurser på. Dette er interessant i et geografisk samfunnsperspektiv, men også i et næringsperspektiv. For å konkretisere dette ytterligere, samt å gi en forståelse av hvordan oppgavens innhold svarer til hva det er nødvendig å forske på, trengs en kort gjennomgang av entreprenørskapsfeltets «state of the art».

1.2.2 Entreprenørskapsfeltets «State of the art»

Entreprenørskapsfeltet er stort, og forsket på av flere profesjoner i lang tid (Swedberg 2000, Mitra 2012). Men det betyr på ingen måte at feltet er ferdig utforsket, snarere tvert imot. For å illustrere hvordan denne mastergraden posisjonerer seg i henhold til feltets forskningsbehov, vil jeg nevne noen resultater fra Maria Therese Norn (m.fl. 2011) sin undersøkelse av hva man trenger å forske mer på innenfor entreprenørskapsfeltet. Norn (m.fl. 2011) legger blant

annet vekt på metodologiske aspekter ved entreprenørskapsforskningen, og spesielt behovet for å kombinere kvalitative og kvantitative undersøkelser, såkalt metodetrianglering. Denne masteroppgaven vil fokusere på flere typer kvalitative metoder, teorifortolking og litteraturanalyse. Det er også behov for mer empirisk forskning kombinert med en tverrfaglig tilnærming. Geografifaget er godt egnet i en slik forbindelse, fordi faget ser natur- og samfunnsprosesser i sammenheng. Det er også behov for en tydeligere praksisorientering, noe denne oppgaven vil følge opp ved å forske på konkrete prosjekter på et lokalt geografisk nivå. Denne oppgaven representerer empirisk forskning og vil henvende seg til en praktisk virkelighet i feltarbeidet. I tillegg kreves det en finjustert kontekstuell tilnærming til hvordan entreprenørlige ideer blir til og utforskes, samt å kunne se politikktforming i lys av dette (Norn m.fl. 2011). Denne masteroppgavens kjerne er nettopp å se på hvordan slike ideer oppstår og utvikles, og svarer i så måte godt med tanke på forskningsbehov. Studiet vil bli organisert som en kontekstuell analyse eller en bred casestudie av de to allerede presenterte lokalsamfunnene, og det praktiske feltarbeidet vil knytte teori og empiri sammen. Foss i Spilling (2008) skriver at offentlige og private institusjoner assistanse av entreprenører er en relativt utforsket side ved nettverksforskning i entreprenørskapsprosessen. Denne oppgaven vil ha fokus på både aktører og strukturer hva gjelder nettverk og kulturelt entreprenørskap. Foss skriver også at for å forstå kompleksiteten i entreprenørskapsprosesser bør man inkludere etablereres egne erfaringer og refleksjoner rundt entreprenørskapet, spesielt hva angår nettverk. Feltarbeid med sikte på dybdeintervju, vil være en av denne oppgavens sine metoder og forhåpentligvis svare godt til dette. Ut ifra dette, er hensikten med denne masteroppgaven godt forankret i flere av entreprenørskapsfeltets forskningsbehov.

Når det kommer til tidligere forskning med spesiell relevans for denne masteroppgaven, er det sentralt å nevne at det er foretatt studier om Den Gyldne Omvei i flere sammenhenger tidligere. Dette gjelder spesielt tidligere masteroppgaver ved Geografisk institutt, NTNU (Olsen 2004). Med tanke på Frosta er det ikke kjent for meg at det er gjort lignende studier. Det er heller ikke gjort sammenligningsstudier eller konseptuelt generaliserende studier av de to lokalsamfunnene tidligere. I denne studien er det betydningsfullt å gjøre bruk av anerkjent teori, kvalitative metoder og forholde seg til empiriske resultater. Forskningsutfordringer som for eksempel fortolking og intersubjektivitet vil derfor stå sentralt i oppgavens metodekapittel. Det er viktig å forstå at entreprenørskap blir undersøkt i mange ulike miljø, både politisk, praktisk og forskningsmessig. En stor utfordring i denne sammenhengen, er å finne en god operasjonell definisjon av begrepet entreprenørskap og andre relaterte begrep. I

denne oppgaven vil teoridelen kaste lys over hva entreprenørskap er, i en økonomisk geografisk kontekst, og ut ifra dette definere begrepet. Oppgaven vil også presentere og definere andre relevante og nærliggende begrep. På grunnlag av denne korte redegjørelsen, plasserer denne masteroppgaven seg godt inn i tema det er nødvendig med mer forskning på når det kommer til entreprenørskap, og forholder seg derfor til forskningsbehov innenfor feltet.

1.3 Forskningsspørsmål, ytterligere avgrensning og konkretisering

1.3.1 Oppgavens problemstilling og hypoteser

I utgangspunktet er det ikke sikkert det finnes aspekter ved Den Gyldne Omvei som har overføringsverdi eller er mulig å generalisere til andre entreprenørskapsprosjekter i det hele tatt. For å kunne utarbeide håndterbare svar på det jeg ønsker å finne ut av, er det helt nødvendig å se på om erfaringer og handlinger fra Den Gyldne Omvei har en overføringsverdi til et konkret lokalsamfunn eller et mulig prosjekt, nemlig Frosta. Oppgavens overordnede mål er å se på om utvalgte trekk ved de konkrete casene kan settes inn i en videre teoretisk sammenheng, som også er relevant for andre studier. I tillegg til empiri vil altså studiet være teoretisk inspirert, og gi en generell forståelse av fenomenet som studeres. Dette kalles konseptuell generalisering, og gjennom oppgavens teoretiske og empiriske rammeverk vil casene bli satt inn i en videre sammenheng (Tjora 2012). Det er derfor jeg i utgangspunktet har valgt å se på om prosessen bak Den Gyldne Omvei har overføringsverdi til Frosta kommune, og et entreprenørskapsprosjekt på Frosta. Dette vil konkretisere og sammenfatte *hvilke* aspekter i en komplisert prosess som eventuelt kan være nyttig for andre prosjekter. Enkeltindivider, stedspesifikke strukturer eller egenskaper vil være vanskelig å sammenligne eller sette opp mot hverandre i verdi, mens betydningen av nettverk, aktører og struktureres interaksjon og kunnskapstyper og -baser som er tatt i bruk, vil være enklere å få et godt bilde av. Det er altså to lokalsamfunn hvor det søkes etter kunnskap, og målet er at resultatene fra disse casestudiene skal kunne settes i teoretisk sammenheng og gi en mer generell forståelse av fenomenet som studeres. Oppgaven vil på et generelt grunnlag kunne gi en pekepinn hvilke utfordringer og mulige løsninger som gjør seg gjeldene i oppstarten av kultur- og opplevelsesnæringer i Trøndelag. På grunnlag av dette bakteppet, ønsker jeg å undersøke følgende spørsmål:

1. Kan et entreprenørskapsprosjekt lære av et andre entreprenørskapsprosjekt – eller er prosessen helt unik?

Bygdene som det forskes på har geografisk nærhet, tilhører samme fylke og har likheter og forskjeller det er mulig å sammenligne.

2. Hvor viktig har kontekstuelle forhold, samt nettverk og lokal kunnskap vært?

Dette må ses i sammenheng med entreprenørskapsteori: hva betyr mest i starten av et entreprenørskapsprosjekt og hvorfor.

Ut ifra dette, vil min problemstilling i denne masteroppgaven være følgende:

Finnes det erfaringer eller aspekter ved et vellykket entreprenørskapsprosjekts oppstart og utviklingsarbeid som har overføringsverdi til andre lignende entreprenørielle utviklingsprosjekter?

Vellykket entreprenørskapsprosjekt: Inderøy – Den Gyldne Omvei

Et mulig entreprenørskapsprosjekt/utviklingsprosjekt: Frosta

For å understreke at dette er store kulturelle entreprenørskapsprosjekt som har vært preget av og preges av komplekse prosesser, har jeg også utarbeidet noen forskningshypoteser, som skal underbygge problemstillingen min og gjøre arbeidet mer strukturert. Dette bygger opp rundt Swedbergs (2000) følgende tre perspektiver om hva samfunnsvitenskapene undersøker når det kommer til entreprenørskap:

1. Hva entreprenørene gjør (how)
2. Årsaksforholdene bak entreprenørskapet (why)
3. Effektene av prosjektet og entreprenørskapet (what)

I denne masteroppgaven er disse perspektivene særlig relevante, fordi de bidrar til å utarbeide spørsmål som det vil være mulig å finne svar på. Samtidig hjelper de også til med å holde en god tekstur på forskningen, og gjøre store spørsmål strukturerte og mer spisset. På grunnlag av dette, er mine forskningshypoteser underlagt problemstillingen følgende:

a. *Hva var motivasjonen bak å satse på kultur- og opplevelsesnæringer i Inderøy og Frosta (why)?*

b. *Hva har følgende begrep hatt for utviklingen av prosjektene (how)?:*

- *Nettverk og relasjoner*
- *Kunnskapstyper/baser og taus kunnskap*
- *Aktører og strukturer*

c. *Hvilken effekt har prosjektene for de respektive lokalsamfunnene i dag (what)?*

Oppgaven er ut ifra dette, inspirert av påstanden: Mulighetene og begrensingene for entreprenørskap og innovasjon finnes latent i rom og sted – og i menneskene. Grunnen til at jeg har valgt å se på Den Gyldne Omvei og Inderøy mot Frosta, er som nevnt fordi dette er to bygder i Nord-Trøndelag som kan settes opp mot hverandre og sammenlignes på en god måte. Dessuten har både Frosta og Inderøy prøvd å utvikle bygdene næringsmessig, med satsning på alt fra bolyst-prosjekter til mer innovative gruppearbeider i kommunene (Stjørdals-Nytt 2014). Etersom de to bygdene er lokalisert i samme fylke, og med bare en times bilkjøring som avstand, er det lett å peke på både likheter og forskjeller ved å bruke sammenlikning som metode. Hensikten med dette vil ikke være å gjøre en detaljrik sammenligningsstudie av de to lokalsamfunnene, men snarere en introduksjon av to lokalsamfunn i samme region. Dette vil gjøre det enklere å forstå grunnlaget for at et prosjekt som har lyktes i et lokalsamfunn, mens den andre bygda har prøvd å få til noe tilsvarende – uten å lykkes så langt.

Ut ifra redegjørelsene over, vil jeg i denne masteroppgaven arbeide med eventuelle konseptuelt generaliserbare erfaringer og kunnskap i en norsk, rural, kulturell entreprenørskapssammenheng, med den hensikt at flere utviklingsprosjekter skal kunne lykkes. For å gjøre dette konkret og håndterbart heller enn å generalisere kompliserte prosesser, har jeg valgt å se på et vellykket prosjekt og lokalsamfunnet der, opp mot et annet lokalsamfunn og et eventuelt prosjekt. Ved hjelp av empiri, teoretiske tilnærminger og en generell forståelse av det som studeres, vil fenomenet bli sett i en større sammenheng med relevans også for andre studier.

1.4 Oppgavens fagteoretiske forankring og fagfilosofiske posisjonering

1.4.1 Oppgavens plassering i økonomisk geografi

Det er viktig å konkretisere hva økonomisk geografi er og hvordan denne masteroppgaven plasserer seg i forhold til økonomisk geografiske perspektiv. På mange måter kan økonomisk geografi betegnes som studier av den romlige fordelingen av økonomisk aktivitet og ressurser, og hvordan denne fordelingen endrer seg over tid - og hvorfor (Holt-Jensen 2007, Isaksen & Asheim 2008, Spilling 2008). Økonomiske geografer arbeider mye med å forstå hvorfor enkelte områder i verden, og innad i enkelte land, har spesielt nyskapende økonomi. Innenfor økonomisk geografi skiller man gjerne mellom to perspektiver: relasjonell og evolusjonær økonomisk geografi. Jeg skal ikke gå dypt inn på disse, men kort beskrive forskjellen mellom de to perspektivene og ut ifra det forklare denne oppgavens ståsted. Relasjonell økonomisk geografi vektlegger betydningen av sosial interaksjon, nettverk og kunnskapsoverføring (Spilling 2005). Her er samspillet mellom aktører og strukturer viktig. Interaksjon og relasjon står i fokus når det forskes. På den andre siden vektlegger evolusjonær økonomisk geografi betydningen av utvikling, kontinuitet og historie (Mitra 2012, Isaksen & Asheim 2008, Spilling 2005). Retningen har derfor en diakon tilnærming, og legger stor vekt på historien. Likevel må relasjonell økonomisk geografi og evolusjonær økonomisk geografi beskrives som komplementære retninger, som både kan knyttes sammen og har flytende overganger. Denne oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål relaterer seg direkte til nettverk, kunnskapsoverføring og kompleksiteten mellom aktører og strukturer. Det er derfor nødvendig å presisere at denne oppgaven er nært knyttet til relasjonell økonomisk geografi, men evolusjonære trekk vil også bli behandlet. Årsaken til dette er at disse to perspektivene sammen legger et godt og bredt grunnlag for å forstå økonomisk aktivitet i tid, rom og sted i en geografisk kontekst.

1.4.2 Oppgavens fagfilosofiske posisjonering

Oppgavens teorikapittel er preget av anerkjente teorier om sted, entreprenørskap, innovasjon, kunnskapsbaser og -typer, nettverk og aktører og strukturer. I tillegg vil andre relevante begrep bli kort gjennomgått. På grunn av denne relativt omfangsrike teorien, som tar for seg alt fra mangfoldige og diffuse forståelser til mer konkrete definisjoner og begrep, er det nyttig å kort gjøre rede for oppgavens fagfilosofiske ståsted i tillegg til den fagteoretiske forankringen. Poststrukturalismen er her sentral, fordi denne fagfilosofiske tilnærmingen ser

verden som et produkt av dynamiske nettverk og aktører, hvor strukturer og aktører både muliggjør og begrenser aktivitet og handling i et dualistisk forhold (Hubbard m.fl. 2005). Dette knytter seg direkte opp mot aktører og strukturer slik jeg undersøker det i denne oppgaven, nemlig med tanke på mulighetene og begrensningene for utvikling av entreprenørielle ideer. Kunnskapstyper og -baser er sentralt i oppgavens problemstilling, og ser på kunnskap i en poststrukturell kontekst: kunnskap er noe relasjonelt som skapes i en prosess subjekter imellom, men også mellom subjekter og objekter (Hubbard m.fl. 2005). Poststrukturalismen hevder også at ingenting er statisk, men heller i konstant utvikling (Hubbard m.fl. 2005:85), hvilket kan knyttes opp mot ulike tilnærminger av stedsbegrepet. Dette kommer jeg nøye tilbake til i oppgavens teoridel. Poststrukturalismens fokus på stadig endring og relasjonelle prosesser mellom både subjekter og objekter gjør det sosiale aspektet tydelig.

Et annet perspektiv som også kommer fram i denne masteroppgaven, legger vekt på nettverk og menneskers egenskaper og evner til samarbeid. Slik posisjonerer oppgaven seg også mot sosialkonstruktivisme, som hevder at vår verden er sosialt konstruert gjennom samspill og interaksjon med andre (Hubbard m.fl. 2005, Holt-Jensen 2007). Vår virkelighetsforståelse blir stadig endret og formet av opplevelser, erfaringer og situasjoner som gjør at vi endrer og utvikler oss. Mennesket er tenkende og reflektert og besitter en unik forståelse av sine omgivelser basert på mentale prosesser (Hubbard m.fl. 2005). Fagfilosofisk vil masteroppgaven på grunnlag av redegjørelsen over posisjonere seg poststrukturalistisk, men med sosialkonstruktivistiske trekk.

1.5 Oppgavens oppbygning

1.5.1 Masteroppgavens struktur og kapitler

Denne masteroppgaven består av seks delkapitler. Det første kapitlet skisserer som vist over oppgavens bakgrunn, relevans og avgrensning med problemstilling. Det andre kapitlet redegjør for oppgavens teoretiske grunnlag, hvor både stedsteori, entreprenørskapsteori, innovasjonsteori og kultur- og opplevelsesnæringene vil bli gjennomgått. Kapitlet setter teoriene i sammenheng med hverandre og legger grunnlaget for forskningen i oppgaven. Hvilke begrep og teoretiske vinklinger som er særlig relevante for oppgaven, vil bli løftet fram. I kapittel tre, vil metodene for innhenting av datamateriale og kvalitativ metode gjort rede for. De metodiske prosessene som er relevante for denne oppgaven er dybdeintervju,

observasjon, fokusgruppe og litteraturanalyse. Kapitlet vil også forklare konseptuell generalisering og analyseverktøyet stegvis-deduktiv induktiv metode. I tillegg vil kapitlet drøfte etiske problemstillinger ved oppgaven, og se på forskerens rolle i en slik sammenheng, både subjektivt og intersubjektivt. Kapittel fire vil starte med en presentasjon av Frosta og Inderøy, hvor det også vil bli gjort en kort sammenligning av disse to lokalsamfunnene. Videre vil dette kapitlet være et resultatkapittel hvor resultatene fra forskningen blir lagt fram. Her vil den nye kunnskapen bli systematisk kategorisert, før det i kapittel fem er klart for å sette disse resultatene inn i et teoretisk, analyserende og drøftende perspektiv. Det siste kapitlet, kapittel seks, vil være et oppsummerende og konkluderende kapittel, som også vil vise til nødvendig videre forskning innenfor oppgavens tema.

Kapittel 2: Geografi – stedet, entreprenørskapet, innovasjon og opplevelsesnæringene

2.1 Sted – teorier og begrep i geografien

2.1.1 Det mangfoldige stedsbegrepet og betydningen av «sted» i oppgaven

Når en omtaler «sted» i dagligtale, er det på grunn av sammenhengen, språket og situasjonen lett å forstå hva vi mener med begrepet. Men dette bygger også oppunder at stedsbegrepet er kompleks og diffust, og derfor benyttes på mange forskjellige måter. Slik blir begrepet «sted» benyttet både til å omtale konkrete geografiske områder, men er også i bruk på mer abstrakte måter, som for eksempel når vi snakker om «å dra et sted» eller «å være i hans sted» (Førde m.fl. 2012:12). I denne sammenhengen benytter vi også stedsbegrepet på ulike geografiske nivåer. Vi snakker om spesifikke steder i form av en bestemt butikk, en by eller til og med deler av verden, som «Vesten» eller «Syden». Felles for alle disse måtene å gjøre bruk av stedsbegrepet på, er at det fylles med en eller annen form for romlig innhold eller kontekst. Dette er som beskrevet over knyttet til dagligtale, men stedsbegrepet er også flertydig og stort i en geografisk faglig sammenheng (Hubbard m.fl. 2005, Castree 2009, Berg & Dale 2009). Ulike stedstilnæringer har utviklet seg over tid og blitt mer komplekse i tråd med geografifagets utvikling, som generelt sett henger sammen med samfunnsendringer. Det blir derfor ofte komplisert når stedsbegrepet teoretiseres og analyseres på vitenskapelige grunnlag: «*Place is among the most complex of geographical ideas*» (Castree 2009:153). Slik blir

muligheten for forvirring stor, og det oppstår mange ulike definisjoner av ett begrep. Et «sted» kan være noe fysisk og naturgitt, eller noe subjektivt og mentalt som defineres av menneskene. I denne oppgaven vil stedsbegrepet bli gjort rede for i en samfunnsgeografisk sammenheng. Det vil også bli drøftet hvilken tilnærming til stedsbegrepet denne oppgaven vil legge til grunn, og hvorfor. Hensikten med dette er å vise at ulike tilnærminger og teorier om «sted», er relevant for entreprenørskap, regional forskning og utvikling.

2.1.2 Samfunnsgeografien og stedsbegrepet – sen teoretisering, men sentralt begrep

Selv om geografene i lang tid har hatt fokus på regioner og lokalsamfunn, ble ikke tilnærminger og definisjoner av stedsbegrepet teoretisert før på 1970-tallet. «Sted» ble ansett som noe allment og lett forståelig, og på grunnlag av dette ikke nødvendig å avgrense eller konkretisere faglig (Berg & Dale 2009, Førde m.fl. 2012). Ofte ble begrepet i faglig sammenheng brukt som synonym til flere andre begreper, blant annet rom og region. Dette er på mange måter litt spesielt, fordi både rom og region ble debattert som begreper, og det ble diskutert fram tilnærminger og teorier uten at stedsbegrepet ble gjenstand for det samme. Samtidig ble «sted» ansett som noe relativt statisk, en bakgrunnsramme heller enn noe dynamisk og utviklende. Slik ble «stedet» enkelt avgrenset – det var prosessene og strukturene som var interessante, ikke «stedet» i seg selv (Førde m.fl. 2012).

På 1970-tallet var det humanistiske geografer som først utarbeidet teorier som tydelig skilte «sted» (place) fra «rom» (space) (Hubbard m.fl. 2005). De vektla det menneskelige aspektet ved stedsbegrepet, som tidligere ikke hadde blitt redegjort for i geografien. Dette førte til at «sted» nå også kunne oppfattes som noe subjektivt og som en opplevelse. På slutten av 1980-tallet utarbeidet Agnew (1987) en forståelse av at det i geografisk litteratur ble brukt tre hovedtilnærminger til stedsbegrepet (Berg & Dale 2009). For det første var sted vektlagt som en *lokalisering* (location). Denne tilnærmingen la vekt på «sted» som et spesifikt fysisk område, som danner rammene for ulike typer aktivitet. For det andre ble den følelsesmessige tilnærmingen som de humanistiske geografene sto i bresjen for, løftet fram. Denne *opplevelses- og følelsesmessige* dimensjonen av «sted» (sense of place) vektla nettopp menneskenes opplevelser og følelser knyttet til sted. Og for det tredje ble også stedet som *kontekst for hverdagslige sysler og sosial samhandling* (locale) skissert som en egen stedsteori. Disse tilnæringsmåtene har utviklet seg, og løfter fram ulike måter å forstå «sted» på i en geografisk sammenheng. Videre vil jeg utdype forskjeller og likheter mellom

disse tre ulike teoriene og gjøre rede for hvilken forståelse av stedsbegrepet denne oppgaven om entreprenørskap vil legge til grunn.

2.1.3 Sted som «location»

«Location» er en tilnæringsmåte til stedsbegrepet som betrakter stedet utenfra. Her forstås «sted» som en bakgrunnsramme, det vil si de ytre, fysiske og materielle omgivelsene til økonomiske og sosiale prosesser. Begrepet har tradisjonelt vært mye brukt i økonomisk geografi, og da spesielt i forbindelse med lokaliseringsteorier (Holt-Jensen 2007, Berg og Dale 2009). I denne sammenhengen vurderes ulike lokaliseringsfaktorer opp mot næringsvirksomheten på stedet. Slike faktorer kan for eksempel være naturressurser som jernmalm og kull, men også arbeidskraft, infrastruktur og markedsforhold. Slik blir «location» en beskrivelse av synlige egenskaper på et sted, og forklarer det som skjer på stedet, på grunnlag av dette (Berg & Dale 2009). Et slikt teoretisk perspektiv på «sted» er aktuelt også i dag. Naturgrunnlaget og kvantifiserbare karaktertrekk må fremdeles tas med i en helhetlig betraktning av stedsbegrepet. Innenfor denne forståelsen av stedsbegrepet har det også kommet til nye betraktninger, hvor en ser på steder som omkoblingspunkter («switching points») i en større global sammenheng eller i nettverk (Castree 2009). Slik sett kan en tenke på steder som gjensidig avhengige av hverandre og knyttet sammen, mens de fremdeles er forskjellige, fordi de responderer ulikt på globale prosesser. Og det er nettopp dette paradokset, at steder er sammenbundet, men samtidig unike, som gjør koblingen til hverandre mulig. Castree (2009) hevder at forskjelligheten mellom stedene blir tydeligere og bedre vedlikeholdt, desto mer sammenknyttet stedene blir. Det er derfor et utvilsomt poeng at «location» som begrep er nyttig for å forstå «sted» i en kompleks, global verden. I entreprenørskapssammenheng, vil lokaliseringsforståelsen av stedsbegrepet knyttes opp mot ressurser, kostnad- og markedsforhold som er viktige for entreprenørene. Dette retter søkelyset mot rammebetingelser for etablering av drift, og støtter oppunder den tradisjonelle tilnærmingen til sted som lokalisering.

2.1.4 Sted som «sense of place»

Denne hovedforståelsen legger vekt på det indre og subjektive, altså den menneskelige opplevelsen, av sted. Som skrevet tidligere, var det humanistiske geografer som utarbeidet denne tilnærmingen på 1970-tallet, og her bør Relph (1976) og Tuan (1974, 1977) sine

arbeider nevnes. «Sted» blir definert som følelser og mening individer knytter til det, i forhold til blant annet «rom». Dette kan beskrives som en fenomenologisk tilnærming til «sted», hvor «sted» blir sett på som et opplevd fenomen (Berg & Dale 2009). «Stedet» kan derfor ikke eksistere uten menneskelig erfaring og forståelse. Denne tilnærmingen har også et eksistensielt aspekt, hvor tilknytning til «sted» er essensielt. Slik blir «sted» og stedstilknytning en sentral del av det å være menneske, og også for identitetsforståelse: «*People are their place and place is its people*» (Relph, 1976:37). Individer og grupper tolker omgivelsene de møter i sine liv ut ifra personlige erfaringer og egne vinklinger, og dette gir en relasjon mellom «sted» og mennesker. Menneskers konkrete praksis er viktig for hvordan de forstår sine omgivelser, og møte mellom mennesker og omgivelser må forstås som aktiv praksis og ikke passiv tolkning. Slik handler menneskene på stedet ut ifra hvordan de opplever det. Det er altså menneskenes oppfatninger som må studeres, dersom en skal få kunnskap om hvordan man velger å handle på forskjellige steder (Berg & Dale 2009, Førde m.fl. 2012).

De humanistiske geografene på 1970-tallet har senere blitt utsatt for en del kritikk. Som blant annet Berg & Dale (2009) redegjør for, bærer forståelsen av «sense of place» preg av et subjektivistisk problem: individene studeres løsrevet fra strukturene de er en del av, og dette gjør noe av tilnærmingen utilstrekkelig. I tillegg ble det hevdet at det finnes *en sann stedsforståelse*, noe nyere teoribidrag ikke støtter opp om. Her blir heller utvikling og endring over tid, både hva gjelder individets oppfatninger og erfaringer drøftet. Slik er identiteter stedsbaserte, men ikke stedbundne (Castree 2009). På grunnlag av dette, er det fremdeles både aktuelt og nyttig å se på hvordan mennesker forholder seg til sted som «sense of place», men det er viktig å tenke dynamisk heller enn statisk når det kommer til erfaringer og opplevelser av sted: «*The thoughts and feelings that people have towards places are every bit as real and material as places themselves*» (Castree 2009:163). I entreprenørskapssammenheng, kan «sense of place» også knyttes direkte opp mot stedstilknytning og entreprenørens lokaliseringvalg. Entreprenørene fortolker og bruker stedet aktivt, og har opparbeidet seg følelser og erfaringer på stedet som har betydning for entreprenørskapet.

2.1.5 Sted som «locale»

Sted som sosial kontekst, eller «locale», er den tredje og siste stedstilknytning som Agnew (1987) beskriver. Denne forståelsen beskrives som intersubjektiv fordi den inneholder et

interaksjonselement mellom mennesker og sted: «*Locales refer to the use of space to provide the settings of interaction in turn being essential to specifying its contextually*» (Giddens 1984:118). «Locale» betegner et sted hvor individers aktiviteter krysser hverandre i tid og rom. Begrepet er hentet fra sosiologen Anthony Giddens, og «sted» må i denne sammenhengen forstås som noe som formes igjennom sosial praksis (Berg & Dale 2009). «Locale» beskriver dermed hvordan sosialt hverdagsliv og samhandling mellom aktørene og stedet nettopp skaper sted. Her finnes det koblinger til strukturer, fordi «locales» styres av både uformelle og mer formelle rammer, selv om de også endres av de aktivitetene som foregår der. Strukturer må her forstås som begrensninger av menneskelig handling, samtidig som de er et resultat av nettopp dette. Strukturenes dualitet blir her et praktisk begrep.

Anvendelse og praksis i kontinuerlig aktivitet blir nøkkelord for å forstå hvordan sted som «locale» fungerer. «Locale» har også vært framtrødende i feministisk forskning fra 1990-tallet, som ønsker å synliggjøre og problematisere en tilsynelatende «naturlighet» mellom kjønn og steder. Hensikten er å vise hvordan stedene og individene er gjensidig konstruerende (Førde m.fl. 2012). Her blir «locale» mer befestet mot å omfatte forholdet mellom det lokale og globale, i tillegg til den tradisjonelle begrepsfestingen mot hverdagsliv og sosial interaksjon. Globalisering forsterker som nevnt tidligere ulikheten mellom steder, fordi ulike steder vil reagere forskjellig på globale prosesser. «Locale» har ut ifra dette blitt en forståelse av stedsbegrepet som ikke bare tar for seg hverdagsinteraksjon og relasjon mellom menneskene og sted, men også større prosesser i samfunnet. Med tanke på entreprenørskap, vil dette bygge opp under at lokalkultur og sosial kontekst har mye å si for entreprenørskap, samtidig som entreprenørene selv er med på å påvirke stedet.

2.1.6 Nyere debatter om stedsbegrepet og et relasjonelt stedsbegrep

I takt med samfunnsutviklingen og globaliseringsprosesser, har jeg over vist at de tre tradisjonelle hovedforståelsene av «sted» har forandret og utviklet seg. Hovedtrenden er at det i nyere stedsforskning legges stor vekt på dynamiske og åpne steder og hvordan dette må tas med i betraktningene av hva sted faktisk er. Ettersom globaliseringsprosesser tolkes ulikt på forskjellige steder blir tredelingen av stedsbegrepet stadig utvidet. I «location»-sammenheng blir steder ansett som porøse, «porous places», fordi prosesser utenfra også påvirker det enkelte sted. I forbindelse med «sense of place» tilnærmingen, tas «glocal identities» med i teorieringen, noe som beskriver hvordan steder reagerer på globale impulser, og hva dette har

å si for vår oppfatning av stedet og identitetsfølelse. Globale prosesser får ulike lokale responser, og innenfor «locale»-perspektivet er dette en del av den nåværende debatten. Utfordringen i den nyere stedsbegrepsdebatten ligger i følgende: «*How can places remain different at a time when they're more interconnected – indeed – independent – than ever before?*» (Castree 2009:154).

En forsker som har hatt stor betydning på dette området, er Doreen Massey (Hubbard m.fl. 2005, Førde m.fl. 2012). Hun argumenterer for et relasjonelt stedsbegrep, hvor det poengteres at steder er både åpne, dynamiske, gjensidig avhengig og konstruert av mennesker og hverandre. Massey foreslo faktisk et slikt stedsbegrep for over 20 år siden, og har i dag bred støtte i internasjonal stedsforskning (Førde m.fl. 2012). *Møtested* er et presist og godt begrep i denne sammenhengen, hvor det relasjonelle får fokus heller enn det geografiske stedet. For å forstå hvor dynamisk og åpent et slikt møtested er, kan begrepene sammenkasthet, «throwntogetherness» og flyktighet gi en god pekepinn. Her kan en argumentere med at bevegelse gjør stedet til en hendelse (event). For å konkretisere dette, kan en bruke naturen som eksempel: Naturen forandrer seg over tid, og den geologiske historien forteller oss at dette tar lang tid. Mens andre naturfenomener, som planter og dyr i bevegelse, viser at det slett ikke trenger å være tidkrevende for å få forandring på et sted (Førde m.fl. 2012). Det er viktig å få fram at menneskelige handlinger og relasjoner har virkning på stedet her og nå. Slik blir «sted» en hendelse uten faste punkter, men som foregår i flere lag, både tids- og relasjonsmessig. Strukturelle økonomiske prosesser vil derfor gi ulike utsalg på forskjellige steder. Slik blir ikke steder mer like, men mer ulike. Viktigheten av kontekst er tydelig her, og dette kan overføres til økonomiske prosessers utvikling og dynamikk, som foregår imellom menneskene og stedet. Et relasjonelt stedsbegrep er derfor aktuelt også innenfor entreprenørskapsforskningen.

2.1.7 Stedsbegrepet i denne oppgaven

Over har jeg sett på de tre tradisjonelle tilnæringsmåtene til stedsbegrepet i geografi, men også sett på nyere teorier og betraktninger rundt hva «sted» kan forstås og fortolkes som. Det er viktig å presisere at disse forståelsene av stedsbegrepet i de fleste sammenhenger må anses som komplementære heller enn konkurrerende. De tre hovedforståelsene har ingen skarpe skiller, men heller flytende overganger. De omfatter ulike dimensjoner og vinklinger: materialitet, praksis og opplevelse. Det vil derfor være nyttig å se på tilnærmingene i

sammenheng, ettersom de sammen bygger opp rundt en helhetlig forståelse av «sted» (Castree 2009, Berg & Dale 2009, Førde m.fl. 2012).

I en stedsanalyse eller et forskningsprosjekt om sted og stedsutvikling, vil derfor valg av hovedforståelse av stedsbegrepet, være avhengig av både tema og problemstilling. I denne oppgaven som handler om entreprenørskap, vil det være nødvendig å bruke et samlet stedsbegrep for å forstå og utarbeide kunnskap om sammensatte situasjoner og prosesser. Oppgaven har en klar økonomisk geografisk undertone, og sted som *lokalisering* vil derfor være aktuelt. En slik vektlegging av lokaliseringsfaktorenes viktighet for entreprenøren, støtter opp om entreprenøren som en mer eller mindre «economic man». For å forstå at entreprenørskap er mer komplekst, er det viktig å se på andre viklinger av stedsteorien også i denne oppgaven. Entreprenørens *følelser, opplevelser og erfaringer* med stedet vil ha noe å si for hvorfor hun eller han tar akkurat disse valgene. Tilknytning og identitetsskaping er viktig for hvordan mennesker velger – eller lar være å velge – hvordan man skal tenke for å utvikle et sted. Også den hverdagslige *dynamikken på et sted*, og de sosiale interaksjonene kan ha mye å si. Dette kan i sin tur være viktig for å forstå hvordan nettverk og relasjoner mellom både sted og mennesker henger sammen, noe en må kunne anse som svært relevant for nyskaping og næringsliv. Det er også sentralt å ta hensyn til at entreprenørene er en del av konteksten på stedet, og derfor kan endre det. Slik vil sted som kontekst være anvendbart i entreprenørskapssammenheng. Jeg vil også bruke det relasjonelle stedsbegrepet. Steder er åpne og dynamiske og derfor selvfølgelig også i forandring og utvikling. Dette betyr ikke at steder blir mer like, kanskje heller det motsatte. I denne sammenhengen er det viktig å være bevisst de relasjonelle prosessene, og hva de har å si for næringsutvikling. Sted, relasjonelt sett, er en del av aktivitetene på stedet, og derfor også en del av økonomiske prosesser og økonomisk dynamikk.

Redegjørelsen over viser at denne oppgavens tilnærming til stedsbegrepet være preget av et fokus på det relasjonelle og praktiske, men også på lokalisering. Sted er utvilsomt et relevant begrep å gjøre rede for i forbindelse med en oppgave som tar for seg entreprenørskap og nyskaping i en regional, rural kontekst, også fordi oppgavens problemstilling tar utgangspunkt i to bestemte lokalsamfunn. Stedsperspektivet og geografiens stedsteori kan bidra til entreprenørskapsforskningen ved å vise at sted har betydning for entreprenører og entreprenørskap som fenomen: entreprenørskap finner sted. Entreprenørskap er denne oppgavens hovedbegrep, og er allerede nevnt mange ganger. Hva er entreprenørskap, og hva

gjør dette fenomenet så interessant?

2.2 Entreprenørskap – begrepet og dets innhold

2.2.1 Kapitalismen og entreprenørskapet – en introduksjon

Dagens globale økonomi er dominert av en kapitalistisk tankegang. Kapitalismens hovedprinsipp er at det på et mer eller mindre liberalt verdensmarked blir skapt tilbud og etterspørsel som driver hverandre framover (Kenwood & Lougheed 1999). Det kapitalistiske systemet har opp gjennom historien vist seg å medføre visse sykluser, med opp- og nedgangstider, dominert av både radikale innovasjoner og ulike varer og tjenester, som for eksempel kull, damp og olje (Kenwood & Lougheed 1999, Misa 2004). Krise blir avlastet av oppgangstid, utvikling og modernisering før stagnasjon og tilbakegang fører til en ny krise. En slik krise gjør at nye ideer er nødvendig for å få en positiv respons i økonomien. Dette skjer naturligvis ikke av seg selv. Endrede behov i markedet og med tanke på etterspørsel gjør at det kreves pågangsmot, vilje og engasjement for å drive utviklingen av dette systemet, og det er nettopp her entreprenørskap og innovasjon kommer inn. Entreprenørskap kan derfor beskrives som en positiv respons på krise (Spilling 2005). Hvorfor disse syklusene forekommer, skal jeg komme tilbake til.

Mange av teoriene som er utviklet om kapitalisme og økonomiske sykluser, er utarbeidet for lenge siden. «Lenge siden» er et upresist begrep, men betyr i denne sammenhengen at teoriene ble skrevet på både 1700- og 1800-tallet. Et eksempel på dette kan være den nyklassiske økonomen Adam Smiths teorier om kapitalismens sykluser og forskjellige lands økonomi i boka «Wealth of Nations» fra 1776, hvor regional utvikling var basert på tre uavhengige faktorer: kapital, arbeidskraft og teknologi, altså eksogen vekstteori (Kenwood & Lougheed 1999). I nyere økonomiske teorier er bildet av de kapitalistiske syklusene og vekstteorien nyansert, og handlingsmønsteret for å respondere på kriser har endret seg i takt med globaliseringsprosesser. Mulighetene for positiv vekst før globaliseringen satte inn for fullt, besto altså i å jobbe fram frisk kapital i det rammede området. I dag er økonomien mer sammensatt, og gir flere muligheter til kapitalvekst. Et aktuelt og godt eksempel på dette, er hvordan responsen på et lunkent marked har vært i Norge etter finanskrisen og økonomiproblemene i EU de siste årene. I stedet for å skape kapital, blir den flyttet til andre markeder. For å øke kapitalen i de økonomiske krisene vi har opplevd den siste tida, har

nettopp dette ofte vært en kjapp, enkel løsning: Verdiene blir flyttet til positive marked andre steder i verden, heller enn å jobbe fram ny, frisk kapital (Amdam m.fl. 2010).

La meg understreke at dette *ikke* er det hele og fulle bildet – og det er nettopp det som er interessant. Det blir også skapt nye varer og tjenester, nye ideer får utspring. Og det er denne delen av utviklingen som er spesielt interessant, hvordan nye varer og tjenester skapes i samfunnet. Det kanskje mest spennende er hvilke prosesser som skal til for å utvikle nettopp dette. Her fungerer fremdeles økonomiske teorier og det utvikles, utarbeides og skapes nye verdier, men enda viktigere – også nytt håp i ei utfordrende tid. Det er dette som er entreprenørskap og innovasjon! Slik blir entreprenørskap og innovasjon en viktig del av den økonomiske utviklingen. Å la entreprenørene få en sentral plass i norsk økonomisk utvikling blir derfor svært viktig. For eksempel beskrev økonomen Adam Smith, som nevnt over, i boka «The Wealth of Nations» fra 1776, hvordan et lands kapital er arbeidsstokken, det antallet mennesker som jobber fram nye, friske penger (Kenwood & Loughheed 1999). Slik blir arbeidet som blir lagt ned i entreprenørskap og innovasjon betydningsfullt for en nasjons økonomi i en kapitalistisk verden.

2.2.2 Entreprenørskap - et historisk, men moderne begrep i ny drakt

Det er mange måter en kan tilnærme seg en definisjon på begrepet entreprenørskap. Dette har blitt gjort av samfunnsvitere, sosiologer, økonomer og andre akademiske felt i lang tid (Swedberg 2000, Mitra 2012). Avsnittet over viser til at entreprenørskap er noe som har med nyskaping og utvikling å gjøre, noe som skiller seg ut fra noe annet, og fører til noe nytt. For å gjøre dette mer håndgripelig kan en se nærmere på ordet «entreprenør». Ordet har fransk opprinnelse, og består egentlig av to ord: «entre», som betyr «mellom» eller «trenge seg på» og «prendre», som betyr «fange» eller «gripe» (Sundbo 1995). Begrepet ble brakt inn i det engelske språket av den britiske filosofen og økonomen John Stuart Mill (1806-1873), men det er den franske filosofen og sosiologen Gabriel Tarde (1843-1904) som kan karakteriseres som innovasjonens og entreprenørskapets første store teoretiker (Sundbo 1995, Swedberg 2000). Entreprenørskap handler om å trenge seg på og gripe muligheter, dersom vi skal forstå beskrivelsen av begrepet over bokstavelig. Litt mer konkret, handler entreprenørskap om at noen er kreative og tar initiativ til noe nytt: Å kombinere ressurser eller gjøre ting på nye måter slik at dette gir økonomisk utbytte (Spilling 2008).

Ut ifra dette forstår vi at entreprenørens handlinger fører til at noe blir annerledes. Spørsmålet er om konsekvensene av disse handlingene fører til kontinuitet eller endring i økonomien. Entreprenører har opp gjennom historien blitt ansett som både *iverksettere* eller reparatører og *endringsagenter* eller «destroyer». I den østerrikske skole, med økonomiske teoretikere som blant annet Israel Meir Kirzner (1930-), ble det hevdet at entreprenørene handler rasjonelt og oppretter likevekt i økonomien. Slik ble entreprenørens gjerninger forankret som iverksettende, og handlingene førte til en utviklende kontinuitet. Nyklassiske økonomer som Leon Walras (1834-1910) så på økonomien som et system som stadig oppnådde balanse ved at økonomiske aktører reagerte på impulser utenfor det økonomiske systemet, slik som befolkningsvekst og nye oppfinnelser.

En av de mest innflytelsesrike tenkerne på entreprenørskapsfeltet, også for økonomisk geografi, var økonomen, embetsmannen, matematikeren og samfunnsanalytikeren Joseph Schumpeter (1883-1950) (Swedberg 2000, Spilling 2008). Han tilhørte den østerrikske skole (Mitra 2012), men brøt etter hvert med deres teorier om entreprenøren som iverksetter. På grunn av sin tverrfaglige bakgrunn, var han i stand til å nærme seg entreprenørskapet fra flere vinkler. Hans tverrfaglige orientering representerer en ny økonomisk teori med både økonomiske, historiske, psykologiske og sosiologiske trekk. Han mente at rådene økonomiske teorier som de nyklassiske økonomene og den østerrikske skole representerte, var for statiske – og ikke kunne gi gode svar på økonomisk *endring*, og dermed også *hvorfor* det oppstår økonomiske sykluser. Schumpeter så heller på entreprenøren som en *endringsagent*. Han utviklet en moderne og ny forståelse for økonomisk geografi og en evolusjonær tilnærming, som viser at økonomien forandres endogent og sprangvis mellom kriser. Dette betyr altså at de økonomiske syklusene påvirkes av ulike endringer innenfra. Slik endres økonomien i takt med prosesser som skjer endogent og over tid (Spilling 2008, Mitra 2012). Entreprenørene bidro i denne sammenhengen til kvalitativ endring, og entreprenørene var viktige enkeltindivider. Schumpeter så på entreprenøren som den sentrale drivkraften i økonomien. I ytterste konsekvens, ville entreprenørens handlinger føre til kreativ destruksjon. Kreativ destruksjon kan best forklares som en «økonomisk revolusjon», hvor entreprenørskapet bidrar til innovasjoner som utkonkurrerer det bestående næringslivet, med store sosiale konsekvenser som slagside: arbeidsledighet og fattigdom (Mitra 2012). Grunnlaget for bedrifter blir borte, og ressursene brukes i nye sammenhenger.

Senere utviklet Schumpeter teoriene sine rundt de store foretakene, og hvordan de jobbet for å fremme utvikling. Dette representerer mindre fokus på individuelle entreprenører, og mer fokus på teknologi, planlegging, organisasjon og ledelse. Innovasjonene var nå flyttet fra de enkelte entreprenørene til foretak som fokuserte på forskning og utvikling i egen virksomhet og i bedriftens nettverk. Orienteringen i teorien er mer systemisk enn tidligere (Spilling 2008). Det kapitalistiske systemet med de individuelle entreprenørene ble et offer for sine egne innovasjoner, ved at de store foretakene økte markedskonsentrasjonen – en form for kreativ destruksjon. Utover 1980-tallet, da entreprenørskapsbegrepet igjen ble løftet fram som en sentral del av økonomisk teori og «business school», ble det igjen fokusert på den individuelle entreprenør (Swedberg 2000). Slik ble tråden tatt opp til Schumpeters teorier og hans tankene igjen aktualiserte.

Verdensøkonomien er i dag skiftende, stor og vanskelig å beskrive entydig. Mye har forandret seg siden Schumpeters samtid, da den industrielle revolusjonen hadde fått et fast grep rundt vestlige land og samlebåndenes tid var i full anmarsj. I dag kan en hevde at økonomiske prosesser henger sammen på flere ulike geografiske nivå samtidig (Mitra 2012). Det er viktig å ta hensyn til dette, for å forstå at en må ha fokus på flere nivå på samme tid, også når en skal diskutere betydningen av entreprenørskap. Et ensidig vektlegging på ett nivå, kan ikke alene forklare komplekse, mangfoldige prosesser. Entreprenørskap kan altså fungere på flere geografiske nivå og derfor ha flere dimensjoner samtidig:

1. Den individuelle dimensjonen, der de psykologiske og økonomiske aspektene, samt utdanning og erfaring spiller en viktig rolle hos den enkelte (mikro),
2. Den kontekstuelle dimensjonen, med et samfunn- og stedsperspektiv hvor sosiale og kulturelle verdier og nettverk samt sosial kapital er viktige for entreprenørskapet (meso),
3. Den institusjonelle dimensjonen, der virkemiddelapparat, finansiering og samfunnsstruktur er sentralt (makro).

Gjennomgangen over viser at entreprenørskapet virker på flere geografiske nivå, ofte samtidig, og har flere aspekter enn ren økonomisk utvikling. Entreprenørskapet virker ikke bare inn på entreprenøren, det kan bidra til endringer i samfunnet generelt (Mitra 2012). Man taler her om endring i tankesett og holdninger, men også i strukturer og enkeltaktørers verdigrunnlag. Ettersom både økonomiske prosesser og entreprenørskap foregår på ulike geografiske nivåer samtidig, må det være en kobling i mellom disse nivåene. Nettverk og

relasjoner blir i denne sammenhengen svært viktige begrep, noe som denne oppgaven vil sikte seg inn mot. Entreprenørskap er på grunnlag av dette ikke et rendyrket økonomisk begrep, fordi resultatene av innsatsen blir større, eller vinklet annerledes, enn bare økonomisk – de kan også være av samfunnsendrende art, sosialt eller kulturelt. Mange entreprenører har nødvendigvis ikke økonomi som drivkraft for å arbeide fram entreprenørskap – kanskje vil de endre noe i lokalsamfunnet, utvikle sosiale institusjoner eller bidra til en kulturell utvikling eller opplevelse (Førde 2010). Dette gjør entreprenørskap til et svært interessant begrep i dag: På makronivå hevdes det at entreprenørskap er selve kilden til økonomisk utvikling. På mesonivå kan dette føre til holdningsendringer og samfunnsutvikling både økonomisk, sosialt og kulturelt. Og på mikronivå drives entreprenørene av egen kreativitet, men også i samarbeid med andre for at resultatet av innsatsen skal gagne deres visjon – økonomisk, sosialt eller kulturelt.

I dag må altså entreprenørskapsbegrepet settes i en større og mer helhetlig sammenheng for å dekke dets betydning i en sammensatt verden. En faktor som ble undervurdert av Schumpeter og som gjør hans teorier utsatt for kritikk i dag, handler om mangelen på vektlegging av nettverk og relasjoner. I følge nyklassisk økonomisk teori er tosidig utveksling mellom bedrifter og foretak anonymisert gjennom markedet, og det er markedet som definerer mulighetene og begrensningene for dette (Mitra 2012, Spilling 2008). En slik anonymisering og en ensidig vinkling på enkelte foretak og entreprenører alene, kan bli for vagt til å forklare entreprenørskapet i sin helhet. Nettverk og relasjoner blir derfor viktige for å forstå entreprenørskapsprosesser i dag.

Årsakene til at betydningen av nettverk er så sentral i samtida, er mange, men den mest framtreddende forklaringen er at det er vanskelig å fungere isolert i samfunnet uten påvirkning, inspirasjon eller ideer fra andre i dagens globale verden. Mark Granovetter (1943-) er en framtreddende sosiolog som har fokusert mye på betydningen av nettverk og tillit i entreprenørskapssammenheng (Spilling 2008). Han hevder at for å lykkes i en entreprenørskapsprosess, er relasjoner og nettverk essensielt. I motsetning til nyklassisk økonomisk teori, mener Granovetter at all tosidig utveksling i en eller annen grad er forankret i sosiale relasjoner. Dette fenomenet kalles for «embeddedness», og oppgaven vil komme nærmere inn på dette senere i teorikapitlet. Den historiske utviklingen av entreprenørskapsbegrepet, viser at begrepets hovedfokus og forutsetninger har utviklet og endret seg over tid. Mens Schumpeter først vektla den enkelte entreprenør, og deretter de

store foretakenes evne til entreprenørskap, er i dag perspektivet på entreprenørskap langt mer systematisk, hvor entreprenørens nettverk og samspill med andre er løftet fram – uansett om resultatet av entreprenørskapet er økonomisk, sosialt eller kulturelt. Det som fremdeles er framtreddende, er at entreprenøren også i dag ilegges egenskaper som kreativ og nyskapende endringsagent.

2.2.3 Entreprenørskapsdefinisjonen i denne oppgaven

Den historiske utgreinga om entreprenørskap og begrepets innhold så langt, beskriver på mange måter kompleksiteten i entreprenørskapsbegrepet og hvorfor det er så vanskelig å komme fram til en operasjonell definisjon. Entreprenørskap handler om kreativitet, forretningsmessig virksomhet og nye ideer. På denne måten handler ikke entreprenørskap om imitasjon eller adaptive prosesser og produkter, men kan beskrives som den kreative prosessen der det skapes noe nytt, økonomisk, sosialt eller kulturelt (Spilling 2008). Ut ifra dette, er det behov for å komme fram til en definisjonen av entreprenørskap som vil være gjeldene i en økonomisk geografisk sammenheng i denne oppgaven. Den kreative responsen er den grunnleggende faktoren for entreprenørskapet som prosess, og kan dermed være med på å forklare økonomiske endringer. På grunnlag av dette, velger jeg i denne oppgaven å definere entreprenørskap som: «Evnen til å organisere prosesser forretningsmessig, der den kreative prosessen skaper noe nytt – økonomisk, sosialt eller kulturelt.» Eller forenklet, som Schumpeter selv sa det: «*Entreprenørskap er å gjøre nye ting eller gjøre ting som allerede er gjort, på en ny måte*» (Schumpeter 1947/1995 i Spilling 2008:23-24). Denne definisjonen utelukker ikke at entreprenørskap er en respons på økonomisk krise og driver økonomisk utvikling i den store sammenhengen, men vektlegger det kreative og forretningsmessige aspektet, med fokus på entreprenørskapet og prosessen. Sammen med begrepet entreprenørskap, brukes ofte begrepet innovasjon – også så langt i denne oppgaven. Hva er innovasjon - og hva er forskjellen på disse to begrepene?

2.3 Innovasjon – hva er det?

2.3.1 Fenomenet innovasjon og begrepets innhold – kombinasjoner og logikk

«*Innovation has become the industrial religion of the late 20th century*» (Mitra 2012:3). Over har jeg definert entreprenørskap, og beskrevet hvordan begrepet blir brukt i denne oppgaven. Sitatet over viser til at innovasjon er et mye bruk begrep i dag, og på mange måter en del av

nåværende foretak sin strategi for utvikling. Fenomenet innovasjon forklarer dynamikken i økonomien, og innebærer noe nytt for akkurat den virksomheten det gjelder (Spilling 2008, Mitra 2012). Å være innovativ handler altså om å skape verdier på nye måter. Det er Schumpeters forståelse av innovasjonsbegrepet som gjør at han fremdeles er svært aktuell innenfor entreprenørskap- og innovasjonsteori. Han gjør innovasjonsbegrepet håndgripelig ved å forklare hva det vil si å skape verdier på nye måter. Innovasjon er ifølge Schumpeter nye kombinasjoner:

1. Å introdusere *et nytt produkt* som ikke er kjent fra før i markedet, eller en *ny kvalitet* ved et produkt.
2. Introduksjonen av *en ny produksjonsmetode*, som ikke er utprøvd i den aktuelle bransjen.
3. Å gå inn for å etablere seg i *et nytt marked*, der produktet ikke er blitt introdusert tidligere.
4. Utnytting av *en ny type råvare* eller halvfabrikat i produksjonen.
5. *Ny organisering* eller oppbygging innenfor en næring (Spilling 2008:22).

De nye kombinasjonene er selve det innovative omdreiningspunktet hos Schumpeter. Man forstår ut ifra dette at det finnes flere typer innovasjon, alt ut ifra hvilken ny kombinasjon som etterstrebes. Hvordan de ulike innovasjonene kategoriseres, eller hvilken type innovasjon ulike bedrifter etterstreber kommer an på bedriftens kunnskapstype eller kjernekompetanse, mål, strategi og læreprosess (Isaksen & Asheim 2008, Isaksen 2013). For selv om kombinasjonene som er listet opp over beskriver mulighetene for innovasjon, forteller de lite om hva som skal til for å oppnå de ulike kombinasjonene i forskjellige bransjer. Innovasjonene kan være alt fra radikale, det vil si å utvikle noe helt nytt, til effektiviserende, som å endre organisasjonsstrukturen i en bedrift. Ikke alle bransjer etterstreber de samme innovasjonene. Her vil jeg gi en kort redegjørelse av de tre hovedtypene av innovasjonslogikker som forklarer hvordan ulike bransjer jobber med innovasjon som strategi for utvikling. Innovasjonslogikkene forklarer skjematisk hvordan arbeidet for å fremme innovasjon er forankret. De tre innovasjonslogikkene er:

1. Forskningsbasert innovasjon, Science, Technology and Innovation (STI),
2. Erfaringsbasert innovasjon, Doing, Using and Interaction (DUI),
3. Prosjektbasert innovasjon, Projects, Communication and Infrastructure (PCI) (Isaksen & Asheim 2008:27-30).

Målene, tiltakene og kunnskapsbasen som ligger til grunn for hver av disse innovasjonslogikkene er forskjellige, nettopp fordi de er tilpasset ulike bransjer og innovasjonstyper. Innovasjonslogikkene er i så måte basert på de forskjellige kunnskapstypene som representerer ulike bransjer, og hvilken innovasjonsprosess som er hensiktsmessig og gjennomførbar for den aktuelle bedriften. De ulike kunnskapstypene er vitenskapelig analytisk kunnskap, erfaringsbasert kunnskap og symbolsk kunnskap. I tillegg er taus kunnskap og lokal kunnskap former for kompetanse som må tas med for å forstå hvordan innovasjonslogikkene fungerer (Isaksen 2013, Mitra 2012). Hva som kjenner ut de ulike kunnskapstypene kommer jeg tilbake til. Først vil jeg presentere de forskjellige innovasjonslogikkene.

Forskningsbasert innovasjon, STI (science, technology and innovation) har som mål å komme opp med helt nye produkter, og fremme bedriftens evne til forskning, utvikling og samarbeid. Her er det stor grad av interaksjon i mellom bedriften og akademien, og analytisk kunnskap ligger til grunn (Isaksen & Asheim 2008). Et eksempel på dette kan være legemiddelindustrien, som jobber tett opp mot forskningsinstitutter for å lage nye medisiner. Erfaringsbasert innovasjon, DUI (doing, using and interaction) forstås som læringsprosesser som fører til interaktiv læring bedrifter imellom ved hjelp av samarbeid. Her er målet å endre et eksisterende produkt, og i denne prosessen er det behov for erfaringsbasert kompetanse som kunnskapsform (Isaksen & Asheim 2008). Et eksempel på dette kan være hvordan gamle norske treskifabriker arbeidet for å utvikle stadig bedre treski, ved å utvikle det eksisterende produktet. Ved prosjektbasert innovasjon, PCI (projects, communication and infrastructure) skjer innovasjonen gjennom kommunikasjon og samhandling mellom ulike aktører med spesialisert fagkunnskap. Målet er å skape noe nytt ved å kommunisere med forskjellige aktører og her er symbolsk kunnskap ofte viktig. Utviklingen i filmindustrien eller spillindustri kan være gode eksempler på dette, der aktører fra forskjellige deler av verden arbeider sammen for å skape noe ut ifra spesifikk symbolsk kunnskap og kompetanse.

Teoretisk sett, er det lett å skille mellom disse hovedtypene av innovasjonslogikker, men i praksis eksisterer det også komplekse kombinasjoner av logikkene. Dette fenomenet kalles complex and combined innovation (CCI) (Isaksen 2013:134). Hvilken innovasjonslogikk som blir tatt i bruk er kontekstuellet betinget med tanke på tid, bransje, kultur, kommunikasjon og sted. Hvilken logikk som brukes, tilpasses naturlig nok den enkelte bedrift, lokalsamfunn eller region, alt etter hva som er målet med innovasjonen og hvilken kompetanse som ligger i

bunn (Isaksen & Asheim 2008). For å forstå hvordan innovasjonslogikkene fungerer i praksis, er det nødvendig å se på sammenhengen mellom innovasjonslogikk, regional utvikling og den nasjonale innovasjonspolitikken.

2.3.2 Norsk innovasjonspolitik i sammenheng med innovasjonslogikk og regional utvikling

Innovasjonspolitik handler om hvordan politikere og virkemiddelapparatet arbeider for å fremme utvikling, spredning og bruk av nye produkter, tjenester og produksjonsmåter – altså konkret arbeid for økt innovasjon (Isaksen 2013). Innovasjonspolitik kan deles inn i tre hovedområder: Det første området handler om politikk som påvirker presset for forandringer. Det vil si politikk som arbeider fram nedbygging av konkurransebarrierer og utjevning av konkurransevilkår for at innovasjon skal kunne finne sted. Det andre hovedområdet går ut på å påvirke evnen til å innovere, dette handler om å bygge kapasitet i regioner og bedrifter. Kapasiteten blir opparbeidet igjennom læreprosesser i bedrifter og samfunnet for øvrig, ofte ved hjelp av virkemiddelapparatet. Det tredje området omfatter utjevning av levekår og økonomisk utvikling mellom regioner eller grupper av personer. Regional innovasjonspolitik kan på grunnlag av dette beskrives som virkemidler og initiativ for å øke kunnskapsnivået og innovasjonsevnen til bedrifter i bestemte regioner (Isaksen 2013, Mitra 2012). Grunntankene bak den regionale innovasjonspolitikken handler i hovedsak om to prinsipper:

1. Å tilpasse virkemidlene og arbeidsmåtene etter behov, forutsetninger og barrierer. Innovasjonsmåtene vil derfor være forskjellige i ulike områder og bedrifter. Dette gjøres med nasjonale virkemidler, eller skapes på regionalt nivå.
2. Geografisk nærhet mellom aktører gir fordeler når det gjelder kunnskapsflyt, samarbeid og interaktiv læring. For at denne kunnskapsflyten skal fungere, må aktørene være organisert slik at de har muligheten til å gjennomføre dette.

Denne regionale innovasjonspolitikken er myntet på de tre innovasjonslogikkene, og skal som nevnt tilpasses regionen eller bedriftenes behov. Bare slik kan innovasjonene utvikle seg mest mulig hensiktsmessig hva gjelder økonomi og satsningsområder innenfor næring i et lokalt, regionalt eller nasjonalt perspektiv. Innovasjonspolitikken skal både bygge på eksisterende ressurser og utvikle ny kompetanse ved hjelp av de ulike innovasjonslogikkene, eller kombinasjoner av disse. Dette vil bidra både til stegvise innovasjoner over tid, og helt nye næringer. Det er viktig å bite seg merke i at selv om innovasjon hos mange bedrifter og

regioner er en godt befestet strategi med god hjelp av innovasjonspolitik, skjer veldig mye av idéskapingen endogen i bedriftene (Isaksen 2013). Dette skjer på grunn av driftige enkeltpersoner og en god kommunikasjon mellom ansatte og ledere i bedriftene. Endogene innovasjoner er viktige i norsk sammenheng, og i dag er endogene vekststrategier en sentral del av innovasjonspolitikken både nasjonalt og regionalt.

2.3.3 Eksogen og endogen innovasjon i regional utvikling

Innovasjonspolitikken har endret seg mye i takt med økonomisk vekst og gjeldene utviklingsparadigmer. På 1980-tallet var det en klar endring fra eksogen til endogen vekstteori i vestlige land, og innovasjonspolitikken svarte på denne utviklingen (Pike m.fl. 2006). Eksogen vekstteori går i korte trekk ut på at arbeidsplassene på et sted kommer utenfra: statlige arbeidsplasser og industri legges til distriktene for å hjelpe til med økonomisk utvikling (top-down). Et norsk eksempel på dette kan være jernverket i Mo i Rana. Endogen utvikling eller vekstteori går derimot ut på at utviklingen skjer nedenfra eller innenfra (bottom-up) (Pike m.fl. 2006). Denne utviklingsteorien er basert på at det finnes stedege kvaliteter og ressurser som er dypt forankret i spesifikke regioner og steder. Disse kan være latente og dårlig utnyttet, eller ikke utnyttet i det hele tatt. For at disse ressursene skal få forløst sitt potensiale, legges det til rette for regionalpolitiske tiltak som sikter seg inn mot enkelt steder eller regioner. Innovasjonslogikkene STI, DUI og PCI kan også benyttes i en slik sammenheng. Endogen utviklingsstrategi legger vekt på lokal læring, kunnskapsutvikling og nettverksbygging og tar utgangspunkt i lokalt initiativ (Pike m.fl. 2006). På denne måten blir muligheten til å fremheve unike komparative fordeler virkeliggjort, slik som for eksempel at natur og kultur bygger opp om stedsidentitet og stolthet. Endogen vekstteori knyttes oftere opp mot bærekraftig utvikling og samfunnsentreprenørskap enn eksogene strategier og utvikler seg ofte til å bli mer langsiktige enn eksogene tiltak. Fleksibilitet og småskala er ofte beskrivende ord for endogen utvikling og representerer lokale verdier og særegenheter.

I overgangsfasen mellom en eksogen og endogen vekststrategi, vil det naturlig oppstå utfordringer: hjørnesteinsbedriften er ikke lenger lønnsom, men folk trenger en jobb å gå til. I tillegg til en krevende overgangsfase mellom de to vekststrategiene, bør det også nevnes andre svakheter ved en endogen vekststrategi: det kan ta lang tid å oppnå merkbare resultater, og småbedrifter gir totalt få arbeidsplasser. Det tar også lang tid å endre holdningene i lokalsamfunnet fra en anti-entreprenørkultur hvor de ansatte er lojale til en hjørnesteinsbedrift eller en bestemt næring, til en kultur for entreprenørskap på et sted (Pike m.fl. 2006, Førde

2010). Det kan også være en stor utfordring å velge hvilke aktiviteter en skal satse på. Innovasjonspolitikken bør derfor være regional og lokal forankret for å bistå de enkelte lokalsamfunnene i næringsutvikling når vekststrategien er endogen. For å lykkes med endogene utviklingsstrategier er det sentralt at en god innovasjonslogikk blir tatt i bruk, og at initiativet til næringsutvikling er lokalt. Endogene tilnærminger er nyttige, men ikke tilstrekkelige alene. Man bør på grunnlag av dette satse både endogent og eksogent i en unik blanding alt etter lokal kultur, kontekst og situasjon. Tillit mellom mennesker i lokalsamfunnet, kreativitet og gode ideer kan skape innovasjon – og det er her innovasjon og entreprenørskap henger sammen.

2.3.4 Innovasjon i denne oppgaven

Over har jeg forklart hva innovasjonspolitik er og gjort rede for ulike innovasjonslogikker og hvilke faktorer som skiller disse fra hverandre, i tillegg til å ha gitt en kort gjennomgang av eksogen og endogen vekststrategi. Dette er svært sentralt for regional utvikling. Jeg har også gjort rede for hva begrepet innovasjon rommer, ved hjelp av Schumpeters teorier og moderne innovasjonsteori. Det gjenstår i midlertid å presentere en konkret definisjon av innovasjon som jeg skal bruke videre i denne oppgaven. På grunnlag av oppgavens forankring i økonomisk geografi, vil det være mest nyttig å gjøre bruk av et bredt innovasjonsbegrep, slik Schumpeter beskriver innovasjon og innovasjonsprosesser. Grunnen til dette er at det økonomiske aspektet, kreativiteten og prosessene blir tydelig belyst på denne måten, og det er sentralt for å forstå entreprenørskap og innovasjon helhetlig. Ut ifra dette, velger jeg å definere innovasjon som: «Evnen til å skape noe nytt det er etterspørsel etter. Det innebærer å introdusere et nytt produkt eller kvalitet, en ny produksjonsmetode, et nytt marked, en ny råvare eller en ny organisering.» Det er nær sammenheng og forståelse mellom innovasjon og entreprenørskap, og denne oppgaven legger derfor opp til at entreprenørskapet i seg selv må forstås som innovasjon. I så måte utfyller begrepsparet hverandre i en økonomisk geografisk sammenheng. Slik blir entreprenørskap og innovasjon «to deler av samme sak». Dette er verdiskaping basert på å avdekke, utnytte og evaluere muligheter i både vare- og tjenesteproduksjon (Shane & Venkataraman 2000 i Mitra 2012). Gjennomgangen av innovasjonsbegrepet har vist at innovasjon fungerer som en økonomisk drivkraft og hjelper bedrifter og regioner med konkurransedyktighet i en globalisert og spesialisert verden. Dette krever både analytisk, erfaringsbasert og symbolsk kunnskap. Jeg har også vært inne på at

lokal og taus kunnskap og praksis er sentralt for næringsutvikling i dag, og vil komme nærmere tilbake til dette senere i teorikapitlet.

2.4 Sentrale teoretiske begrep for oppgavens problemstilling: lokalsamfunn, nettverk, kunnskapstyper, aktører og strukturer – en redegjørelse

2.4.1 Ruralitet og lokalsamfunn – to sentrale begreper

Både ruralitet og lokalsamfunn er sentrale begreper i denne oppgaven, og trenger en konkret avgrensning eller definisjon. Et lokalsamfunn betegnes ofte som et sosialt miljø innenfor et mindre område, hvor både aktører og strukturer er representert (Førde 2010). Tidligere var lokalsamfunn kjent for å være homogene både næringsmessig, sosialt og kulturelt, selv om dette ikke alene er en god beskrivelse av lokalsamfunn i dag. Lokalsamfunn er kjennetegnet av en form for tetthet som både kan gi utslag som sosial omsorg og sosial kontroll. I et lokalsamfunn vil det være meningsbærende normer, handlingsmønstre og identiteter, som i så måte blir en del av stedet (Førde 2010). Lokalsamfunn finnes i urbane miljø så vel som i rurale miljø, men det er oftest rurale miljø som får betegnelsen lokalsamfunn.

Dette bringer meg over på begrepet ruralitet: Ruralitet blir brukt til å beskrive det landlige, bygderelaterte eller perifere, og er en kategori i kontrast til urbanitet (Woods 2005). Disse to kategoriene brukes tradisjonelt som motsetninger, men har i dag flere likhetstrekk enn tidligere på grunn av samfunnsendringer som økt mobilitet og globaliseringsprosesser. Ruralitet er et sosialt konstruert begrep, som er vanskelig å definere eksakt: «*'Rural' is one of those curious words which everyone thinks they know what it means, but which is actually very difficult to define precisely.*» (Woods 2005:15). Ruralitet brukes i praksis for å beskrive et område, ut ifra om det har flest bygderelaterte trekk heller enn bynære trekk. Dette kan gjøres ved hjelp av både kvantitative mål som arealbruk i et område, eller ved å studere levesett og landskap. I denne oppgaven vil lokalsamfunn forstås som et sosialt miljø på et sted og omhandle både aktører og strukturer. Ruralitet må her forstås som bygdesamfunn i en motsetning til bysamfunn. Ut ifra dette må ruralitet og lokalsamfunn i denne studien forstås som sammenfallende begreper, hvor det på rurale steder vil være lokalsamfunn.

2.4.2 Samarbeid, kompetanse, deltakere og strukturer

I denne oppgaven har jeg, som understreket av forskningshypotesene som ble skissert bakgrunnskapitlet, spesielt fokus på nettverk og relasjoner, kunnskapstyper og taus kunnskap, samt aktører og strukturer i en tidlig fase av entreprenørskapsprosessen. Grunnen til at disse begrepene blir trukket fram, er at de vektlegges tungt i aktuell teori, slik jeg har vært inne på i varierende grad i dette kapitlet så langt. Det er derfor behov for å konkretisere og definere disse begrepene, slik at en forstår hvorfor dette er sentrale teoretiske vinklinger i samtida. Disse forståelsene er også helt nødvendige for å skjønne kompleksiteten i entreprenørskap, innovasjon og stedsutvikling i dag. Nettverk er spesielt knyttet til entreprenørskapsteori, mens kunnskapstyper og taus kunnskap er knyttet til innovasjon. Aktører og strukturer er i så måte en del av stedsteorien. Forståelse av hvordan disse begrepene fortoner seg i praksis og henger sammen i det virkelige livet, vil kunne bidra til å finne ut av hvorvidt erfaringer fra entreprenørskapsprosessen ved Den Gyldne Omvei kan være til hjelp for et entreprenørskapsprosjekt på Frosta, og også ha et konseptuelt generaliserende perspektiv.

2.4.3 Nettverk – relasjoner, tillit og sosial kapital i entreprenørskapet

Som skrevet i den historiske gjennomgangen av entreprenørskapsbegrepet er relasjoner og nettverk viktig for å forklare entreprenørskapet i dag. I denne sammenhengen må nettverk forstås som sosiale interaksjoner og aktivitet i et miljø med både individer og organisasjoner, hvor nettverket blir en struktur som kan fremme eller hemme entreprenørens handlingsevne (Spilling 2008). For det første kan, som nevnt tidligere, nettverk være til hjelp for å forstå koblingen mellom entreprenørskapets funksjon på flere geografiske nivå samtidig. Samarbeid, relasjonsbygging og nettverk mellom ulike aktører forklarer hvordan entreprenørskap kan være viktig for både enkeltpersoner og hele samfunn (Mitra 2012). For det andre har nettverk og relasjoner mye å si for den enkelte entreprenør. Dette peker tilbake på Mark Granovetters teorier, hvor *tillit* er et fundamentalt begrep (Granovetter 1973). Å kunne stole på andre og å få støtte, har mye å si for at enkeltindivid skal tørre å ta risiko. Tillit har derfor mye å si for å lykkes i en entreprenørskapsprosess.

Dette tilfører entreprenørskapsbegrepet et sosialt og psykologisk aspekt, og det er nettopp dette aspektet som bringer oss over til et annet begrep hos Granovetter. Fenomenet er så vidt er nevnt tidligere, nemlig «embeddedness». Dette er et begrep som er nært beslektet med andre begrep, som for eksempel sosial kapital og lokal kunnskap. Her hevdes det at all tosidig

utveksling på en eller annen måte, og i en eller annen grad, må være sosialt innlemmet og forankret (Granovetter 1973, Spilling 2008). Dette innebærer at sosiale relasjoner er sentrale for entreprenørskapsprosesser, fordi økonomisk atferd ikke er bestemt av universelle verdier, slik som nyklassisk økonomi hevder. Snarere er den økonomiske atferden nært knyttet til relasjonelle kulturelle verdier som er spesifikke i *tid, rom og sted*. Slike kontekstuelle verdier vil derfor variere, blant annet på grunnlag av individene og deres holdninger, samtidas normer og stedets dynamikk. Økonomisk atferd er altså ikke bestemt av universelle, uforanderlige mønstre, men er knyttet til kulturelle verdier. Eksempler som beskriver innholdet i «embeddedness», er hvordan tillit mellom entreprenører og interessenter letter gjennomføringen av transaksjoner, men dette krever dialogferdigheter, sosial kompetanse og selvforståelse av entreprenøren (Spilling 2008).

Læring kan også foregå i tillitsbaserte relasjoner, og det belyser hvor viktig tillit er. Igjennom nettverket får entreprenøren tilgang på ulike typer ressurser, og nettverket har derfor betydning for akkvisisjon av ressurser i entreprenørskapet. Disse ressursene kan være både affektive, informative og materielle (Spilling 2008). Materielle ressurser kan være kapital og nødvendig utstyr, mens informative ressurser er myke ressurser som omfatter nyttig informasjon og læring til fordel for entreprenørskapsprosessen. Affektive ressurser er også myke og immaterielle, til eksempel støtte og oppmuntring. Dette understreker også et annet viktig poeng: For å få et slagkraftig nettverk, trengs ulike typer relasjoner eller bånd til både mennesker, lokalsamfunn, institusjoner, FoU-miljøer og andre entreprenører. I følge Mark Granovetter (1973) er «styrken ved de sterke bånd» at de gir høy grad av gjensidighet og tillit, samt at de skaper identitet og sosial forankring. Slike bånd kan for eksempel være relasjoner til familie. «Styrken ved svake bånd» er at de gir ny informasjon, krever lite følelsesmessig innblanding og mindre tid. Grunnen til det er at man samarbeider om forhold som angår forretninger og stoler på hverandre – uten å måtte ta hensyn til andre forhold: «*The strenght of the weak ties*» (Granovetter 1973:1). I dag er det som nevnt enighet om at begge typer bånd er viktige for å ha et solid nettverk i entreprenørskapssammenheng (Spilling 2008).

Nettverk krever tid og ressurser. For å opprettholde nettverket og bruke informasjonen og ressursene i en relasjon, kreves investering i tid til nettopp dette. Det er derfor sentralt at det brukes ressurser på å opprettholde gjensidighet i relasjonene. Nettverkets størrelse er dynamisk i de ulike fasene av entreprenørskapsprosessen: idéfasen, etableringsfasen og driftsfasen. Entreprenører som er i fred med å etablere, har høyere andel svake bånd enn de

som befinner seg i idéfasen, og de som allerede har etablert seg og er i driftsfasen. Likevel er nettverket i etableringsfasen mindre enn på senere stadier, fordi båndene utvikles over tid (Spilling 2008). Jo lenger entreprenøren kommer i oppstarten av prosjektet, desto større blir nettverket og sannsynligheten for at ansattes personlige nettverk får betydning for bedriften. I denne oppgaven vil det på grunnlag av redegjørelsene over være sentralt å få et innblikk i hva nettverk og relasjoner har hatt å si for utviklingen av Den Gyldne Omvei, spesielt i oppstartsfasen. Dette kan plassere denne spesifikke entreprenørskapsprosessen i teorien. Det vil også være interessant å se om lignende forhold for nettverk ligger til rette på Frosta.

2.4.4 Kunnskapstyper og taus kunnskap – innovasjoner og læring

Globalisering fører til at mye kunnskap og informasjon blir lett tilgjengelig for mange (Mitra 2012). Unik kunnskap blir derfor et konkurransefortrinn, og slik kan bedrifter også drive innovasjonsprosesser ved å utvikle og oppdatere nye produkter, tjenester, produksjons- og organisasjonsmetoder. I en global verden blir lokal kunnskap viktig, hevdes det (Asheim & Isaksen 2008). I denne sammenhengen er ulike kunnskapstyper og betydningen av disse sentrale. I avsnittet om innovasjonslogikker over, ble ulike kunnskapstyper som analytisk kunnskap, erfaringsbasert kunnskap, og symbolsk kunnskap presentert i innovasjonssammenheng. Nå skal jeg redegjøre for disse kunnskapstypene mer generelt.

Analytisk kunnskap (know-why) er arbeidet fram vitenskapelig, og kan betegnes som abstrakt. Her spiller vitenskapelig kunnskapssyn en stor rolle og kunnskapstypen er deduktiv. Analytisk kunnskap legger grunnlaget for helt nye produkter. For å lære denne typen kunnskap, må man ha en eller annen form for akademisk utdanning eller interesse, som gjør det mulig å forske fram ny analytisk kunnskap. Her er kunnskapsflyten global, og eksempler på denne typen kunnskap i en anvendt sammenheng kan være høyteknologisk industri, for eksempel bioteknologi. Syntetisk kunnskap (know-how) er ingeniørbasert og myntet på erfaring og praksis over lang tid og kalles derfor ofte erfaringsbasert kunnskap. Kunnskapen er ofte delvis kodifisert og kan i noen sammenhenger opptre som taus kunnskap eller lokal, stedbundet kunnskap, dette kommer jeg tilbake til. Problemløsning er sentralt her, og nye kombinasjoner av kjent kunnskap. Dette gjør denne kunnskapstypen induktiv. For å lære syntetisk, erfaringsbasert kunnskap, er det nødvendig med utstrakt interaksjon, som i et mester-lærling-forhold. I tillegg vil det kreve en god del bakgrunnskunnskap og forståelse av lokal kulturell koding. Kunnskapsflyten kan her være global mellom aktører i samme verdikjede, men også lokal i arbeidsspesialiserte marked. Eksempler på bedrifter som benytter

denne kunnskapstypen kan være aktører i tradisjonell industri, som for eksempel i utviklingen og produksjonen av off-shore-installasjoner (Isaksen & Asheim 2008). Symbolsk kunnskap (know-who) er den tredje og siste kunnskapstypen, og opptrer ofte i næringer som kunst og kultur, hvor opplevelser og estetikk spiller hovedrollen. Kreative prosesser for å skape mening og estetiske kvaliteter er vektlagt for denne kunnskapstypen. Her foregår kunnskapsflyten lokalt, men de som tar del i prosessen, kan være fra forskjellige deler av verden. Og det er også dette som skal til for å lære symbolsk kunnskap: samarbeid, tilstedeværelse og tillit til hverandre. En filmproduksjon kan være et eksempel på dette.

Taus kunnskap er et begrep som kan oppstå på tvers av kunnskapstypene over, men opptrer ofte i sammenheng med syntetisk kunnskap. Denne formen for kunnskap gir anledning til konkurransefortrinn, fordi det ligger i sakens natur at taus kunnskap ikke uten videre kan overføres til andre. Taus kunnskap er en bakgrunnsbevissthet som gjør oss i stand til å fokusere på noe, og denne kunnskapen er vanskelig å beskrive med ord: «*We can more than we can tell*» (Polanyi 1966:4). Den som besitter taus kunnskap, er ikke nødvendigvis klar over omfanget av denne kunnskapen. Ettersom taus kunnskap er vanskelig å gjengi ved hjelp av ord, vil den beste måten å overføre denne type kunnskap på være gjennom praktisk læring. I denne sammenhengen må kunnskapen overføres ved observasjon, imitasjon, korrigerende og repetisjon av den som besitter kunnskapen og den som skal lære. Det er ikke gitt at den tause kunnskapen lar seg overføre til hvem som helst, hvor som helst. Anvendelse og utveksling av taus kunnskap forutsetter geografisk, kognitiv og sosial nærhet, samt tillit (Isaksen & Asheim 2008). Derfor kan taus kunnskap ofte være lokalt forankret og en del av en lokal kunnskapskoding. Denne typen kunnskap deles mest effektivt av personer med lik sosio-kulturell bakgrunn. Kunnskapen gir derfor verdifulle fordeler i en markedsdrevet globalisert konkurransesituasjon. Taus kunnskap omtales ofte som «sticky», slik Isaksen og Asheim (2008) beskriver, fordi den er klebet til en lokal kontekst eller et bestemt miljø.

Med tanke på denne masteroppgaven kan taus kunnskap spille en nøkkelrolle. Kanskje er det nettopp en bestemt lokal kontekst og kunnskap som kan forklare hvorfor Den Gyldne Omvei beskrives som en vellykket entreprenørskapsprosess og derfor ikke gir spesiell verdi til andre prosjekter, fordi kunnskapen er taus og for lokal. Samtidig kan de andre kunnskapstypene være et klassifiseringsverktøy for hvilken kunnskap som finnes i kultur- og opplevelsesnæringen. Her kan det være sentralt å se på symbolsk kunnskap spesielt. Bevissthet angående kunnskapstyper og taus kunnskap er også sentralt for å forstå hvilke

forutsetninger som ligger til grunn for innovasjon i den regionen og i de casene jeg skal undersøke i denne oppgaven. Det kan også være med på å forklare om erfaringer fra dette prosjektet kan være verdifullt for entreprenørskap på Frosta og andre entreprenørskapsprosjekter.

2.4.5 Aktører og strukturer på stedet

Aktører og strukturer henger sammen med geografisk stedsteori, og er inspirert av Anthony Giddens struktureringsteori: Aktører må forstås som menneskene på et sted, deres tanker og handlinger. Strukturer på sin side, er begrensinger og muligheter for menneskelig handling (Giddens 1984, Berg & Dale 2009). Det kan være alt fra geografiske og klimatiske forhold, til både skrevne og uskrevne normer og regler i lokalsamfunnet til større globaliseringsprosesser. Strukturer kan derfor være et resultat av menneskelig handling, samtidig som de muliggjør og/eller begrenser disse. Dette kalles, som nevnt tidligere i oppgaven, strukturenes dualitet (Giddens 1984, Berg & Dale 2009). Aktørene og strukturene er kulturelt, tidsmessig og romlig betinget og er derfor dynamiske i tid, sted og rom. For å kunne forstå hva som skjer og hvorfor på et sted, er det viktig å være bevisst at det eksisterer strukturer som aktørene handler innenfor, men også at aktørene forandrer strukturene. Dette hjelper forskeren med å bryte ned store, sammensatte prosesser til mindre elementer, slik at det går an å forstå handlingenes kompleksitet. Globaliseringsprosesser vil som nevnt bli tolket og virke ulikt i forskjellige lokalsamfunn. I Norge er det utviklet et virkemiddelapparat for innovasjon og entreprenørskap som skal styrke den næringsrettede infrastrukturen både nasjonalt og regionalt (Isaksen & Asheim 2008).

I denne oppgaven er det derfor viktig å være bevisst på de ulike aktørers handlinger og hvordan strukturer dannes og virker. Årsaken til at det er viktig å være bevisst dette, er å finne ut hva som er de viktigste aktørene og strukturene i en etableringsprosess av entreprenørskap i en nordtrøndersk kontekst. Aktørene i Inderøy er påvirket av stedet, enkeltindivider, grupper og unike ideer som har oppstått der. Hva som var drivkreftene og motivasjonen til individene der, kan sammenlignes med enkeltpersoners ambisjoner på Frosta. Hva gjelder strukturer, vil noen være forskjellige og andre mer like mellom Inderøy og Frosta. Hvilke uskrevne normer og regler aktørene må forholde seg til i en lokal kontekst vil variere. Hvordan aktørenes entreprenørielle ideer blir sett på i lokalsamfunnet er sentralt å utforske.

Nyere studier viser at næringsutvikling har stor forankring i et regionalt eller lokalt næringsmiljø på en eller annen måte og at dette er av avgjørende betydning for videre utvikling, konkuranseevne og suksess (Spilling 2008, Førde 2010). Det er her tale om et entreprenørklima, eller kultur for entreprenørskap. Noen lokalsamfunn er i større grad enn andre kjennetegnet av kulturelle og sosiale forhold som på ulike måter støtter opp om og bidrar til entreprenørskap (Spilling 2008, Førde 2010). Både næringsstrukturelle forhold, enkeltindivider, samarbeid, nettverkskultur og bruk av kunnskap er sentralt i en slik kultur for entreprenørskap, dette skal jeg komme nærmere tilbake til.

2.5 Entreprenøren, entreprenørskapstyper og kultur- og opplevelsesnæringene

2.5.1 Hvem er entreprenørene?

Så langt har jeg redegjort om entreprenørskapsteori og innovasjon i et bredt perspektiv. Dette forklarer ikke i seg selv hva som kreves av grupper og enkeltpersoner som står bak nyskapende foretak. Entreprenørskap skapes i samspill med kreativitet og innovasjon og for å lykkes og fungere som entreprenør, kreves det spesielle egenskaper av den enkelte, selv om det neppe er slik at en type mennesker blir entreprenører – men flere: «*Entrepreneurs are made rather than born*» (Birley 1996 i Spilling 2008:99). De ulike egenskapene som kreves av en entreprenør, kan læres og utvikles gjennom forskjellige prosesser og erfaringer. Det er derfor ikke vilkårlig hvem som velger å satse på entreprenørskap, egenskapene som skal til for å utvikle motivasjon og vilje til å prøve noe nytt, er tillært den enkelte (Spilling 2008). Det er også en del kvantifiserbare egenskaper som kjønn, alder og utdanning som er mer typiske enn andre for entreprenører. Generelt kan man si at det er flere menn enn kvinner som etablerer entreprenørielle foretak. De fleste som gjør dette er mellom 30 og 50 år. Hva gjelder utdanning, finnes det gode eksempler på entreprenører som starter opp med lite utdanning, men hovedtrenden er at entreprenører er høyere utdannet enn gjennomsnittet av befolkningen (Norn m.fl. 2011). Det er også en tendens til at de som har startet ett foretak, starter flere og blir såkalte serieetablerere. De selger seg ut av fungerende foretak som de startet opp og begynner på nye prosjekt (Spilling 2008).

Det er også undersøkelser som peker mot at nærmiljø, lokalsamfunn og rollemodeller har mye å si for entreprenørskap, som nevnt i forrige avsnitt. Mange som har entreprenører som foreldre, blir også dette selv. I nærmiljø som har en tradisjon for at det er positivt å starte noe

nytt, skjer også dette oftere enn i andre miljø (Spilling 2008, Førde 2010). I tillegg til slike kvantifiserbare egenskaper og kultur for entreprenørskap i lokalsamfunnet, er det nødvendig med personlige egenskaper og motiv for å drive entreprenørskap. Motivene for å satse på entreprenørskap, vil variere fra person til person og også med hensyn til hvilken type foretak eller prosjekt som startes. I litteraturen er det vanlig å skille mellom ulike «push- og pullfaktorer», hvor de positive og negative konsekvensene som motiver for entreprenørskap blir beskrevet. Pushfaktorer kan være ulike forhold som fører til en situasjon hvor ytre press får aktøren til å gjøre noe nytt. Ofte er disse faktorene problemorienterte, for eksempel en vanskelig økonomisk situasjon. Dette kalles derfor arbeidssøkermotiv. Pullfaktorer er derimot positive faktorer som bidrar til igangsetting. Det kan være å se nye muligheter innenfor en næring, at man utvikler en god idé eller innehar kompetanse som en ønsker å utnytte på en god måte. Dette kan betegnes som selvrealiseringsmotiv. I tillegg finnes både positive og negative omgivelsesfaktorer, forhold som kan stimulere eller virke som barrierer for å satse på noe nyskapende i lokalsamfunnet (Spilling 2008).

Blant disse tre motivene er det selvrealiseringsmotivene som er sterkest. Men for å arbeide med entreprenørskap, kan også sosiale og kulturelle motiver være sterke, og til og med poenget med hele entreprenørskapet, som jeg har vært inne på tidligere. Dette kommer jeg også nærmere tilbake til i beskrivelsen av entreprenørskapets tredeling. Felles for alle entreprenører er at de gjennomgår en læringsprosess som utvikler deres personlige egenskaper for entreprenørskapet de driver med. For eksempel må personer som satser på en idé eller et nyskapende prosjekt være villige til å ta risiko. De må også, som jeg har vært inne på, ha motiv eller en strek drivkraft for noe og ha tro på seg selv. Å være kreativ er viktig, samt å ha evne til å bygge nettverk og samarbeide. Det kreves altså mange forskjellige egenskaper og det finnes mange karaktertrekk for entreprenører. Det er en sammensatt gruppe mennesker som velger å satse på noe nytt, ut ifra personlige egenskaper, utdanning og motiv. Jeg har i varierende grad gjort rede for kultur for entreprenørskap og betydningen av et entreprenørielt lokalsamfunn. Videre skal jeg kort si noe om hva som kjennetegner slike nyskapende steder.

2.5.2 Hva kjennetegner nyskapende steder?

Gjennomgangen av entreprenørskapsbegrepet har vist tidligere i dette kapitlet, at entreprenørskap handler om å bryte med det allerede etablerte, og slik er entreprenørene endringsagenter i samtida. Nyskaping innebærer altså et brudd med det som er nå og handler om å utfordre og endre praksis for å få til noe innovativt. Entreprenørskap skjer som nevnt på

flere nivå samtidig, det har betydning både for den enkelte entreprenør og lokalsamfunnet. Entreprenørskap handler altså også om å skape nye bilder, identiteter og symboler og det er dette som fører til forhandlinger i lokalsamfunn (Førde 2010). Jeg har sett på hvem entreprenørene er og deres motivasjon og ambisjoner. Men hva kjennetegner nyskapende steder? Jeg har i varierende grad så langt argumentert for at nyskapende steder har en kultur for entreprenørskap, men hva innebærer en slik kultur?

Entreprenørskap handler ofte om å forvalte kultur, menings- og forståelsesrammer, ifølge Førde (2010). Slike brytninger kan legge grunnlag for konflikter, ettersom det kan være forskjellige synspunkter på hva som er «riktige» forståelser og handlingsmønstre i det enkelte lokalsamfunnet. Bygdedyret og Janteloven blir ofte brukt som en metafor for å skildre innvendingene og motstanden nyskapende personer i rurale lokalsamfunn møter på et sted. Bygdedyret og Janteloven er en del av sammensatte lokale diskurser og gjennom nyskapende prosesser kan man avdekke hva som blir ansett som akseptabelt eller ikke i et lokalsamfunn. Nyskapende prosesser kan altså innebære konflikt, maktkamp og motstand i lokalsamfunnet, men entreprenørskap kan også medføre samarbeid, mobilisering og engasjement fordi praksisen i lokalsamfunnet blir endret. Dette medfører nye nettverk og bekjentskaper og nye kombinasjoner av ressurser på en eller annen måte, men også identitetsskapende arbeid (Førde 2010). En endring av kulturen på et sted vil medføre et mangfold av reaksjoner på tvers av det etablerte. Innovative rurale lokalsamfunn kan skapes gjennom nyskapende prosesser hvor entreprenørielle ideer fører til nye allianser, nye bånd mellom nåtid og fortid, natur og kultur og det lokale og det globale. Ut ifra dette forstår man at kultur for entreprenørskap i rurale lokalsamfunn skapes, gjennom store, langsiktige, nyskapende prosesser. Det er ikke gitt at en slik nyskapende prosess endrer kulturen i et lokalsamfunn. Alle steder er forskjellige og representerer i seg selv mulighetene og begrensingene for entreprenørskap og nyskaping. Handlingsrommet lokalsamfunnet gir entreprenørene, blir derfor sentralt i utviklingen av en kultur for entreprenørskap (Førde 2010). Innovative lokalsamfunn skapes ikke av enkeltindivider alene, men som en prosess på lokalsamfunnsnivå: konteksten det opereres i og samspillet mellom enkeltaktører og lokalsamfunn blir her helt essensiell.

Entreprenørskap generelt er altså et produkt av det miljøet eller den kulturen det skjer innenfor. I rurale lokalsamfunn hvor entreprenørskap ofte finner sted, som kan karakteriseres som å ha kultur for entreprenørskap, har det på et eller annet tidspunkt i historien skjedd en

nyskapende prosess hvor denne kulturen har vokst fram interaktivt i lokalsamfunnet. De innovative drivkreftene bak en slik prosess, har ambisjoner og motivasjon for å endre lokalsamfunnet. Om denne prosessen lykkes eller ikke, kommer altså blant annet an på konteksten og situasjonen i lokalsamfunnet og entreprenørenes samarbeids- og forhandlingsevner (Førde 2010).

På grunnlag av dette, kan en hevde at nyskapende prosesser kan endre rurale lokalsamfunn slik at det blir lagt til rette for entreprenørskap: det skapes en kultur og et miljø i lokalsamfunnet hvor det er akseptert å satse på innovative ideer. At denne prosessen vil skje eller lykkes er ikke gitt, og for at en slik prosess skal komme i gang må entreprenører ta initiativ. Bygdedyret og Janteloven må avdekkes, og prosessen føre til at lokalsamfunnet endres. Videre skal jeg greie ut om entreprenørskapets tredeling. Alt etter hva som er hensikten med og motivet for et entreprenørskapsprosjekt, kan vi kategorisere entreprenørskapet som klassisk, sosialt eller kulturelt.

2.5.3 Entreprenørskapets tredeling – klassisk, sosialt og kulturelt

Entreprenørskap blir delt opp i typer eller kategorier, alt ut ifra hva målet med entreprenørskapet er og hvilke drivkrefter som ligger bak. Ofte er en tredeling av entreprenørskapsbegrepet nyttig: klassisk entreprenørskap, sosialt entreprenørskap og kulturelt entreprenørskap. Her vil det kort bli redegjort for de tre forskjellige klassifiseringene, før kulturelt entreprenørskap vektlegges videre.

Det klassiske entreprenørskapet er en vid kategori. Klassisk entreprenørskap er sterkt forankret i det økonomiske feltet og kan være nye forretningsmessige kombinasjoner på mange felt (Spilling 2008, Mitra 2012). Denne typen entreprenørskap kan best beskrives slik teoridelen av oppgaven har definert entreprenørskapsbegrepet i sin helhet, nemlig som prosessen å skape nye kombinasjoner og gjøre dette kommersielt. Det klassiske entreprenørskapet er den typen entreprenørskap som beskrives av Schumpeter: entreprenøren utnytter muligheter for å gjøre noe nytt. Motivet og drivet til klassiske entreprenører kan både være arbeidssøkermotiv og selvrealiseringsmotiv. Gode ideer og kompetanse kombineres med kreativitet for å settes ut i live. Målet med dette kan selvfølgelig være svært varierende. Alt fra å bestemme over sin egen arbeidsdag og være sin egen sjef, til profittmaksimering og egen kompetanseheving (Spilling 2008). Klassisk entreprenørskap er på grunnlag av dette en bred kategori, som også beskriver entreprenørskapets vesen på mange måter, ofte med en økonomisk forankring.

I sosialt entreprenørskap eller samfunnsentreprenørskap er de viktigste motivene for entreprenørskapet tillagt en sosial vinkling. Her er også selvrealisering en betydningsfull drivkraft, men sosiale motiver er viktigst, slik som fellesskapet og lokalsamfunnets ve og vel. Det å gjøre noe samfunnsnyttig, det å bidra til sosial, positiv utvikling er hovedmålet. Tyngdepunktet ligger ofte på det sosiale heller enn profitt, og for å oppnå dette målet vil det være nødvendig å endre samfunnet på en eller annen måte (Førde 2010). Her forenes moralsk individualisme med betydelig samfunnsmessig engasjement og dugnadsånd (Mangset & Røyseng (red) 2008). Den mest essensielle ressursen for entreprenøren er sosial kapital. Det å endre forutsetningene, aktivitetene eller mulighetene til forskjellige sosiale grupper, kan være eksempler på sosialt entreprenørskap. Innenfor sosialt entreprenørskap finnes det mange kombinasjoner, også hva gjelder det forretningsmessige aspektet. Her kan alt fra frivillighet og nullprofitt til mer kommersialiserte bedrifter plasseres – men målet er alltid å endre noe i samfunnet til fordel for fellesskapet eller en sosial gruppe.

Kulturelt entreprenørskap er den tredje kategorien av entreprenørskap, og denne formen for entreprenørskap har også en samfunnsmessig og selvrealiserende dimensjon som motiv og drivkraft. Ofte er skaperbehovet tydelig her, men motivene kan også være forankret i det kunstneriske eller det å utvikle det tradisjonelle (Førde 2010). Å skape noe som har både selvrealiserende og samfunnsnyttig virkning slik som musikk, film og opplevelser ligger i det kulturelle entreprenørskapets natur. De kulturelle entreprenørenes viktigste ressurs er sosial kapital, det er nødvendig å vite hvem som sitter på både informasjon og kunnskap som er nyttig for deres entreprenørskapsprosjekt. Foruten sosial kapital er det betydningsfullt å besitte en eller annen form for symbolsk kapital. Det å kunne bedømme, vurdere, utvikle, skape og konsumere kulturuttrykk, særegenheter og kunst blir helt essensielt. Kreativitet, kompetanse og nettverk er oppsummert de sentrale ressursene for de kulturelle entreprenørene, og ofte arbeider flere entreprenører sammen med andre, i kreative fellesskap og prosjekter (Mangset & Røyseng (red) 2008).

Kultur- og opplevelsesnæringene er sterkt preget av kulturelt entreprenørskap, og det er nettopp denne typen entreprenørskap som fører til ny aktivitet, nye ideer og dynamikk i disse næringene. Hva gjelder det forretningsmessige aspektet, er kulturelt entreprenørskap svært sammensatt. Mange av de kulturelle entreprenørene har en kulturell ambisjon, snarere enn en økonomisk. Lash & Urry (1994) viser til to parallelle trender når det kommer til kultur og økonomi: «økonomisering av kulturen» og «kulturalisering av økonomien». Økonomisering

av kulturen omfatter et spenningsfylt forhold til markedet, ved at markedsinteresser trenger inn i kulturfeltet ved sponning, stedsmarkedsføring og et press på de kulturelle entreprenørene til å bli forretningsdrivende. Her ligger tyngdepunktet i det økonomiske aspektet.

Kulturalisering av økonomien derimot, går ut på å bygge og etablere verdier og mening i varer og tjenester (Aronsson 2007). Dette skjer gjennom skapende og utviklende arbeid, og tyngdepunktet ligger i kulturen og entreprenørskapet. Dette aspektet er spesielt sentralt for framveksten av kultur- og opplevelsesnæringene (Lash & Urry 1994, Aronsson 2007).

Kulturelt entreprenørskap dreier seg altså om motiver og mål for kunst- og kulturskaping i samfunnet og omfatter alt fra musikkfestivaler til gårdsturisme og nordlyssafarier.

Poenget med en kort redegjørelse og presentasjon av de ulike typene entreprenørskap i denne oppgaven, er å gi en pekepinn på hvor sammensatt og mangfoldig entreprenørskapsfeltet er. Både klassisk, sosialt og kulturelt entreprenørskap har sine likheter – men også sine forskjeller. Klassisk entreprenørskap er den mest kjente formen for entreprenørskap, og det økonomiske aspektet er tydelig. I sosialt og kulturelt entreprenørskap kan den forretningsmessige delen av entreprenørskapsprosessen være svært varierende, med tanke på entreprenørens motivasjon og ambisjon med entreprenørskapet. I tillegg til økonomi bidrar kulturelle og sosiale entreprenørskap betydelig til identitetsskaping og stolthet (Førde 2010). I et økonomisk og næringsmessig perspektiv, er dette sentralt for regional samfunns- og næringsutvikling. Videre skal jeg knytte det kulturelle entreprenørskapet til kultur- og opplevelsesnæringene, og i så måte til Den Gyldne Omvei i Inderøy.

2.5.4 Kulturelt entreprenørskap i kultur- og opplevelsesnæringene – deltakelse og aktivitet

Kultur- og opplevelsesnæringene har mange sprikende definisjoner og avgrensninger, alt etter hvordan forskere og samfunnet for øvrig velger å plassere disse næringene i forhold til hverandre og andre typer næring. På tross av dette, er det enighet om at kultur og opplevelser i næringsammenheng blir stadig mer sentralt og at disse næringene er voksende (Spilling 2008, Lorentzen 2009, Førde 2010). Den store utfordringen når det kommer til klassifisering og kjennetegn ved kultur- og opplevelsesnæringene, er at disse i større eller mindre grad overlapper hverandre og defineres som kulturnæring, kreative næringer og opplevelsesnæringer. Kultur, kreativitet og opplevelse er nye former for økonomisk verdiskaping med vekt på estetisk og symbolsk innhold. Symbolsk innhold betyr i denne

sammenhengen immateriell verdi som blir forretningsmessig vektlagt. Her skal jeg kort redegjøre for de viktigste forskjellene mellom disse næringene.

Kulturnæringer (cultural industries) har fokus på kommersialiserte produkter som kommuniserer gjennom spesifikke kulturelle uttrykk. Dette krever tilstedeværelse av både produsent og konsument. Eksempler på dette kan være en konsert eller festival. I kreative næringer (creative industries) er individuell kreativitet, ferdigheter, talent og kreative miljøer sentralt. Her trenger ikke produsent og konsument å være til stede på samme tid. Eksempler på dette kan være film eller strømmet musikk. Opplevelsesnæringene (experience industries) kjennetegnes av fokuset på den kreative evnen til å skape opplevelser for andre (Lorentzen 2009). Her må både konsument og produsent være til stede – men dette er ikke nok i seg selv. Konsumenten må – ofte sammen med produsenten – delta i og bidra til produksjonen av opplevelsen, fordi opplevelsesøyeblikket er vesentlig. På denne måten er opplevelsesnæringen preget av aktivitet og deltakelse: for å oppleve nordlyset, må konsumenten være med på å finne det, se det og ta del i øyeblikket. En opplevelse vil skape minner og setter hverdagen og andre erfaringer i perspektiv. Det er viktig at deltakerne tør å slippe seg løs (Lorentzen 2009). Fokuset i opplevelsesnæringene ligger altså i aktiviteten og møtet mellom produsent og konsument, noe Pine & Gilmore (1999) fremhever i sin bok «The Experience Economy», hvor iscenesettingen ilegges spesiell vekt. Målet er altså økonomisk verdiskaping gjennom iscenesatte opplevelser, og på denne måten tilfredsstille kunder. Denne iscenesettingen og deltakelsen, kan være grunnen til å hevde at opplevelsesnæringene skiller seg fra servicenæringen. De primære opplevelsesnæringene er stedbundne, og har mye å si for turisme, stedsutvikling og utvikling av kulturelt entreprenørskap (Pine & Gilmore 1999).

Avgrensningene mellom disse næringene kan oppfattes som problematiske, fordi alle tilnærmingene omfatter kultur og opplevelser i en eller annen form. Dette kommer tydelig fram i litteraturen, men også informantene i denne studien brukte både kulturnæringer, opplevelsesnæringer, reiseliv og turistnæring om hverandre for å forklare hva de jobbet med. Begrepene oppfattes altså om overlappende både i teori og praksis. I denne oppgaven velger jeg derfor å forholde meg til en åpen, men likevel konkret definisjon av hva kultur- og opplevelsesnæringene er, med spesiell vekt på den primære opplevelsesnæringen: «En kultur- og opplevelsesnæring må selge selve kulturen og/eller opplevelsen, ikke bruke opplevelser eller kulturen for å selge et annet produkt». På denne måten blir primære kultur- og opplevelsesnæringer basert på kommersialisering av selve opplevelsen, mens de sekundære

opplevelsesnæringene kommersialiserer et annet produkt (Aronsson 2007, Lorentzen 2009). Et eksempel på dette, kan være hvordan opplevelser med alt fra norsk friluftsliv med båltenning og teltliv til gårdsturisme og nordlysjakt blir kommersialisert, mot hvordan en bilprodusent fremhever opplevelser og følelser i reklame for å selge en bil. Den primære opplevelsessektoren har opplevelser som primært mål, mens sekundær opplevelsessektor er virksomheter som bruker opplevelser som et tilleggsprodukt til varer og tjenester. Begge sektorene vektlegger tilføringen av symbolsk og immateriell verdi, men i den primære opplevelsessektoren er både produksjon og forbruk sterkt relatert til stedet, og kalles derfor «place bound». Kunden må oppsøke produktet og konsumere det på produksjonsstedet. Sekundær opplevelsessektor kan oppleves flere steder og vektlegger andre former for opplevelser, og kalles «footloose». Ved å binde både produksjon og forbruk til sted, vil den primære opplevelsessektoren bidra til: «*high experience value*» (Lorentzen 2009:834-835).

Både kulturnæringer, kreative næringer og opplevelsesnæringer fører til nye måter å tenke næring på, som representerer økonomiske muligheter i senmoderne tid. De ulike tilnærmingene har som vist over, både likheter og forskjeller, fordi de er deler av de samme bransjene, men med ulikt fokus og mål. I Norge er slike næringer voksende hva gjelder sysselsetting. 93000 mennesker, eller 4 % av den totale sysselsettingen, var sysselsatt i kulturnæringene, kreative næringer og opplevelsesnæringene i 2006. Dette viser en økning i ansatte med over 30 % fra 1996 (Haraldsen & Hagen 2008). Geografisk sett er det byene som opplever størst vekst, mens både kulturarv, musikk og turisme også er representert i mer rurale områder av landet. Dette bringer meg over til hvordan Den Gyldne Omvei passer inn i teoretiseringen av kulturelt entreprenørskap og kultur- og opplevelsesnæringene. Ettersom organisasjonen tilbyr mange forskjellige opplevelser, alt fra mat til kultur og friluftsliv og er sterkt knyttet til stedet og de lokale aktørene, kan Den Gyldne Omvei plasseres som en rural kultur- og opplevelsesnæring i Nord-Trøndelag. Slik beskrives det på Den Gyldne Omveis hjemmeside hva som tilbys av aktørene i prosjektet:

«Aktørene langs ruten tilbyr mat, kunst- og kulturopplevelser, der både tradisjon og nyskaping er ivaretatt. Du kan besøke kunsthåndverkeren i sitt verksted, gårdsmatprodusenten, historiske minnesmerker, galleri og kunstmuseum, skulpturpark, – og du kan spise og sove godt i fredelige omgivelser. Nærheten til sjøen gir muligheter til bading, fiske, båt- og friluftsliv. Det tar 12 minutter å kjøre E6 mellom Røra og Vist. Den Gyldne

Omvei tar 8 minutter mer eller en dag, ei uke, en hel sommer, et helt liv...» (Den Gyldne Omvei, udatert).

Ut ifra sitatet over, kommer det fram at Den Gyldne Omvei satser på stedbundne opplevelser knyttet til mange ulike kulturelle aspekter, hvor konsumenten og produsentene hos de forskjellige aktørene står i sentrum. Aktørene har tatt tak i noe som finnes fra før: veien, gårdene og kulturlandskapet, men gitt dette ny verdi ved å utvikle det gamle til noe nytt næringsmessig. Samlet sett er Den Gyldne Omvei i hovedsak en primær kultur- og opplevelsesnæring som viser til mangfold, hva gjelder tilbudene kunden får hos de ulike aktørene. Her er det kultur og opplevelser i mange ulike former, som en del av et stort entreprenørskapsprosjekt med forskjellige aktører. Informantene i denne studien, beskrev det de arbeidet med som både kultur, opplevelser og service. På grunnlag av dette, vil kultur- og opplevelsesnæringer utgjøre det kulturelle entreprenørskapet denne oppgaven skal finne ut mer om. Å utarbeide kunnskap om hvordan et mulig entreprenørskapsprosjekt på Frosta vil plassere seg i denne sammenhengen, vil gjøres ved hjelp av feltarbeid og kvalitativ metode. Dette vil bli nøye gjennomgått og redegjort for i oppgavens metodekapittel.

2.6 Teoretisk oppsummering

2.6.1 Oppgavens teoretiske grunnlag – sammenfattet

Denne oppgaven har en relativt omfattende teoridel. Grunnen til det er at entreprenørskap i et økonomisk geografisk perspektiv krever en tydelig teoretisk gjennomgang, men også spesifisering og definering. Målet med oppgavens teoridel har vært å beskrive og gjøre rede for anerkjente teorier, men også å drøfte fram egne definisjoner og vinklinger for denne oppgaven spesielt. Dette for å løfte fram utfordringene og mulighetene problemstillingen og underliggende forskningshypoteser gir, med tanke på teorier og begreper i entreprenørskap. Teorigrunnlaget har tatt for seg geografisk stedsteori, og sett på «sted» som både et mentalt, praktisk, relasjonelt og opplevelsesbasert begrep. Stedsbegrepet i denne oppgaven, tar hensyn til at de ulike tilnærmingene fungerer komplementerende og ser på betydningen av sted for entreprenørskap i en teoretisk sammenheng: entreprenørskap finner sted.

Videre har teorien tatt for seg entreprenørskap som begrep og satt dette i en historisk geografisk sammenheng. I oppgaven defineres og brukes entreprenørskapsbegrepet videre som: «Evnen til å organisere prosesser forretningsmessig, der den kreative prosessen skaper

noe nytt – økonomisk, sosialt eller kulturelt.» Entreprenørskap opptrer som begrep ofte sammen med innovasjon. Her har fenomenet innovasjon blitt gjennomgått, noe som innebefatter begrepets innhold, ulike innovasjonslogikker, norsk innovasjonspolitik og eksogen og endogen innovasjon. I denne oppgaven forstås innovasjon som: «Evnen til å skape noe nytt det er etterspørsel etter, og dette innebærer å introdusere et nytt produkt eller kvalitet, en ny produksjonsmetode, et nytt marked, en ny råvare eller en ny organisering.» Det er nær sammenheng mellom begrepene innovasjon og entreprenørskap, og entreprenørskap vil her måtte forstås som innovasjon i seg selv.

Begrep som har spesiell betydning for oppgavens problemstilling har blitt drøftet. Først beskrev jeg begrepene lokalsamfunn og ruralitet, før både nettverk, kunnskapstyper, taus kunnskap og aktører og strukturer ble gjort spesielt rede for. Videre har teorikapitlet tatt for seg hvem entreprenørene er og hvilke egenskaper som kreves som entreprenør. Her kan kreativitet, risikovilje og selvrealisering trekkes fram. For at entreprenørskap skal kunne utvikle seg, er også kultur for entreprenørskap viktig, og hva som kjennetegner nyskapende steder er derfor beskrevet. Entreprenørskapsbegrepet deles ofte i tre for å få frem ulike mål og forskjeller i måter å utøve entreprenørskap på. Klassisk entreprenørskap har en tydelig økonomisk side, mens sosialt og kulturelt entreprenørskap innehar sosial kapital og ønsker å skape immaterielle kultur og kunstuttrykk, eller forbedre forholdene for samfunnet. Jeg har også sett på kulturelt entreprenørskap sammen med kultur- og opplevelsesnæringene og skilt både opplevelsesnæringer, kreative næringer og kulturnæringer fra hverandre. Videre har jeg lagt til grunn en vid definisjon av kultur- og opplevelsesnæringene som vil brukes videre i denne oppgaven for å få fram hva jeg ønsker å finne ut mer av. Denne definisjonen er knyttet til teoretiske tilnærminger, men også til hvordan informantene beskrev hva de arbeider med. Til slutt er Den Gyldne Omvei teoretisk plassert i forhold til entreprenørskapskategori og næring: Et kulturelt entreprenørskapsprosjekt, en kultur- og opplevelsesnæring i rurale Nord-Trøndelag. For å plassere Frosta og entreprenørskapsprosjektet der inn i en slik sammenheng, er feltarbeid og kvalitativ metode nødvendig.

Kapittel 3: Metode – i teori og praksis: kvalitativ forskningsmetode og etikk i oppgaven

3.1 Kvalitativ metode – hvorfor, hva og hvordan?

3.1.1 Kvalitativ metode – for å finne dype svar på det spesielle

På et tidlig tidspunkt i mastergradstudiet reflekterte jeg over hvorvidt jeg skulle gjøre bruk av kvalitative eller kvantitative metoder i masteroppgaven. Kvantitative metoder gir ofte konkrete svar, i form av tall og statistikk. Resultatene av forskningen blir tydelig og funnene kan ofte både visualiseres og vise generelle trekk. Ut ifra dette egner kvantitative metoder seg til generelle spørsmål og fremhever oversikt (Tjora 2012). Faktorene som undersøkes må egne seg til en kvantitativ framstilling, slik at forskningen har hensikt og relevans. Denne oppgaven har vist i bakgrunnskapitlet at jeg er interessert i store, reflekterende problemstillinger eller spørsmål, som ofte starter med *hvorfor*. Kvalitativ metode hvor blant annet intervjuer, observasjon og fokusgrupper er representert som konkrete forskningsmetoder, gir forskeren mulighet til å undersøke nettopp slike problemstillinger. Slik gir kvalitativ metode dype, informative og grundige svar og redegjørelser, vurderinger og drøftinger (Flowerdew & Martin 2005). På denne måten får forskeren mulighet til å utarbeide problemorienteringer og spørsmål for å undersøke sammensatte prosesser, meninger og refleksjoner. Prosesser – det vil si *hvordan* og *hvorfor* noe skjer – synes jeg er spesielt interessant, noe denne oppgaven støtter opp om og viser til. Kvalitativ metode legger altså et solid grunnlag for å undersøke unike problemstillinger, som samlet kan gi svar på spørsmål som krever innsikt og forståelse (Flowerdew & Martin 2005, Tjora 2012).

Ut ifra redegjørelsen over, plasserer denne masteroppgaven seg godt inn i kvalitativ metode. Kvalitative metoder er induktive og har fokus på informantenes meningsdanning og opplevelser og hvilke konsekvenser meningene medfører. Slik forholder kvalitative metoder seg til et fortolkende paradigme som er empiridrevet. På samme tid er det sentralt å påpeke at den kvalitative forskningen er mangfoldig og preges både av innlevelse og kreativitet, men også struktur og systematikk. Forskningen er drevet av empiri eller teori, gjerne samspillet i mellom disse (Tjora 2012). Videre skal jeg derfor begrunne valget av kvalitativ metode ytterligere og konkretisere hvordan denne oppgaven spesifikt retter seg inn mot en bred casestudie med dybdeintervju, observasjon, litteraturanalyse og teorifortolkning på grunnlag

av problemstillingen i oppgaven.

3.1.2 Å utarbeide svar krever tilpassede forskningsmetoder – casestudie og forskningsdesign

Innledningskapitlet i denne oppgaven har allerede gjort rede for at hensikten med denne masteroppgaven er å utarbeide empirisk forskning på entreprenørskapsfeltet, med en tverrfaglig tilnærming som svarer godt til geografifagets hybridfunksjon. Teoretiske tilnærminger vil bli brukt sammen med empirien for helhetlige svar. Oppgaven gir en praktisk orientering mot det kulturelle entreprenørskapsfeltet og undersøker entreprenørskap på et lokalt og regionalt geografisk nivå. Hovedmålet med oppgaven er å bruke en kontekstuell tilnærming ved hjelp av casestudie til å utarbeide mer kunnskap om hvordan entreprenørielle ideer blir til og utvikles, og inkludere etablerernes egne erfaringer og refleksjoner i dette. Konkret skal oppgaven se på om erfaringer fra Den Gyldne Omveis oppstart og utvikling har overføringsverdi eller er konseptuelt generaliserende, både til et konkret lokalsamfunn eller entreprenørskapsprosjekt på Frosta, men også til andre lignende situasjoner eller studier. Slik handler overførbarhet i denne sammenhengen om hvorvidt forståelsen som kommer fram i en konkret studie har relevans også i en større sammenheng.

For å utarbeide svar på problemstillingen skal jeg, som gjort rede for over, gjøre bruk av kvalitative metoder. Empiriske undersøkelser som dybdeintervju, fokusgruppe, observasjon og litteraturanalyse er relevant for denne oppgavens problemstilling og for å utarbeide resultater og drøfting av datamateriale. Spørsmålene denne oppgaven spesifikt stiller, krever at forskeren møter mennesker i begge lokalsamfunnene, for å spørre konkrete spørsmål om det jeg ønsker å finne ut av. Kvalitative vitenskapelige undersøkelser av virkeligheten, i denne sammenhengen informanter fra både Inderøy og Frosta, vil derfor være helt nødvendig for å svare godt på problemstillingen. Det empiriske arbeidet i denne masteroppgaven er avgrenset ved å velge to lokalsamfunn eller caser, som strategisk utvalgte enheter for forskingen. Lokalsamfunnene er valgt ut ifra kriterier som gjør at de representerer noe ulikt med tanke på kulturelt entreprenørskap og vellykkethet, men samtidig også har likhetstrekk som gjør sammenlikning og generalisering både fornuftig og nyttig som en del av analysen.

Casene eller lokalsamfunnene er altså valgt for å utvikle kunnskap som også er relevant for enheter som ikke er direkte representert, ved konseptuell generalisering. Dette er generalisering som ved utvikling og presentasjon av konsepter og teorier vil ha relevans for

flere tilfeller enn de som er studert (Tjora 2012). Denne formen for generalisering er nevnt så vidt over, i tillegg til i oppgavens bakgrunnskapittel, og vil få en grundig gjennomgang i slutten av dette kapitlet. For å gjøre sammenligningen og konseptuelle generaliseringen av de to lokalsamfunnene mulig, er casestudie relevant å beskrive nærmere. I denne masteroppgaven benyttes en bred studie av to caser, for å generere kunnskap om enhetene i seg selv, men også for å studere aktørenes erfaringer og opplevelser. Slik er en casestudie en undersøkelse som benytter allerede eksisterende grenser for hva og hvem undersøkelsen inkluderer og dermed også ekskluderer. I denne oppgavens tilfelle er to lokalsamfunn de valgte casene. Bruk av casestudie beskriver altså hvordan en som forsker avgrenser problemstillingen, men forteller ingenting om hvilke analysevalg, forskningsdesign eller dataregistreringsmetoder en gjør bruk av (Tjora 2012). For å konkretisere dette i denne oppgaven og få til de empiriske undersøkelsene i felt, har jeg utarbeidet et forskningsdesign som strukturer og organiserer de metodiske planene.

En forskningsprosess kan være vanskelig å følge som en lineær fremgangsmåte hvor det første punktet er endelig og fullstendig før man går i gang med neste punkt. En lineær framgangsmåte kan være en tenkt modell, men en forskningsprosess må heller betegnes som utviklende. Som Crang & Cook (2007) hevder, vil en kvalitativ forskningsprosess være preget av at det er nødvendig «å gå litt fram og tilbake», og se på forskjellige element flere ganger. Å nedtegne en presis plan for prosessen med masteroppgaven er derfor utforende.

Forskningsdesignet vil i praksis kunne fortone seg annerledes enn planlagt, på grunn av nye relevante spørsmål, refleksjoner som må teoretiseres eller andre faktorer. Teorien som er lagt til grunn i teorikapitlet, vil være utgangspunktet for drøfting av resultatene fra felten. Slik vil teori og praksis bli knyttet sammen for å drøfte fram betraktninger med tanke på problemstillingen ved hjelp av analyseverktøyet stegvis-deduktive induktive metode. En grundigere beskrivelse av denne kommer jeg tilbake til senere i kapitlet. Masteroppgavens forskningsdesign er derfor sterkt knyttet opp til Crang & Cooks (2007) beskrivelser av kvalitative forskningsprosesser: Det vil bli arbeidet med både teori og empiri på ulike tidspunkt i forskningsprosessen og målet med dette er å i slutfasen kunne utarbeide en drøftingsdel som svarer til problemstillingen, hvor praksis og teori blir en del av samme sak. Den kvalitative forskningsprosessen tilpasses problemstillingen og casestudiene. De konkrete dataregistreringsmetodene som vil bli benyttet, skal jeg gjøre rede for nå.

3.1.3 Dybdeintervju og fokusgruppe som hovedmetoder i casestudiene

Hovedmetoden for å generere datamateriale i denne masteroppgaven er dybdeintervju, også kalt semistrukturert intervju. Kvalitative intervju slik som dybdeintervju, kan gi et innblikk i livet til informantene og gi svar på spørsmål som omhandler tanker, meninger, valg og verdier (Flowerdew & Martin 2005, Crang & Cook 2007). Målet er en relativt fri samtale som tar opp spesifikke spørsmål og tema som forskeren presenterer for informanten. Med en romslig tidsramme og avslappet stemning, er refleksjoner over egne erfaringer og meninger knyttet til forskningens tema, det sentrale i dybdeintervjuet. Dette er hensiktsmessig med tanke på denne oppgavens problemstilling, som søker sammenhenger, forståelse av sammensatte prosesser og i så måte refleksjoner fra informanter.

Dybdeintervjuet som metode er altså basert på et fenomenologisk perspektiv, hvor forskeren søker å forstå informantens opplevelser og erfaringer basert på informantens refleksjoner (Tjora 2012). Kommunikasjon er mer enn ord i en intervjusituasjon, og det vil være avgjørende å bygge gjensidig respekt og forståelse i intervjusituasjonen for å få gjennomført dette på en god måte (Kvale 1996). Dybdeintervjuets kvalitet hviler derfor i stor grad på tilliten som blir opparbeidet mellom forskeren og informanten. Slike intervjuer fokuserer utelukkende på forhold som er knyttet til informantens subjektivitet, eller informanten som subjekt (Tjora 2012). Erfaringene som reflekteres fram under slike intervjuer, setter derfor individet sentralt. Gjennomføringen av intervjuet blir i en slik sammenheng svært viktig. I forbindelse med denne oppgaven, vil det være gunstig å gjennomføre intervjuene der hvor informantene har sitt daglige virke og er komfortabel. Det er også nyttig å tenke igjennom intervjuets dramaturgi, slik at en tillitsrelasjon kan oppstå og bygges, samt at informanten får rom for å reflektere over spørsmålene som blir stilt (Kvale 1996, Tjora 2012). Å bruke en struktur som inneholder både oppvarmingsspørsmål, refleksjonsspørsmål og avrundingspørsmål er derfor sentralt. I denne masteroppgaven blir det benyttet relativt løse intervjuguider, men hvor alle de tre spørsmålstypene blir gjort bruk av. Oppfølgingspørsmål som oppstår naturlig underveis belyses fortløpende. Intervjuguiden innehar derfor både faste spørsmål og mer overordnede temaer hvor kommentarer og refleksjoner fra informantene spiller hovedrollen.

Denne oppbyggingen av intervjuguide er også aktuell å bruke i en fokusgruppe, selv om diskusjon og refleksjon av tema eller spørsmål sammen i gruppa er i fokus her. Ettersom det er flere informanter som sammen har tatt del i de prosessene denne masteroppgaven har til

hensikt å finne ut mer om, kan fokusgruppe være en god metode å benytte. Fokusgruppe er en metode for datagenerering hvor flere informanter blir samlet for å utdype refleksjoner rundt angitte tema i en sosial setting. Denne metoden kan både være effektiv og nyttig når en søker resonnementer, meninger og argumenter i en gruppe (Kvale 1996, Tjora 2012). Metoden kan dessuten virke mindre truende for deltakerne enn ved bruk av individuelle dybdeintervjuer: Flere reflekterer sammen, får fram flere vinklinger og en felles hukommelse. Gruppene det er snakk om å intervju som fokusgruppe i denne oppgaven, er homogene grupper som har arbeidet med temaet de blir intervjuet om i lengre tid. Homogene grupper er effektive i en slik sammenheng, fordi informantene i gruppa hjelper hverandre med å tenke tilbake, huske og få fram meninger og erfaringer. I en fokusgruppe er det også nødvendig å se på relasjonene mellom medlemmene i gruppa og dermed også interaksjonen og samhandlingen mellom informantene. Observasjon er derfor også en del av det å være forsker i en fokusgruppe. På grunnlag av denne redegjørelsen, vil kvalitativt dybdeintervju og fokusgruppe være hovedmetodene i denne masteroppgaven. Observasjon vil også prege feltarbeidet, hvilket blir utdypet i neste avsnitt.

3.1.4 Observasjon som tilleggsmetode

I utgangspunktet vil ikke observasjon som rendyrket metode være en del av feltarbeidet, men observasjon vil være en tilleggsmetode til kvalitativt dybdeintervju og fokusgruppe. Observasjonsstudier har tradisjonelt kjennetegnet sosialantropologien, hvor studiet av fremmede kulturer i felt har vært idealet. Vi omtaler ofte denne metoden som etnografi, hvilket Hammersley og Atkinson i Tjora 2012 hevder er *«et sett av metoder hvor forskeren deltar, åpent eller skjult, i folks daglige liv for en viss tidsperiode, og ser hva som skjer, hører hva som blir sagt, stiller spørsmål, i det hele tatt, samler alle mulige data som er tilgjengelige for å kaste lys over temaene som er i fokus for forskningen»* (Tjora 2012:44). Med utgangspunkt i dette kan en hevde at det vi ser er det vi vet, og ettersom dybdeintervjuene vil finne sted i informantenes daglige miljø, vil det være et nyttig poeng å observere hvordan de fungerer der under feltarbeidet. Slik vil observasjon som metode være i en løs form, og variere i forhold til når det er gunstig å bruke dette og ikke. Å gjennomføre en ren observasjon hvor forskeren ser og studerer informanten utenfra, er derfor ikke hensikten her. Det er heller ikke tale om å benytte deltakende observasjon som metode, hvor forskeren tar del i informantenes hverdagsliv, jobb eller lignende (Crang & Cook 2007). I denne masteroppgaven er observasjon derfor en tilleggsmetode, hvor hensikten er å få en mest mulig

helhetlig erfaring fra feltarbeidet.

3.1.5 Sekundærlitteratur og teoretiske tilnærminger

Teorikapittelet viser at denne oppgavens teoridel er relativt omfattende, med alt fra konkrete definisjoner til historiske tilbakeblikk og større teoretiske sammenhenger. Grunnen for dette er å gi et tydelig innblikk i entreprenørskapsfeltet, og plassere dette i forhold til innovasjon og stadig regional utvikling i samfunnet. Teoriene som er gjort bruk av, vil som tidligere nevnt være en viktig del av oppgavens analysedel, hvor resultatene fra feltarbeidet vil bli drøftet opp mot teorien. Dette gjør litteraturanalyse og sekundærlitteratur til en viktig kilde for de konkrete svarene denne oppgaven vil prøve å gi på problemstillingen. Oppgaven legger ikke rene dokumentstudier til grunn, det vil si bruk av dokumenter som er produsert til andre formål enn forskning (Tjora 2012), selv om informasjon fra relevante nettsider og oppslagsverk vil bli benyttet som tilleggsinformasjon til feltarbeidet.

Det gjøres som kjent utstrakt bruk av anerkjente entreprenørskapsteorier, samt litteratur som beskriver de to lokalsamfunnene i en kort sammenligning og presentasjon. Det betyr at jeg som forsker tolker disse teoriene og litteraturen, med ønske om å anvende dem i en praktisk casestudiekontekst. Den største utfordringen i denne sammenhengen vil være å knytte brede teorier og mangfoldige begrep mot praktisk, kontekstuell empiri fra feltarbeidet i casestudiene. Hvordan det teoretiske sammenfaller med virkeligheten i to lokalsamfunn i Nord-Trøndelag hva gjelder kulturelt entreprenørskap og kultur- og opplevelsesnæringer, vil kunne gi en pekepinn på forholdet mellom teori og praksis. Dette vil også være nyttig for å få et godt bilde av eventuelt nye problemstillinger til forskning senere. De teoretiske tilnærmingene som er gjort bruk av og tolket i teoridelen av denne oppgaven, er også en metode for å innhente informasjon og sammenligne og sette dette opp mot virkeligheten. Dette er relevant for oppgavens problemstilling, som søker svar som krever en teoretisk forståelse og oversikt over entreprenørskap. Videre i dette metodekapitlet vil forskerens rolle bli tydeliggjort og drøftet og etiske utfordringer blir gjort rede for. Også forskningskvalitet, praktiske erfaringer fra gjennomføringen og analyse av kvalitativt datamateriale vil bli sett nærmere på.

3.2 Forskeren i felt – subjektivitet og intersubjektivitet, etikk og forskerrollen

3.2.1 Subjektivitet og intersubjektivitet i kvalitativ forskning

Som forsker vil man alltid være nødt til å ta valg (Dowling 2010). Disse valgene kan dreie seg om alt fra hvilken vitenskapelig metodisk tilnærming en velger, til vinkling av forskningsspørsmål og bruk av teori og sekundærlitteratur. I denne masteroppgaven er det også tatt mange valg, for å få fram ønsket hensikt med og fokus i oppgaven. Å være bevisst på at man tar valg som forsker og velge ut ifra gjennomtenkt argumentasjon og erfaring, er derfor svært viktig. En forstår på grunnlag av dette at det vil være vanskelig å hevde at forskning er helt objektivt (Crang & Cook 2007, Tjora 2012). På den andre siden kan man derimot hevde, uten at forskningen blir «usann» eller «dårligere» av den grunn, at forskning er mer eller mindre subjektiv (Flowerdew & Martin 2005, Dowling 2010, Tjora 2012). Å være bevisst hvilke valg man tar som forsker, samt redegjøre, forklare og argumentere for disse valgene, er i all forskning svært relevant. Dersom man behersker dette på en god måte, kan denne bevisstheten heller styrke forskningen enn å svekke den. Påvirkning av eget arbeid og bevissthet, er derfor nøkkelord i forskningssammenheng (Flowerdew & Martin 2005, Thagaard 2009). I tillegg til bevisste valg er det også nyttig å reflektere over forskerens rolle i felten og hvordan dette påvirker forskningen. Situasjonene en observerer eller svarene man får under et intervju, er preget av forskeren på en eller annen måte, fordi forskeren er til stede. Forholdet mellom informantene og forskeren, tilpasning, respekt og ekthet, vil alle være betydningsfulle stikkord i denne sammenhengen: «*There can be no simple an unproblematic 'collection of data' in the field*» (Crang & Cook 2007:59). Subjektivitet i forskningssammenheng relaterer seg altså til forskeren selv og hvordan han eller hun påvirker forskningen.

I tillegg til den overnevnte refleksjonen når det kommer til subjektivitet i forskning, vil det også være hensiktsmessig å overveie den intersubjektive dimensjonen i forskningsarbeid. Den intersubjektive tilnærmingen blir tydeligst når flere forskere deltar i samme feltarbeid og skal verifisere og diskutere hverandres resultater. I en slik situasjon vil det fort bli tydelig om forskerne har tolket informasjonen og dataene de har innhentet på samme måte. Dersom det er stor enighet om forskningen som støtter opp om hverandres tolkninger, kan denne forskningen kalles intersubjektiv (Crang & Cook 2007). Dersom man forsker alene, men benytter seg av tidligere forskning og sekundærlitteratur som omhandler samme tema eller

lignende problemstillinger, kan dette også forekomme. Egne resultater kan da bli farget av andres tidligere forskningsresultater og funn. Tolkningen av informasjon fra felt blir påvirket av tidligere forskning og fortolkning. En tredje dimensjon av intersubjektivitet, omfatter informantene. Her er det sentralt at forskeren tenker over hvor likt eller ulikt informantene responderer på ulike situasjoner og spørsmål (Crang & Cook 2007). I et dybdeintervju er dialogen mellom informant og forsker viktig, og refleksjonene som oppstår i en slik situasjon må derfor kunne betegnes som intersubjektiv fordi situasjonen er sosialt forankret.

Informantenes egne digresjoner i en dybdeintervjusituasjon kan også være et eksempel på intersubjektivitet. Man vil i intervjusituasjoner at slike digresjoner, også utenfor de temaene forskeren hadde sett for seg, skal kunne oppstå, fordi dette kan bringe fram viktige vinklinger for undersøkelsen (Tjora 2012). Hvordan en som forsker skal forholde seg til datamateriale som stammer fra slike intersubjektive situasjoner, bør tenkes igjennom på forhånd.

Å være forsker betyr derfor at en må være klar over at intersubjektivitet både kan påvirke en selv og informantene. På samme måte som subjektivitet, gjelder det å være bevisst sine valg, også når det kommer til intersubjektivitet. I denne oppgaven gjelder det spesielt min bruk av teoretiske tilnærminger som forsker og fortolkningene av informantenes utsagn og refleksjoner. I en fokusgruppe i feltarbeidet må jeg også være bevisst at de forskjellige svarene og diskusjonen mellom informantene vil prege det gruppa sier og diskuterer videre.

3.2.2 Metodiske utfordringer

Å forholde seg til forskningsvalg, subjektivitet og intersubjektivitet, er en viktig del av de metodiske utfordringene en støtter på som forsker i kvalitative studier. I tillegg til disse utfordringene vil det være flere utfordringer forbundet med de ulike dataregistreringsmetodene. I intervjusituasjoner er det mange kjente utfordringer forskeren må være klar til å takle. Et eksempel kan være at samtalen med informanten ikke går særlig bra – og at «den pinlige stillheten» preger intervjuet. På den andre siden kan informanten være svært så snakkesalig og ivrig og kommer seg igjennom hele intervjuguiden uten at forskeren stiller spørsmålene (Tjora 2012). Ofte er intervjusituasjoner også preget av et asymmetrisk forhold mellom forsker og informant. Det er informanten som sitter på informasjonen, mens forskeren er den utenforstående. Det kan også oppstå asymmetrisk formalisme, hvor informanten forventer en mer formalistisk situasjon med spørsmål og svar, enn det som er målet for forskeren, som ønsker en mer løssluppen samtale (Thagaard 2009, Tjora 2012). På grunnlag av dette, kan intervjusituasjonen være krevende, og derfor er disse utfordringene

viktig å være klar over. Forskeren kan en også oppleve at informanten begynner å spørre spørsmål tilbake til forskeren, om ønsker og formening om temaet eller prosessen. Da er det viktig at forskeren er høflig og samtidig forklarer at en som forsker ikke nødvendigvis har en bestemt mening, eller at denne ikke er interessant (Crang & Cook 2007). Dette kan være en reell utfordring i min studie. Mange lurer på hva jeg, som tross alt er masterstudent innenfor dette temaet, mener om forskjellige valg og råd om eventuelle videre utviklingsmuligheter.

Åpen observasjon som tilleggsmetode i feltarbeidet krever at jeg som forsker er ærlig om dette, og at det kan bygges et tillitsforhold mellom forsker og informant. Dette er viktig ved observasjon, for at situasjonene som oppstår blir virkelige og gir mening. Å være høflig og interessert, samtidig som forskningen kommer i fokus kan være utfordrende. Jeg anser det derfor som svært nyttig å reflektere over ulike utfordringer og mulige situasjoner på forhånd, samt være godt forberedt til selve feltarbeidet. Da er det også helt nødvendig med et etisk blikk på forskningen.

3.2.3 Forskningsetikk før, under og etter feltarbeidet

Alle typer forskning innebærer etiske dilemmaer og viktige hensyn å ta, både ovenfor informanten og forskeren selv (Dowling 2005). Kvalitativ forskning med dybdeintervju, fokusgruppe og observasjon som metodiske tilnærminger er ikke noe unntak. En etisk sans bør ligge implisitt i all forskning, uavhengig av de formelle kravene. Hvordan en oppfører seg påvirker kommunikasjonen der og da og kan selvfølgelig ha stor innvirkning på informasjonen en får som forsker. Kontakten man har som forsker med informanter og representanter som er aktuelle for ulike caser, bør preges av aspekter som tillit, respekt, konfidensialitet og gjensidighet (Tjora 2012). Det er en implisitt og selvfølgelig side ved kommunikasjon og relasjoner, hvor gjensidig respekt mellom aktørene forventes. Den kvalitative forskningen gjøres ofte i direkte kontakt med informantene, og det er nødvendig å tenke på konsekvensene av det man foretar seg som forsker rent etisk: «*Being about the conduct of the researchers and their responsibilities and obligations to those involved in the research, including sponsors, the general public and most importantly, the subject of the research*» (Dowling 2005:20).

Før feltarbeidet er det nødvendig at forskeren setter seg inn i formelle juridiske krav, slik som informert samtykke, som innebærer at informanten lar forskeren bruke det han eller hun avgir som informasjon til den forskningen som er beskrevet. I tillegg til dette må forskeren, som jeg

har vært inne på over, reflektere over mulige problematiske aspekt ved metodene. Eksplisitt må forskeren tenke igjennom de etiske prinsippene for relasjonen som oppstår mellom forsker og informant. Under feltarbeidet må forskeren være tydelig med tanke på forskningens hensikt og hvordan informasjonen fra informanten skal brukes. Informanten må gjøres klar over at det er helt greit å trekke seg. I denne studien er det relevant å bruke taleopptaker, for å holde samtalen godt i gang og samtidig ikke gå glipp av informasjon. Både under dybdeintervju og i fokusgruppe må dette opplyses om og informantene kan be om at taleopptakeren slås av (Tjora 2012). Under feltarbeidet må forskeren også opplyse om at informantene vil bli anonymisert i forskningen dersom det er nødvendig. I denne masteroppgaven er de ulike aktørene kjent i sitt lokalmiljø for det entreprenørskapet de arbeider med eller utvikler, og det er ikke sikkert anonymitet er viktig for alle informantene. Jeg vil likevel bruke anonymisering i denne studien, fordi dette beskytter informantenes utsagn, slik at det personlige ikke blir ømtålig å uttale seg om. Det kan også være andre forhold jeg ikke har informasjon om, som gjør anonymisering helt nødvendig.

Anonymiseringsprosessen bringer meg over på de etiske hensynene som må tas etter feltarbeidet, altså i analysen og ved presentasjon av den kvalitative forskningen. I denne sammenhengen er det viktig at anonymiteten ikke blir så stor at den fjerner vesentlig informasjon (Tjora 2012). Det vil være helt ødeleggende for analysen. Derfor vil det være nødvendig å relatere informantene til sted, samt forklare deres aktørrolle. Dette kan gjøres ved å for eksempel å gi informantene kodenavn: «Entreprenør, 46 år fra Inderøy». All forskning hviler på tillit mellom forsker og informant og det er derfor særs viktig at en som forsker, slik som forskerrollen innebærer, ivaretar hensynet til informanter, andre representanter og seg selv.

3.2.4 Forskningens kvalitet – reliabilitet, validitet og konseptuell generalisering

Kvalitet i kvalitativ forskning beror blant annet på de forholdene som allerede er presentert over: forskerens bevisste valg, forskningsetikk og refleksjon over metodiske utfordringer. I tillegg til dette må det vektlegges tre andre indikatorer, nemlig reliabilitet, validitet og generalisering, også kjent som pålitelighet, gyldighet og overførbarhet. Pålitelighet handler om intern logikk gjennom hele forskningsprosessen, enkelt sagt. Gyldighet handler derimot om en logisk sammenheng mellom funnene i forskningen og prosjektets utforming og

problemorientering. Overførbarhet, her i betydningen generaliserbarhet, er knyttet til forskningens gyldighetsområde utover de enheter som faktisk er undersøkt (Tjora 2012).

I denne studien er generaliseringen knyttet mot konseptuell generalisering, hvilket jeg har vært inne på i varierende grad i oppgaven så langt. I oppgaven er jeg interessert i å utvikle innsikt som går utover de spesifikke tilfellene i casestudiet. Gjennom konseptuell generalisering kan man ved kvalitativ forskning utvikle konsepter og teorier som vil ha relevans for andre tilfeller, enheter eller caser enn akkurat de som er studert. Som Tjora (2012) beskriver, er den konseptuelle generaliseringens mål å framstille funn i form av typologier, begreper, modeller eller metaforer som ikke er direkte knyttet spesifikt til den empirien som ligger til grunn: *«Denne formen for generalisering hever blikket fra empiriske caser ved å stille spørsmål som: Om man ser mer generelt på dette, hva handler det om? Finnes det noen begreper som fanger opp sentrale trekk ved observasjoner eller funn? Finnes det noen dimensjoner som kan brukes til å skissere variasjoner i materialet?»* (Tjora 2012:215). Denne formen for generalisering sikter seg direkte inn mot denne oppgavens problemstilling og hensikt. Konseptuell generalisering krever stor oversikt, både praktisk og teoretisk, mye kunnskap og kreativitet, og ved hjelp av oppgavens teoretiske og empiriske rammeverk vil casene bli satt inn i en videre sammenheng. Dette retter seg likefremt inn mot utvikling av konsepter og eventuelt teorier, som er målet i stegvis-deduktiv induktiv metode i analysesammenheng, hvilket dette kapitlet vil komme nærmere tilbake til. På grunnlag av dette, er konseptuell generalisering en viktig metode og et relevant mål for oppgavens kvalitet.

Pålitelighet eller reliabilitet kan blant annet knyttes til diskusjonen om subjektivitet og forskning. Ettersom objektiv forskning er vanskelig å få til, fordi forskeren må ha et engasjement for det det forskes på, er nødt til å ta valg og tolke eksisterende teori på feltet, er subjektivitet alltid til stede i større eller mindre grad. Dette kan som nevnt tidligere oppfattes som negativt, men man kan også hevde at bevisste valg og refleksjoner fra forskerens side er en ressurs (Tjora 2012). Derfor vil subjektiviteten i samfunnsforskning ofte heller styrke påliteligheten enn å svekke den, dersom de riktige hensynene tas og respekten for forskning opprettholdes. I denne studien vil det være sentralt å tydelig redegjøre for hvilken informasjon som kommer til syne gjennom datagenerering, og forskerens egne analyser og sammenligninger, for å gjøre forskningen pålitelig. Valg av informanter er også en viktig del av forskningens pålitelighet (Tjora 2012). I denne studien er informantene valgt ut på

grunnlag av deres aktørposisjon i kulturelle entreprenørskapsprosjekt i lokalsamfunnene Inderøy og Frosta. Informantene fant jeg gjennom å snakke med folk i lokalsamfunnet og å undersøke aktørenes hjemmesider på Internett. Jeg har valgt informanter fra begge lokalsamfunnene som driver med ulike aktiviteter innenfor kultur- og opplevelsesnæringene: kunst og fotografi, gårdsmat, aktiviteter for familier og bedrifter, ulike typer overnatting, restaurant, håndverksbrygget øl og gårdsbutikk, for å nevne noe. Generell informasjon om informantene vil bli presentert i oppgavens resultatkapittel.

Gyldighet, som også kalles validitet, er knyttet til spørsmålet om de svarene forskerne finner i en gitt undersøkelse, faktisk er svar på de problemstillingene eller spørsmålene som stilles. I kvalitativ forskning deles ofte gyldighet opp i kommunikativ- og pragmatisk gyldighet, for å vurdere gyldighetsspørsmålet ut ifra flere vinkler. Kommunikativ gyldighet testes i dialog med forskersamfunnet, for eksempel på konferanser eller ved publisering i vitenskapelige tidsskrift. Pragmatisk gyldighet testes ved spørsmålet om forskningen fører til endring eller forbedring. Denne formen for gyldighet er dog mest utbredt i aksjonsforskning, hvor selve forskningen ses på som en form for endringsarbeid (Tjora 2012). Gyldigheten styrkes ved å være åpen om hvordan forskningen blir praktisert. Dette gjelder blant annet å gjøre rede for hvilke dataregistreringsmetoder en gjør bruk av, beskrive refleksjoner og bevisste valg i form av problemstilling og temavinkling og teoretiske innspill i analysen. I denne oppgaven blir teoretiske tilnærminger gjort nøye rede for, problemstillingen og studiens hensikt grundig presentert og metodene konkret beskrevet for å tydeliggjøre hvordan forskningsprosessen har vært og hvordan kunnskapen ble generert. Noe av dette arbeidet vil også bli gjort rede for under, hvor feltarbeidets gjennomføring og studiets analyseverktøy blir beskrevet.

3.3 Praktisk gjennomføring og etterarbeid

3.3.1 Gjennomføring av feltarbeidet – erfaringer

Feltarbeidet ble gjennomført i flere omganger, hvor jeg møtte de forskjellige informantene. I de fleste tilfellene benyttet jeg dybdeintervju og i ett tilfelle fokusgruppe. Jeg oppsøkte de fleste informantene der de har sitt daglige virke, men noe av feltarbeidet foregikk også på andre steder som var gunstige i den gitte situasjonen, for eksempel på en kafé. Oppsummert vil jeg beskrive alle delene av feltarbeidet som vellykket på grunn av svarene jeg fikk av informantene som forsker. Jeg opplevde at det var fin flyt i både dybdeintervjuene og fokusgruppa, med tanke på refleksjoner og diskusjoner. Informantene hadde mye informasjon

som de ga uttrykk for at de gjerne ville dele med meg. På grunnlag av dette opplevde jeg å få gode relasjoner til mine informanter og alle ga beskjed om at jeg kunne ringe dersom det skulle være flere spørsmål. Jeg fikk også sett meg om på noen av stedene hvor entreprenørene arbeider, og fikk et innblikk ved hjelp av observasjon, i hvordan arbeidet foregår der. Jeg vil oppsummere feltarbeidet som en positiv erfaring.

3.3.2 Stegvis-deduktiv induktiv metode – analyse og drøfting av kvalitativ datamateriale

I avsnittet om konseptuell generalisering, nevnes at målet med denne formen for generalisering er å framstille funn i form av konsepter eller teorier som ikke knytter seg direkte til de empiriske casene forskningen legger til grunn. Dette er også målet for en stegvis-deduktiv induktiv metode, som kan brukes for å analysere datamateriale i kvalitativ forskning. Den kvalitative analysen har som mål å muliggjøre økt kunnskap om problemstillingen det forskes på for en leser, uten at leseren selv må gå igjennom dataene som er samlet inn i løpet av forskningsprosessen. I analysen bruker forskeren sin kreativitet og intellektuelle kapasitet, ved mye tenkearbeid, kartlegging av innholdet i empirien utover problemstillingen og systematisk arbeid. I den stegvis-deduktive induktive metoden, arbeider forskeren i etapper fra empirisk rådata til utvikling av teorier eller konsepter (Tjora 2012). Ettersom dette også er målet med konseptuell generalisering, vil denne metoden bli benyttet som analyseverktøy i denne oppgaven. Hensikten med dette analyseverktøyet er å arbeide systematisk med kvalitativt datamateriale ved å sjekke det empiriske opp mot det teoretiske. Her blir koblinger mellom det deduktive og induktive tydelige, det vil si sammenhengen mellom empiri og teori. Forskeren jobber både med det empiriske og teoretiske materialet samtidig og sjekker teorien mot empirien. Man arbeider med prosessen i flere ledd, slik at analysen foregår så systematisk som mulig.

I min analyse av de empiriske resultatene fra feltarbeidet, står både tekstnær koding og kategorisering knyttet opp mot oppgavens problemstilling sentralt. Tekstnær koding går ut på å få fram en tydelig beskrivelse av hva som kommer fram av informasjon i et bestemt intervju. Dette kan bidra til å peke ut interessante aspekter til analyseprosessen videre. Hensikten med denne formen for koding er at den bare kan utvikle informasjon fra den konkrete empirien det gjelder. Resultatet av dette er at man sitter igjen med et kodesett i tillegg til analysedata, som begge representerer empirien (Tjora 2012). Videre er kategorisering med tanke på oppgavens problemstilling og forskningshypoteser neste steg i

analysearbeidet. Her samles de relevante kodene for problemstillingen i grupper, og presenteres systematisk i oppgavens analysekapittel. Slik forener stegvis-deduktiv induktiv metode teori og praksis og er derfor svært godt egnet som analyseverktøy i denne entreprenørskapsstudien.

Målet med stegvis-deduktiv induktiv metode og konseptuell generalisering er, som jeg har vært inne på flere ganger, å utarbeide konsepter eller teorier som har relevans for flere tilfeller enn akkurat de situasjonene eller casene som er studert. I denne sammenhengen blir det sentralt å spørre hva et konsept eller en teori faktisk er. I utviklingen av konsepter skal potensialet til det empiriske arbeidet og den teoretiske innsikten veves sammen til et sett med mer generelle påstander som sier noe om hva dette faktisk handler om (Tjora 2012). På grunnlag av dette velger jeg å definere et konsept som en påstand som sier noe generelt om det fenomenet eller problemet empirien og teorien sammen gir en forståelse av. I større arbeider kan disse konseptene diskuteres fram til teoriutvikling. De strengeste kravene til definisjon av begrepet teori, omhandler lovmessigheter eller et sett av lover, noe vi sjelden finner i samfunnsvitenskapene (Dybvig & Dybvig 2003). Karl Popper og hans falsifikasjonskriterium hevder derimot at en teori kan defineres som nettopp en teori ved å være falsifiserbar og prøvbar (Dybvig & Dybvig 2003). Det er altså store likheter mellom det jeg har valgt å kalle konsepter og en teori. Men dersom et konsept skal ha status som teori, må den være falsifiserbar og prøvbar (Tjora 2012). Ettersom dette er en masteroppgave med begrenset omfang, vil jeg utarbeide brede konsepter som resultater av undersøkelsen.

3.4 Metodisk oppsummering

3.4.1 Hovedpoeng fra kapitlet

I dette kapitlet har studiets metoder blitt forklart og gjort rede for. Kvalitativ metode gir dype og informative svar på spørsmål og gir rom for informantenes refleksjoner og erfaringer. Dette gir forskeren mulighet til å utarbeide svar på unike problemstillinger, noe som både krever innsikt og forståelse. Denne oppgavens problemstilling søker svar på prosesser og erfaringer, og kvalitativ metode er derfor godt egnet i denne sammenhengen. Videre er oppgaven organisert som en bred casestudie av to lokalsamfunn, hvor feltarbeidet vil finne sted for å søke etter empiriske svar på problemstillingen. Studiets forskningsdesign bærer preg av at teori og empiri arbeides med parallelt, dette vil pågå gjennom hele forskningsprosessen. De konkrete dataregistreringsmetodene som blir benyttet i studiet er

dybdeintervju og fokusgruppe som hovedmetoder og observasjon som tilleggsmetode. Fortolkning av teori og sekundærlitteratur preger oppgaven, ettersom dette temaet krever stor teoretisk oversikt, hvilket teorikapitlet tydeliggjør. Å arbeide med kvalitativ metode krever at forskeren gjør beviste refleksjoner om subjektivitet og intersubjektivitet i forskningen og det er gjort rede for i dette kapitlet, med bakgrunn i denne oppgavens problemstilling og hensikt. Også metodiske utfordringer har blitt redegjort for, det samme gjelder forskningsetikk både før, under og etter feltarbeidet. Disse faktorene er med på å beskrive forskningens kvalitet, i tillegg til de tre indikatorene reliabilitet, validitet og generalisering. Alle tre begrepene er forklart ut ifra denne studiens kontekst, hvor konseptuell generalisering og utarbeidelse av konsepter er målet. Oppgavens gyldighet og pålitelighet blir styrket i kapitlets avsnitt om praktisk gjennomføring og godt etterarbeid, hvor den stegvis-deduktive induktive analysemetoden er presentert og erfaringer fra feltarbeidet er beskrevet.

Kapittel 4: Empiriske resultater og sammenligning – to rurale lokalsamfunn i Nord-Trøndelag med kulturelt entreprenørskap

4.1 Resultatkapitlets oppbygging, mål og hensikt samt presentasjon av informantene

4.1.1 Kapitlets hensikt og oppbygging

I dette kapitlet vil de empiriske resultatene fra feltarbeidet bli presentert. Hensikten med kapitlet er å tydeliggjøre den informasjonen informantene i feltarbeidet har kommet med på en oversiktlig måte. Empirien vil bli framlagt i dette kapitlet som en del av den stegvis-deduktive induktive metoden, med vekt på informasjon som er relevant for oppgavens problemstilling og forskningshypoteser. Først vil de to lokalsamfunnene i studiet bli presentert. I denne presentasjonen er det benyttet både sekundærlitteratur og empiriske resultatet fra feltarbeidet med observasjon og dybdeintervju. Presentasjonen vil ende i en kontrast- og likhetssammenligning av de to lokalsamfunnene, hvor fokuset er rettet mot kultur- og opplevelsesnæringene spesielt. Videre vil de empiriske resultatene fra dybdeintervjuene og fokusgruppen bli beskrevet, hvor bruk av sitater vil være hensiktsmessig for å få fram informantenes refleksjoner og meninger rundt relevante tema og spørsmål. Her vil også eventuelle likheter og forskjeller mellom informantene komme tydelig fram. Kapitlet avsluttes med en oppsummering av empirien, før neste kapittel setter empiri og teori i

sammenheng.

4.1.2 Presentasjon av informantene

I forbindelse feltarbeidet kontaktet jeg flere informanter fra både Inderøy og Frosta, som skrevet i metodekapitlet. Det er derfor flere informanter fra begge lokalsamfunnene representert i denne studien. Generelt driver informantene i dag bedrifter innenfor kultur- og opplevelsesnæringene på Frosta eller i Inderøy, eller har drevet med næringsutviklingsarbeid knyttet opp mot dette. En av informantene er en næringsprofil, mens de andre er kulturelle entreprenører som har etablert bedrifter som driver med alt fra gårdsmat og fotografering til overnattingstilbud og ølbrygging, som nevnt i metodekapitlet. Informantene består av både kvinner og menn i alderen 35 til 55 år. De har forskjellig utdanningsnivå, alt fra lite videregående- og høyere utdanning til flere års høyere utdanning. Alle har stor interesse for det de driver med og var interessert i å bli intervjuet om temaet.

4.2 En sammenligning av Inderøy og Frosta – med øye for kultur- og opplevelsesnæringene

4.2.1 Inderøy

Inderøy kommune er lokalisert i Nord-Trøndelag fylke, på ei halvøy nord i Trondheimsfjorden og strekker seg fra Røra til Mosvik. Kommunens sentrum ligger i Straumen, hvor det blant annet finnes tett småhusbebyggelse, flere butikker og kommunens rådhus – alt lokalisert nede ved sjøen hvor Børginfjorden er forbundet med Trondheimsfjorden. En av Nord-Europas sterkeste malstrømmer finnes der (Inderøy kommune 2013). Inderøy kommune ble slått sammen av kommunene Sandvollan, Røra og Inderøy i 1964 og fra 2012 ble også Mosvik slått sammen med Inderøy kommune. I dag har kommunen et innbyggertall på over 6700 (Inderøy kommune 2013). Inderøy kommune grenser til Steinkjer, Verdal og Leksvik og har sjøgrense mot Levanger og Verran. Kommunen har sju forskjellige grunnskoler og en videregående skole, i tillegg til Sund Folkehøgskole.

Historiske funn på halvøya vitner om bosetting fra svært langt tilbake i tid og det finnes mange gravhauger, gamle bautasteiner og rester av bygdeborger fra folkevandringstida. I det gamle Øyna-fylket var Sakshaug ved Straumen et politisk og religiøst sentrum. Sakshaug

gamle kirke ble reist i det 12. århundre og ble fylkeskirke, mens på Sandvolla ble Hustad kirke bygget allerede på 1100-tallet. Kunstneren og billedhoggeren Nils Aas kommer fra Inderøy, og det er hans motiv av fire flyndrer som pryder kommunevåpenet. Det symboliserer det tradisjonsrike flyndrefiske i Børgin og fisken kalles gullflyndre, for andre mest kjent som rødspette. I Inderøy er det opprettet et kunstverksted med skiftende utstillinger og informasjon om Nils Aas, kalt Nils Aas Kunstverksted. Flere skulpturer av kunstneren finnes i kommunens tusenårssted, Muustrøparken (Inderøy kommune 2013).

Næringslivet i Inderøy kommune er preget av et aktivt landbruk. Inderøy er en av Nord-Trøndelags mest egnede jordbrukskommuner, og har produksjon innenfor blant annet korn, potet, hagebruk, storfe-, hønse-, og svinehold. Det er også en omfattende næringsmiddelindustri basert på ulike råvarer fra distriktet, i tillegg til verkstedsindustri, anleggsentreprenører og kalkverk (Inderøy kommune 2013). Kulturlivet i Inderøy er preget av allsidighet, samarbeid, kreativitet og nytenking. Kommunen ble kåret til kulturkommune i 1997, og de ulike grendene innad i kommunen er kjent for kulturaktivitet basert på dugnadsånd og frivillighet (Inderøy kommune 2013). Den overnevnte videregående skolen og Sund Folkehøgskole har kulturprofiler som er viktig for kommunens kulturliv.

Kultur- og opplevelsesnæringene i Inderøy har felles markedsføring, og samarbeidet mellom ulike produsenter av gårdsmat og kulturbidrag gjennom Den Gyldne Omvei har skapt stor interesse. Gjennom feltarbeidet har informasjon om hvordan denne organisasjonen ble startet og fungerer i dag blitt belyst: Den Gyldne Omvei startet som et prosjekt med åtte bedrifter i 1998. Initiativtakeren var næringssjefen i kommunen på den tida, som var opptatt av at oppmerksomheten Inderøy fikk etter å ha blitt kåret til årets kulturkommune i 1997 måtte brukes til noe positivt. Gruppen som ble satt ned den gangen besto både i godt etablerte og helt nyoppstartede bedrifter. I dag er Den Gyldne Omvei en organisasjon med 19 medlemsbedrifter og er organisert i et styre med leder basert på frivillighet. Organisasjonen har fra starten av utarbeidet kriterier bedrifter som er interessert i å melde seg inn i organisasjonen må oppfylle for å bli medlem. Du må for det første ha drevet i minimum ett år, helst to. For det andre er det en økonomisk innmeldingsavgift, og det kreves mye dugnadsarbeid fordi Den Gyldne Omvei drives på frivillig basis. Videre må bedriften du driver passe inn i konseptet til organisasjonen, og aktørene som allerede er med må bli informert om dine målsetninger og hvordan du jobber. Det er også svært sentralt at du er i stand til å være et godt vertskap for besøkende. I følge informantene er det frivilligheten og

dugnadsarbeidet i organisasjonen som gjør den spesiell, her kreves det at alle deltar og arbeider for medlemskapet. I Inderøy kommune er altså mange av aktører som driver innenfor kultur- og opplevelsesnæringene medlemmer i organisasjonen Den Gyldne Omvei.

På grunnlag av presentasjonen over kan en hevde at Inderøy er en mellomstor kommune i norsk kontekst, som synes å være opptatt av tradisjon, men som også har vært igjennom flere store endringsprosesser med kommunesammenslåing og satsing på næringsutvikling. Dette er årsaken til kommunes slagord «*best i lag*» (Inderøy kommune 2013). Opprettelsen av Den Gyldne Omvei kan betegnes som et vellykket entreprenørskapsprosjekt som favner om mange av aktørene som driver innenfor kultur- og opplevelsesnæring. Inderøy blir på folkemunne kalt «Trøndelags Toscana» på grunn av naturen og kulturlivet her: «*Inderøy Kommune frister med vakkert kulturlandskap, et rikt kulturmiljø og opplevelser for store og små. Her er et yrende næringsliv, spesielt i småskalabransjen, men også blant de større. Kommunen ligger plassert som en halvøy nord i Trondheimsfjorden, med to timers kjøreavstand fra Trondheim*» (Inderøy kommune 2013).

4.2.2 Frosta

Frosta kommune er også lokalisert i Nord-Trøndelag fylke og består av halvøya Frosta og øya Tautra og er sentralt plassert midt i Trondheimsfjorden. Frosta kommune grenser til Levanger i øst og har sjøgrense til både Levanger, Stjørdal, Trondheim og Leksvik kommune. Frosta ble en egen kommune allerede i 1837, og samarbeider i dag med nabokommuner gjennom medlemskap i Værnesregionen (Frosta kommune 2012). Videre har også Frosta god kontakt med Innherred samkommune. I dag har Frosta kommune en grunnskole fra første til tiende trinn, og et innbyggertall på litt over 2600. Kommunens sentrum er lokalisert ved Alstad, med utsikt utover Trondheimsfjorden og Skatvalslandet. Her finnes blant annet flere butikker og kafeer i tillegg til skolen og rådhuset i kommunen. Fra fastlandet over til øya Tautra er det molo og broforbindelse. Tautra er kjent for sitt rike fugleliv og har vært vernet som naturreservat siden 1984 (Visit Frosta udatert).

Frosta er kjent for sin historie av nasjonal, regional og lokal verdi. Kommunen er kjent for å ha Norges eldste lagting, Frostatinget, som hadde sitt sete her like ved plasseringen til middelalderkirken Logtun (Frosta kommune 2012). Hit kom kong Magnus Lagabøte med Frostatingsloven i 1274, den første loven som gjaldt for hele Norge. Det er denne historiske hendelsen som Frostas kommunevåpen symboliserer, motivet har nemlig røtter i det gamle

Frostatingets segl og symboliserer kong Magnus Lagabøtes liljesepter, som han holdt ved overrekkelsen av Frostatingsloven. Det har vært bosetting på Frosta så lenge det har vært bosetting i Trøndelag og det er gjort svært mange funn i form av gjenstander, gravhauger og helleristninger helt tilbake til oldtiden (Frosta kommune 2012). I tillegg til denne tidlige bosettingen og tinghistorien, er også Frosta kjent for det gamle munkeklosteret på Tautra og ruinene der, hvor klosteret ble grunnlagt i 1207. I dag er det et Mariakloster på Tautra, som ble bygget i 2006.

Næringslivet på Frosta er i svært stor grad preget av landbruk, da en tredjedel av kommunens areal er dyrkbar jord og en tredjedel er karakterisert som produktiv skog. Kommunen kjennetegnes av mildt klima og fruktbar jord (Frosta kommune 2012). Mange som bor på Frosta arbeider derfor innenfor primærnæringene, og Frosta er kjent for veksthusnæringen, korn-, potet-, grønnsaks-, og jordbærproduksjonen i tillegg til hold av svin, høns og storfe. På folkemunne kalles Frosta for «*Trondheims kjøkkenhage*» (Frosta kommune 2012, Visit Frosta udatert) nettopp på grunn av sin rike produksjon i primærnæringene. For å understreke hvor mye forskjellig som produseres i primærnæringene på Frosta, sies det med en humoristisk tone at det bare er bananer og appelsiner som ikke dyrkes her: «*Frosta er også kjent som Trondheims kjøkkenhage på grunn av dyrkinga av mange ulike grønnsaker av høy kvalitet. Jordbærene og potetene må vel være verdens beste!*» (Visit Frosta udatert). Frosta har videre noe næringsmiddelindustri basert på landbruket, ellers er de fleste sysselsatt i servicenæringen og kommunal sektor. Frosta har sju campingplasser og flere hyttefelt og er kjent for kulturlandskapet og nærheten til Trondheimsfjorden. Frosta er ei bygd hvor mange fra nabokommunene spesielt Trondheim, har spikertelt eller hytte, og derfor tilbringer mye av fritiden sin her.

Noen av de som driver landbruk har begynt å kombinere dette med, eller fullt og helt satse på, kultur- og opplevelsesnæringer. Det innebærer blant annet grønnsaksutsalg og butikk på gårdene, gårdsmat og gårdsturisme, restaurantdrift, overnatting og opplevelsestilbud til hytte- og campingfolket, eller deltidsfrostingene som de kalles i kommunen. Dette fungerer også som et tilbud til lokalsamfunnet og andre turister. På Frosta finnes det som nevnt historiske elementer av nasjonal verdi, og deltidsfrostingene har for lengst slått seg til ro med Frosta som rekreasjon- og fritidsbygd. Det hevdes derfor at det finnes uforløst potensiale for kultur- og opplevelsesnæringene her, som både vil kunne få betydning for lokalbefolkningen, deltidsfrostingene og gi et kulturelt og opplevelsestilbud korttidsturister og besøkende.

Informantene mener at dette er noe nærings selv må ta tak i, for å få forankring og engasjement rundt en slik utvikling. Det kommer også fram at noen av oppgavene som må løses for å få dette til, ligger hos de kommunale myndighetene. Det dreier seg blant annet om en bedre organisering av tinghaugen og mer informasjon om Frostas historie. Mer kompetanse innenfor næringsutvikling i kommunen hadde vært nyttig, for rådgøring og koordinering, ifølge informantene.

Tidligere har det blitt benyttet flere strategier for å fremme ulike typer næringsutvikling på Frosta, også innenfor feltet kultur- og opplevelsesnæringer. Det er utprøvd mange forskjellige prosjekter, hvor det er forsøkt å organisere og engasjere de ulike næringene. Et eksempel på en slik strategi, er selskapet Frosta Utvikling, som ble startet for å arbeide med næringsutvikling i et bredt perspektiv. Frosta Utvikling startet opp i 1998 og var delvis eid av næringslivet og delvis av Frosta kommune, med eksterne medlemmer i styret. Her var både kultur- og opplevelsesnæringer og annet næringsliv samlet i et selskap. Landbruket hadde forankring i egne bransjeorganisasjoner og var ikke særlig aktive her. Frosta Utvikling hadde ansvaret for det næringslivsutviklende arbeidet i kommunen, og målet var å skape engasjement rundt næringsutvikling og utviklingsarbeid og endre relasjonen næringslivet hadde til kommunen på den tida. Det å utvikle det eksisterende næringslivet på Frosta og hjelpe til med nyetableringer, sto sentralt i selskapets arbeid. De hadde en deltidsansatt som jobbet med reiseliv, kultur- og opplevelsesnæringene og Trøndersk Matfestival. Det ble sett på som sentralt å etablere et selskap utenfor kommunehuset for å bedre relasjonen næringslivet hadde til kommunen og for å kunne drive utadrettet virksomhet og opparbeide bedre kontakt med næringslivet. Utfordringen for Frosta Utvikling var å få tak i eksterne midler som kunne finansiere drifta av selskapet. Etter bytte av daglig leder, dalende interesse fra næringslivet og finansieringsvansker måtte selskapet avslutte sin virksomhet.

I dag har Frosta etablert et forprosjekt for å få i gang et samarbeid mellom forskjellige aktører innenfor kultur- og opplevelsesnæringene på Frosta, som kalles Reis Frosta. Reis Frosta har i dag seks aktører, og målet er å lage kriterier og et fundament organisasjonen skal bygges videre på. Grappa ble satt ned etter et allmøte hos kommunen, der hensikten var at representanter fra kultur- og opplevelsesnæringa kunne få en felles stemme, slik at kommunikasjonen mellom kommunen og kultur- og opplevelsesnæringen ble enklere. Det første møtet ble holdt for over to år siden, men arbeidet med hva grappa skulle gjøre og ha som målsetning ble utarbeidet noe senere.

Frosta er en liten kommune i norsk sammenheng, med en sentral lokalisering i Trondheimsfjorden. Frosta kommune har bestått som selvstendig og egen kommune lenge, men deltar i samarbeid med nabokommuner. Kommunen er i stor grad preget av et aktivt landbruk med tanke på næring, men tidligere har det også vært mange prosjekter som har satset på næringsutvikling generelt. I dag er forprosjektet Reis Frosta en samlende betegnelse på seks aktører fra kultur- og opplevelsesnæringene som arbeider for å etablere en organisasjon for disse næringene på Frosta. Frostingene er opptatt av det tradisjonelle landbruket og deltidsfrostingene bruker bygda som rekreasjonssted: «*Med sin plassering i Trondheimsfjorden er Frosta et attraktivt utfartsområde. Det er omfattende fritidsbebyggelse både i form av hytter og campingvogner med spikertelt. I sommersesongen har kommunen en fordobling av beboere*» (Frosta kommune 2012).

4.2.3 En kontrast- og likhetssammenligning av lokalsamfunnene

Presentasjonen av de to lokalsamfunnene Frosta og Inderøy over, viser at det er en god del likheter mellom kommunene. For det første er begge lokalsamfunnene lokalisert i Nord-Trøndelag fylke og er halvøyer plassert i Trondheimsfjorden. Det er en times kjøretur i mellom de to lokalsamfunnene, og de er begge sentralt plassert i nærheten av større tettsteder og byer slik som Levanger, Verdal, Steinkjer, Stjørdal og ikke minst Trondheim. Begge lokalsamfunnene er også mindre enn en times kjøring fra Trondheim lufthavn Værnes. For det andre er begge lokalsamfunnene preget av det kulturlandskapet et moderne driftig landbruk medfører. Dette er altså to aktive landbrukskommuner, hvor store deler av befolkningen fremdeles er sysselsatt i primærnæringene, i motsetning til trenden i landet generelt. Begge lokalsamfunnene er kjent for vakkert kulturlandskap, landbruk og nærhet til Trondheimsfjorden. For det tredje er både Inderøy og Frosta lokalsamfunn som er kjent for sin historie. Selv om Frostas historie som tingsted også er kjent nasjonalt, er Øyna-fylket i Inderøy og klosterruinene på Tautra i Frosta godt kjent regionalt og lokalt i Trøndelag. På grunnlag av dette, kan en hevde at det finnes en del likhetstrekk imellom lokalsamfunnene Frosta og Inderøy.

Det kommer tydelig fram av fremstillingen over at Inderøy kommune er ganske mye større enn Frosta kommune med tanke på innbyggertall. Mens Frosta kommune har litt over 2600 innbyggere, har Inderøy kommune over 6700. Dette gjør at andre faktorer også blir forskjellige, blant annet at Frosta kommune har en barne- og ungdomsskole, mens Inderøy

kommune har sju grunnskoler og en videregående skole i tillegg til en folkehøgskole. Inderøy kommune har lang erfaring med samarbeid og sammenslåingsprosesser i sin kommunehistorie, da dagens Inderøy kommune består av det som tidligere var fire forskjellige kommuner. Frosta kommune derimot, har bestått som egen kommune helt fra 1837. Selv om det i dag er utstrakt frivillig samarbeid mellom Frosta og mange av nabokommunene, spesielt gjennom medlemskap i Værnesregionen, har Frosta kommune ikke vært igjennom tilsvarende endringsprosesser som Inderøy kommune i nyere tid.

Presentasjonen over viser som nevnt at både Inderøy og Frosta er preget av landbruket næringsmessig. I tillegg har Inderøy også andre næringer tydelig representert gjennom næringsmiddelindustri, kalkverk og mange småskalabedrifter i tillegg til servicenæringer, anleggsentreprenører og større industri. Den Gyldne Omvei er en viktig aktør i Inderøys næringsstruktur og næringsliv, og blir beskrevet som: «*Felles profilering og samarbeid av reiselivsvirksomhet, kultur og gårdsmatprodusenter gjennom Den Gyldne Omvei har vært en suksess som har skapt nasjonal interesse*» (Inderøy kommune 2013). Her er det etablert en organisasjon som mange aktører innen kultur- og opplevelsesnæringene er medlem av og deltar aktivt i ved dugnadsarbeid. På Frosta er som nevnt svært mange sysselsatt i de mangfoldige primærnæringene, som på mange måter fungerer som en hjørnesteinsbedrift for lokalsamfunnet her. I tillegg til landbruket er småskala industri i forbindelse med landbruket, servicenæringene og kommunen de største arbeidsplassene. På Frosta er det mange tilreisende deltidsfrostinger, som de kalles i lokalsamfunnet. Noen aktører har begynt å satse på bedrifter innenfor kultur- og opplevelsesnæringene, men så langt er et forprosjekt til en eventuell organisasjon det nærmeste vi kommer en felles representasjon av disse næringene her. I Inderøy kommune er det også mange hytter, men der er også korttidsstursiter representert på en annen måte. Her spiller Den Gyldne Omvei en sentral rolle. Aktørene som driver innenfor kultur- og opplevelsesnæringene på Frosta, er altså ikke like synlige og tydelig representert i næringslivet som på Inderøy. Det er forskjell mellom Frosta og Inderøy i næringsstruktur og næringsliv, men også i kultur- og opplevelsesnæringene.

4.3 Empiriske resultater knyttet til problemstillingen og forskningshypotesene

4.3.1 Motivasjonen for å starte opp og drive bedrift innenfor kultur- og opplevelsesnæringen

Alle de kulturelle entreprenørene jeg har vært i kontakt med nevnte flere motiverende faktorer som hadde fått dem til å satse på entreprenørskapet og bedriften sin. For mange av informantene både på Inderøy og Frosta, sto det å kunne styre sin egen hverdag høyt i kurs. Det handler om å kunne være til stede for familie og unger når det er behov for det, eller å kunne jobbe med noe som er givende og artig. Det ble også trukket fram av alle som driver firmaet sitt på gården, at å kunne arbeide og leve av gården, slik at den fungerer som en helårs arbeidsplass var en sterk motivasjon: *«Men så er mye av motivasjonen for min del å kunne bo på plassen og leve av den. Det er en tanke at hvis du har en gård, så skal det være mulig å brødfø seg der da, og kunne våkne hjemme og gå over gårdsplassen å være på jobb, liksom»* (Entreprenør, 37 år fra Frosta).

Selv om de ovennevnte motivasjonsfaktorene ble betegnet som viktige, la informantene hovedvekten på å satse på noe en har personlig interesse for og å få utvikle en idé man brenner for. Målet med entreprenørskapet og den største motivasjonsfaktoren slik det kom fram i dybdeintervjuene, var å få til noe selv og skape noe unikt ut ifra egne interesser og ideer. Dette er to sitater som understreker det: *«Vi prøver å lage noe unikt. Faktisk. For å gjøre det enda mer attraktivt å komme til Inderøya, og til oss.»* (Entreprenør, 47 år fra Inderøy). Og: *«For min del har jeg alltid vært interessert i å lage ting for å se hva man får til, det er liksom kjemilinja og ølbrygging. Så det har vært en interesse som har vært der... Men at jeg skulle drive med det sånn, det er ikke noen selvfølge»* (Entreprenør, 37 år fra Frosta).

Alle informantene fremhever hvor mye arbeid det er å utvikle og drive en bedrift innenfor kultur- og opplevelsesnæringene og at dette ikke er en vanlig jobb. Det tar utrolig mye tid, mange krefter og tanker for å utvikle og arbeide fram bedriften, både med tanke på ideen og den daglige drifta – men så er det til gjengjeld veldig artig. For mange er det både motiverende og givende å jobbe for seg selv og de teller ikke arbeidstimer. Alle informantene har mange framtidsplaner og ønsker å utvikle det de allerede holder på med. Noen vet akkurat hva de skal gjøre, mens andre jobber med å posisjonere seg og lar veien bli til mens man går.

Samlet sett er det altså flere faktorer som motiverer entreprenørene til å satse på og å drive entreprenørskapet, og det er bred enighet om hva disse faktorene er blant informantene. De trives med det de driver med, har personlige interesser som samsvarer med entreprenørskapet og ønsker å få ideen, drifta og produktet sitt et steg videre hele tiden. Alle informantene snakker om å kunne ta ut vanlig lønn og etterstreber mer vanlige arbeidsdager, samtidig som det viktigste blir betegnet som å gi kundene en bra opplevelse. Å kunne gi noen en bra opplevelse, utløser en lykke, tilfredshet og stolthet som er vanskelig å sette ord på. Dette bringer meg over på hvilke kvalifikasjoner, hvilken kompetanse og personlige egenskaper som kommer fram som viktigst for å kunne drive innenfor kultur- og opplevelsesnæringene.

4.3.2 Kunnskap, kompetanse og personlige egenskaper i kulturelt entreprenørskap

Å forklare hvilke kvalifikasjoner og egenskaper som er sentrale for å kunne starte opp og drive bedriften sin, syntes alle informantene var vanskelig å beskrive entydig. Det kom likevel tydelig fram, som nevnt over, at å være arbeidsom er en svært viktig egenskap. Samtidig legger flere av informantene vekt på at det viktig å slippe kontrollen litt, og å ta tiden til hjelp. En må ikke gi opp, men være sta, utholdende og satse på den drømmen man har: *«Jeg er sta. Det er det viktigste. Sta og utholdende. Jeg får det til fordi jeg er sta, og jeg er opptatt av at de som kommer hit skal få en fin opplevelse. Det er viktig å ha en god idé, men også å se løsninger... Jeg tror jo at jeg får til det meste! Jeg har lært hvor viktig det er å satse på den drømmen du har. Å satse alt på drømmen du har, selv om du lykkes eller ikke»* (Entreprenør, 45 år fra Inderøy).

For å være entreprenør, kreves det at du har en idé eller interesse du ønsker å gjøre noe ut av, utvikle til noe. Informantene fremhever at det er viktig at du gjør det ordentlig. Det innebærer blant annet å gå «all in» i entreprenørskapet, som flere av informantene legger betydelig vekt på. For å starte et slikt entreprenørskapsprosjekt litt etter litt, der en øker innsatsen etter hvert, er like mye jobb som å gjøre alt på heltid fra starten av. Prosjektet vil ta mye tid og er vanskelig å legge fra seg, og det er derfor viktig å tørre og ta den risikoen det innebærer å gå «all in», for så å arbeide hardt og ordentlig for å oppnå målet. De informantene som er relativt nyoppstartede, beskriver det som viktig å få riktig hjelp så fort som mulig. Dette innebærer informasjon fra det offentlige og virkemiddelapparatet, samt å høre på andre som har vært igjennom det samme. Å etablere kontakt med andre entreprenører og rådføre seg med disse er vesentlig. Alle entreprenørene snakker om at det å bli kjent med andre entreprenører og

aktører innenfor samme bransje var viktig for å kunne starte og drive fornuftig innenfor kultur- og opplevelsesnæringen. Nettverk og samarbeid gav nyttig kunnskap, og man må lære seg å bli kjent med forskjellige folk. Dette skal jeg komme nærmere tilbake til.

Det er også kunnskap og kompetanse entreprenørene i utgangspunktet føler at de ikke har, de må lære seg som en konsekvens av å drive egen bedrift. Spesielt handler dette om økonomiske og administrative oppgaver, som mange oppfatter som vanskelige. Det er andre ting som er mer interessant i jobben de gjør, og de administrative oppgavene betrakter de fleste informantene som tidkrevende og kjedelige, men likefremt nødvendige:

«Jeg liker ikke å kalle meg gründer, men jeg er gründer, og jeg er vel egentlig elendig til å administrere. Men jeg gjør så godt jeg kan da, hehehe! Jeg vil helst finne opp noe nytt jeg. Jeg vil utvikle, men så blir jeg jo så klart presset ned i kontorstolen og... må sitte der og trykke på PCen. Kona har heldigvis den gode egenskapen at hun er opptatt av detaljer, mens jeg er lite opptatt av detaljer. Så da tar hun over mine prosjekt når de har nådd detaljnivået. Hehehe! Da er ikke jeg så interessert lengre, og har begynt på neste prosjekt» (Entreprenør, 47 år fra Inderøy).

Flere av informantene trekker også fram viktigheten av et kompetent styre i bedriften og å lage et budsjett og en forretningsplan slik at en har noe å styre etter. Dette er ikke enkelt, hverken i teorien eller i praksis, fordi ingen av de kulturelle entreprenørene jeg var i kontakt med, hadde utdanning eller kompetanse på disse områdene fra før. For å øke denne kompetansen kan man for eksempel gå et etableringskurs, noe flere trekker fram som gunstig. Men det konseptet passer ikke for alle. Da kan det være en løsning å ta utfordringer etter hvert, og arbeide målbevisst og ordentlig: *«Jeg klarer ikke å lage sånne konkrete planer og gå etablererkurs og sånt, men jeg klarer å få til noe likevel. Vi har blitt blankt avvist mange ganger, vi har kanskje vært litt for tidlig ute rett og slett. Vi gjør mye forskjellig som har gjort det mulig sammen. Hvis vi hadde regnet på hver enkelt bit før vi begynte, hadde vi aldri gjort det, det hadde ikke gått»* (Entreprenør, 37 år fra Frosta). Å få profesjonell hjelp fra folk som kan administrative oppgaver, som for eksempel en regnskapsfører er nyttig: *«Jeg synes regnskap er noe pøkk. Gørrkjedelig! Regnskapsføreren min bruker å si 'du kan ikke regnskap' da bruker jeg å si 'nei, men det gjør du!' og jeg skjønner ikke hvorfor det der skal være så komplisert, men det der skjønner jo han!»* (Entreprenør, 45 år fra Inderøy.) Informantene fra både Inderøy og Frosta sier at det er viktig å gjøre de fleste oppgavene selv i starten, for å få

oversikt og forankre seg selv til alle delene av prosjektet. Alle informantene jeg var i kontakt med har også ansatte og de var klare på hva de ansatte må kunne.

Det som går igjen blant alle informantene når det kommer til deres ansattes kompetanse, er at de framhever de personlige egenskapene foran formelle kvalifikasjoner og utdanning. Noen av entreprenørene tillegger at det å ha fagutdannet arbeidskraft som kan utfylle deres egen kompetanse, eller kan avløse dem selv i perioder, er svært nyttig. Dette gjelder spesielt faglærte kokker, servitører og renholdsarbeidere, slik at de selv kan gjøre andre oppgaver og bruke tiden på en annen måte. Uavhengig av dette står altså personlige egenskaper høyst i kurs og her bør nevnes fleksibilitet, være utadvendt, ha godt humør og å takle stress. Det er også viktig at de ansatte ser hva som må gjøres og ikke er redd for å gjøre nye ting. Det er positivt dersom de ansatte kan gjøre mange forskjellige oppgaver, for det er av og til helt nødvendig for å få alt til å fungere: *«Det er jo en sånn plass der du må gjøre alt. Om du er kokk så må du skifte dopapir og vaske do for den del, gjøre alt da. Likedan om du jobber i bryggeriet, du må servere, være med på ølsmaking. Første våren måtte han vi har ansatt i bryggeriet være ute i tre uker med motorsag! Hehehe!»* (Entreprenør, 37 år fra Frosta).

Informantene fra Inderøy viser til at kunnskap om det lokale er sentralt. Dette kan være alt fra historisk kunnskap til geografi, interesse for hva som skjer i kommunen og det å vite hvor maten de serverer kommer fra. Spesielt gjelder dette kunnskap om andre aktører i Den Gyldne Omvei, slik at de ansatte kan anbefale andre aktører videre. For å lære ansatte om de andre aktørene, besøker de både hverandre og produsenter slik at de ansatte blir kjent. Lokal forankring er derfor viktig, fordi en da forstår mye av kulturen og bygda generelt og kan svare på ulike spørsmål om lokalsamfunnet. Flere av informantene fra Inderøy foretrekker derfor lokal arbeidskraft, og aktørene i Den Gyldne Omvei roterer på arbeidskraft i den grad dette er mulig. I tillegg har Inderøy kommune siden i fjor arbeidet med prosjektet Inderøy Vert, som kurser ungdommer i lokalkunnskap og service slik at de kan jobbe i kommunal sektor, men også i Den Gyldne Omvei. Flere av informantene på Frosta sier også at de ansatte må ha noe kunnskap om bygda, og at folk som er fra Frosta kan mye om bygda underbevisst. Kunnskap om lokal historie, geografi, å vite hva som skjer i bygda og ha en lokal forankring som gir kunnskap om lokalsamfunnet og miljøet, blir derfor foretrukket. Dette knytter informantene til at kundene som kommer skal få en best mulig og helhetlig opplevelse, lære noe nytt om bygda og ønske å komme tilbake.

Entreprenørene tror at de fleste som driver innenfor kultur- og opplevelsesnæringen gjerne vil ha arbeidsfolk med de samme kvalifikasjonene og personlige egenskapene som de selv anser som viktige for sine ansatte. Dette kobler de opp mot at arbeidsoppgavene vil være varierte i de fleste slike entreprenørskapsprosjekter, og at dette er oppgaver som preger bedrifter innenfor kultur- og opplevelsesnæringene generelt. Kundene skal ikke bare oppleve god service og unike tilbud i form av mat, kunst eller andre kulturelle bidrag, det hele handler om å gi gjestene en god opplevelse: *«Jeg tror at slike personlige egenskaper er viktige for andre aktører også. Folk må føle seg godt tatt vare på, det er liksom ikke den standard hotellopplevelsen»* (Entreprenør, 45 år fra Inderøy).

Som så vidt nevnt over, snakket alle entreprenørene om at det å bli kjent med andre entreprenører er viktig og karakteriserte dette som nettverksbygging. Det er viktig å bli kjent med mange forskjellige typer folk, både entreprenører, det offentlige og virkemiddelapparatet generelt, for å spørre om råd og informasjon. Å bli kjent med andre på denne måten må læres, og man må ha både tålmodighet og evne til å bygge relasjoner. Dette henger tett sammen med neste avsnitt, nemlig nettverk og samarbeid i kultur- og opplevelsesnæringene.

4.3.3 Samarbeid og nettverk i kultur- og opplevelsesnæringen

Så langt har empirien vist at det er store likheter mellom informantene fra Frosta og Inderøy, når det kommer til motivasjonsfaktorer, egne kvalifikasjoner og de ansattes kompetanse. Når det kommer til samarbeid og nettverk, er det som nevnt over også likhetstrekk i informantenes tanker. Det fremheves generelt, også som en del av kompetansen de har som entreprenører, at det er viktig å bli kjent med andre entreprenører. Flere trekker også fram at man må bli kjent med folk i kommunen, fylkeskommunen, destinasjonsselskaper, Innovasjon Norge og flere andre organisasjoner. Utfordringen knyttet til dette, spesielt når det kommer til offentlig sektor, handler om hvor forskjellig entreprenørene tenker og systemene fungerer. Dette krever at du som entreprenør har evne til å kommunisere, er tålmodig, blid og har tillit til de du møter:

«Så du må bygge nettverk. Oppfør deg som folk, bruker jeg å si. Jeg hadde soknepresten, biskopen på besøk her for en måneds tid siden, og han sa 'møt folk med tillit' og det synes jeg er jævlig godt sagt. Det er mange som henvender seg til det offentlige, for det offentlige må du borti uansett. Og da må du møte saksbehandleren på andre sida med tillit, og få han til å sette seg i din posisjon. Det er ei utfordring for oss som finner på noe nytt og vil ha det fort

igjennom. For sånn fungerer ikke det offentlige, også klarer du ikke å formidle hva du skal gjøre. Du er så ivrig – ‘ideen min er jo så jævlig god, skjønner du ikke det da? Altså det må jo gå an å forstå... Liksom, det her trenger vi!’ Også reagerer saksbehandleren på andre sida liksom – han skjønner det ikke han! Også blir du sur fordi han ikke skjønner det. Og da, ja da har du allerede kommet skjevt ut, hvis du blir sur. Vær tålmodig og bruk godt humør! Ikke bli sur på folk, ha tillit til folk» (Entreprenør, 47 år fra Inderøy).

Ut ifra dette forstår vi at det kreves evner innen kommunikasjon og relasjonsbygging for å lykkes med nettverksbyggingen mellom kulturelle entreprenører og offentlig sektor. Aktørene jeg har vært i kontakt med fra Inderøy, har også vært veldig tydelige på hva nettverket og samarbeidet i Den Gyldne Omvei har hatt å si for deres entreprenørskap. Flere hevder at deres prosjekt ikke kunne vært realisert uten Den Gyldne Omvei. Målet med arbeidet til Den Gyldne Omvei er felles markedsføring, slik at aktørene samlet sett kan tilby en helhetlig opplevelse på Inderøy. Aktørene kjenner på at de står mye sterkere sammen enn alene og de mener det er en stor fordel at de kjenner til de andre aktørene godt. For det første kan de spørre hverandre om råd og har god kunnskap om hverandres bedrifter. For det andre er det positivt å møte mange andre på en felles arena som har mange ideer og hvor det er rom for diskusjon. Det er også plass til aktørenes egne bedrifter, og det blir oppfattet som positivt med nye ideer og konsepter. For det tredje er samarbeidet så innvevd at aktørene framsnakker og anbefaler hverandre til gjestene. Dette er mulig fordi man kjenner hverandre og hverandres produkt godt og stoler på hverandre. Målet er at gjestene skal få en positiv opplevelse av å være på Inderøy, og dette krever at aktørene samarbeider med hverandre slik at gjestene får god service. Medlemskap i Den Gyldne Omvei forplikter aktørene til å samarbeide:

«For å snakke om oss selv, så åpnet vi restauranten klokka to i fjor. Det var selvsagt for seint, men vi skulle prøve å spare noen kostnader. Så naboen bortpå her, firehundremeter unna, åpnet klokka tolv. Så hvis det kom gjester hit, så måtte vi si ‘dessverre, her kan du få kaffebrød eller vaffel, men hvis du går til naboen så kan du få lunsj’. Så gikk de bare over dit bort. Neste gang kom de klokka to, for da hadde vi åpna. Folk blir veldig overraska når vi sier ‘nei, gå til naboen for han har lunsj’ i stedet for å si at ‘nei, sett deg ned og vent en time’. ‘Nei, er du sulten nå, så går du dit,’ sier jeg. Det er god service. Det er folk opptatt av» (Entreprenør, 47 år fra Inderøy).

Medlemmene i Den Gyldne Omvei sier at samarbeidet er svært viktig, og de prioriterer medlemsmøtene for å delta aktivt i dugnaden som Den Gyldne Omvei. De har ingen ansatte i

organisasjonen, som nevnt tidligere drives organisasjonen av medlemmenes frivillige arbeid. De har ingen prosjektleder, men søker eksterne prosjektmidler på vegne av organisasjonen selv. Det gjør at de får mye igjen for pengene, for det skal ikke utbetales lønn eller andre administrative utgifter. Samarbeidet i Den Gyldne Omvei betegner medlemmene selv som spesielt, fordi de er så mange entreprenører som jobber sammen. De er ulike, sterke personligheter som driver egen bedrift, men også samarbeider med andre lignende bedrifter i samme næring. Det mener aktørene selv er nokså enestående. Selv om mange av bedriftene innenfor denne kultur- og opplevelsesorganisasjonen driver med mange forskjellige ting, er noen av konseptene også ganske like. De ser ikke på hverandre som konkurrenter, men som partnere. Det er krevende og kan av og til være vanskelig, men det er rom for å diskutere, snakke ut og løse problemer. Det er veldig viktig, sier informantene.

På Frosta er det foreløpig ingen organisasjon som jobber for felles markedsføring og for å fremme samarbeid i kultur- og opplevelsesnæringene, men det har vært flere forsøk på lignende prosjekter i bygda, som for eksempel Frosta Utvikling, som det ble redegjort for tidlig i dette kapitlet. Her var selskapet bygd opp slik at en lønnet daglig leder skulle jobbe for å fremme næringslivet på Frosta generelt, og selskapet driftet kostnadene sine gjennom kommunale tilskudd og midler fra næringslivet. Finansieringen var en utfordring: *«Når du er et utviklingsselskap, må noen finansiere at du skal jobbe med den utviklingsbiten. Det er ikke selvsagt at man får balanse i budsjettene her. Da er det sann at hvis eierne begynner å tvile på at dette er verdt pengene, kan man få noen vanskelige situasjoner.* (Næringsprofil, 53 år fra Frosta). I følge andre aktører på Frosta, har problemet med flere tidligere organiseringer vært at mange ønsker å være med på å bestemme alt. Resultatet av dette har blitt at det er lite tydelig hva man vil oppnå og hva som er målet med organiseringen. Da bruker man mye tid på å møtes, uten at det skjer noe konkret. Dette har ført til at folk etter hvert blir uinteressert og betaler kontingenten for medlemskap, men ikke gjør noe aktivt. Aktører fra forprosjektet Reis Frosta, som også har blitt omtalt innledningsvis, mener at en ny organisering for å satse på samarbeid i mellom aktører innenfor kultur- og opplevelsesnæringen på Frosta krever en mer spisset agenda og konkrete mål: *«For det har vært veldig mange prosjekt her ute, eller ikke prosjekt, men organiseringer. De har prøvd å organisere turismen utpå her, men det er det med at ting tar så veldig mye og lang tid. Og da begynner interessen å dabbe, det er da det skjer at de bare betaler kontingenten, og ikke legger sjela si i det»* (Entreprenør, 35 år fra Frosta).

Aktører i Den Gyldne Omvei har mange konkrete forslag og ideer til hva som skal til for å bygge opp en nettverks- og samarbeidsorganisasjon som fungerer innenfor kultur- og opplevelsesnæringene. Først og fremst må de som skal ta del i et slikt samarbeid fra starten av, virkelig brenne for det. Man må ta seg tid til å prioritere samarbeidet, for det er så utrolig viktig i det lange løp. Prosjektet må ikke starte opp før behovet fra næringen selv melder seg. Samarbeidet må ikke være påtvunget, det må komme nedenifra og være ekte engasjement bak. Aktørene må selv ta grep, for hvis det skal være en prosjektleder som tar initiativet og koordinerer dette samarbeidet ut ifra sin idé, vil ikke organisasjonen og det den står for bli godt nok forankret i aktørene. En må også tenke mye rundt om man skal benytte seg av en prosjektleder, eller om hvert medlem i organisasjonen skal legge inn en betydelig frivillig arbeidsinnsats. Det er selvfølgelig mye jobb, men det forankrer ideer, prinsipper og målsetninger hos medlemmene selv. Da er også muligheten der, som nevnt over, til å sitte igjen med mer penger til organisasjonens virke etter søknader om eksterne midler. Egeninnsats og dugnadsånd får medlemmene til å interessere seg og selv bidra til at noe skjer i organisasjonen, den drives framover på aktørenes egne prinsipper: *«Det må sitte fast i hjertepumpa sjø! Det må ikke komme oppant, det må komme nedant»* (Entreprenør, 47 år fra Inderøy).

Flere av aktørene i Den Gyldne Omvei legger vekt på at da deres organisasjon startet, var de få medlemmer. Dette beskriver de som en stor fordel, fordi de som var med fra starten av virkelig ville få til et slikt samarbeid og fikk utarbeidet et godt system og solide vedtekter som andre medlemmer senere måtte rette seg etter. Da var vedtektene godt innarbeidet og fungerte forpliktende, samtidig som organisasjonen var i stand til å etterleve og håndheve disse. Det er viktig at de aktørene som virkelig vil, får gå i bresjen, slik at det opparbeides en kultur for godt samarbeid. Alle parter må være klare over reglene i dette samarbeidet, ved å avklare hverandres forventninger: *«Jo mer åpen man er om ting, desto lettere er det. Man må være åpen og ta opp konflikter i plenum for å avklare forventninger og for å forstå hverandre»* (Entreprenør, 45 år fra Inderøy). Medlemmer fra Den Gyldne Omvei legger også vekt på at dette kan være krevende arbeid, spesielt fordi mange entreprenører gjerne vil jobbe med noe de har kommet på selv. De vil helst selv ha ideen først om at et slikt nettverk og samarbeid er viktig og riktig. Da gjelder det at organisasjonen er åpen mot andre kulturelle entreprenører og oppfordrer dem til å søke medlemskap. En varm velkomst, rom for diskusjoner, klare målsetninger og tydelig forankring i kultur- og opplevelsesnæringen er sentralt for å få andre entreprenører med på et slikt samarbeid, hevder informantene fra Inderøy.

Bidragstyperne i forprosjektet Reis Frosta, er på alle måter klar over hva som har skjedd med tidligere organiseringer i bygda og har tenkt på hva forprosjektet har hatt å si for dem så langt. De er opptatt av de har endret måten de tenker på, og har blitt mer samstemte, bedre kjent med hverandre og fått en tydeligere retning på hva de vil. De har oppdaget at det har en stor verdi i å sende kunder mellom seg, og at samarbeid fører til bedre vertskap. Aktørene understreker likevel at det er mye som mangler før helheten er på plass, både i forprosjektet og med tanke på kultur- og opplevelsesnæringen på Frosta generelt. Spesielt legger de vekt på de historiske begivenhetene og verdiene, som de ikke synes det er nok informasjon om og helhet rundt i dag: *«Det er jo mange ting sånn som tinghaugen og Logtunkirka og klosterruinene da, man kan ikke ta penger for det direkte, men det er veldig viktig å få løftet fram, for å skape en helhet som er verdt å besøke»* (Entreprenør, 37 år fra Frosta). Her mener aktørene selv at de må ta mer grep sammen, men kunne også tenke seg, som nevnt i starten av kapitlet, at kommunen engasjerte seg for dette i større skala.

Medlemmene har også oppdaget en del utfordringer med forprosjektet, først og fremst har de selv så mye å gjøre i sin egen bedrift, at det er vanskelig å få tid til alt. Forprosjektet går derfor ganske sent ifølge de selv, som et resultat av at de har mye å gjøre på mange plan: *«Man blir ganske opptatt når en driver selv også, og det er på vinteren man har tid til å gjøre noe. Så rakk man ikke noe før jul, også hvis det ikke blir gjort før påske da så, ja, da rekker man det ikke før neste vinter, hehehe! Men det må en prosess til for at dette skal bli bra, og det tar litt tid, men ja, det går så seint!»* (Entreprenør, 35 år fra Frosta). Målet til det egentlige prosjektet, som forprosjektet skal munne ut i, skal være at samarbeidet skal løfte Frosta i fellesskap og gjøre det mer interessant å besøke Frosta. Aktørene tror at dette vil generere flere besøk til hver enkelt av dem. Da er det viktig å framsnakke hverandre.

Når entreprenørene snakker om samarbeid, er de opptatt av samarbeid og nettverk kulturelle entreprenører imellom, slik som Den Gyldne Omvei representerer i organisert skala. I tillegg trekker de fram det offentlige, virkemiddelapparatet og andre organisasjoner. Det er likevel en samarbeidspartner, eller en forutsetning for at et godt samarbeid skal lykkes, som alle informantene setter høyest: Samarbeid med og omtalen i lokalsamfunnet. Lokalsamfunnet er det informantene trekker tydeligst fram, både når det kommer til hvem som er viktigst å samarbeide med, men også hva som forutsetter et godt nettverk og det å lykkes innenfor kultur- og opplevelsesnæringene på bygda. Dette skal jeg vise til videre.

4.3.4 Aktører og strukturer - lokalsamfunnet som ambassadør og samarbeidspartner

Alle informantene snakker mye om lokalsamfunnet. Hva det har å si å samarbeide godt med lokalsamfunnet, og hva som må til for at de skal gå an å samarbeide. Aktørene i Den Gyldne Omvei, trekker fram at de er glade for å bo på og drive med kultur- og opplevelsesnæring akkurat i Inderøy, fordi det er et så positivt lokalsamfunn. De opplever at folk fra Inderøy er veldig stolte av Den Gyldne Omvei og av det aktørene har fått til. De tror at en aktiv og attraktiv kultur- og opplevelsesnæring er viktig for utviklingen av bygda, både når det gjelder å la nye mennesker komme til med nye ideer, men også for tilflytting. Det skaper stolthet og identitet, som aktørene mener det er viktig at ungdommene får kjenne på og utvikle. Inderøy Vert-prosjektet, som har blitt omtalt ovenfor, er stimulerende i denne sammenhengen. Gjennom kursing og sine første arbeidserfaringer lærer ungdommene fra Inderøy om sin egen bygd, både historisk, geografisk, men også med tanke på forskjellige næringsaktører, gjestfrihet og vertskap. Medlemmene i Den Gyldne Omvei ser positivt på dette, fordi det genererer arbeidskraft, løfter kulturen for samarbeid og kunnskap om Inderøy, og bidrar til stolthet og interesse for den enkelte. Det er ansett som positivt og spennende i lokalsamfunnet dersom du har en ny idé som du ønsker å utvikle til noe. Informantene fra Inderøy sier at lokalsamfunnet for dem representerer viktige ambassadører, som snakker godt om Den Gyldne Omvei og anbefaler et besøk hit, både til venner og familie, samt andre i nærområdet. Dette er viktig fordi man må ha lokalsamfunnet med seg for å være en troverdig og pålitelig aktør, men også som markedsføringsstrategi. Aktørene i Den Gyldne Omvei kjenner også på hvordan regionen generelt bruker dem: *«Det kommer folk fra Steinkjer, Levanger, Verdal, Frosta og Stjørdal. De kommer med sine feriegjester hit, fordi de ikke har noe selv, som de sier. De har ikke noe å vise fram, sier de. Så da viser de fram Inderøya og så ser de heim – hehehe! Folk har en stolthet om det som foregår»* (Entreprenør, 47 år fra Inderøy).

Informantene påpeker at det har ikke alltid vært et like godt samarbeid med lokalbefolkningen som ambassadører på den ene siden, og Den Gyldne Omveis åpenhet og engasjement på den andre siden. I starten fungerte Den Gyldne Omvei mer som en lukket klubb og det var få som visste hva Den Gyldne Omvei var og hva de egentlig gjorde. På den tida var heller ikke lokalsamfunnet like mottakelig for nye ideer og satsninger fra en relativt ukjent næring:

«Det var jo i og for seg en lukket klubb. Det har vi erfart siden, at burde vært gjort annerledes, mer åpent. Den gangen var Janteloven fortsatt tilstede på Inderøya. Det var i 2003. Jeg skjønnte ikke helt hva dette var selv, men forsto at vi måtte være med på dette hvis vi

skulle drive med noen form for reiseliv eller få folk til å komme til Inderøya. For det var en veldig hemmelig klubb med kanskje litt spesielle personer. Personer som ville noe vet du, før da, de kan jo bli uglesett i en liten kommune. For da er de litt annerledes enn alle andre, og det trenger ikke å være så bra! Hehehe!» (Entreprenør, 47 år fra Inderøy).

I dag er situasjonen i lokalsamfunnet i Inderøy som gjort rede for over, en helt annen. Lokalsamfunnet er mer mottakelig for nye ideer og bedrifter, og Den Gyldne Omvei er åpen og prøver å inkludere lokalsamfunnet i det de gjør. Aktørene her har lært at åpenhet og inkludering av lokalbefolkningen er nødvendig for å lykkes med sine egne bedrifter, men også for å lykkes med nettverksbyggingen og samarbeidet i Den Gyldne Omvei:

«Essensen er å fortelle lokalbefolkningen hva du gjør. Om du starter din egen bedrift eller noe sånt som Den Gyldne Omvei. Vær veldig åpen, og ta lokalbefolkningen inn til deg, kanskje ha noen arrangementer eller... bruk lokalavisa og vær veldig positiv. Lokalbefolkningen er dine beste ambassadører. Hvis du vinner lokalbefolkninga har du gjort et kvantesprang på det å bli kjent. For du er jo ikke ute og snakker om deg selv, men det kan lokalbefolkninga gjøre, og de er flere tusen. Og hvis de synes det du gjør er positivt, så snakker de om det. Så det glemmer vi ofte av når vi gjør noe. Vi inkluderer ikke lokalbefolkningen nok» (Entreprenør, 47 år fra Inderøy).

Samarbeidet med lokalbefolkningen gjør det lettere å samarbeide innad i organisasjonen, uttaler informantene fra Inderøy. Mange av aktørene i Den Gyldne Omvei sier de ikke kunne startet opp uten nettverket de har etablert her og at samarbeidskulturen på Inderøy er en viktig drivkraft. Det er viktig at både lokalsamfunnet og kultur- og opplevelsesnæringen drar i samme retning, slik at det blir ansett som positivt å satse på egne, nye ideer og at resultatet av dette blir stolthet og identitetsbygging. Både kultur- og opplevelsesnæringen og lokalsamfunnet vinner på dette, hevder informantene fra Inderøy. I tillegg er det viktig at kultur- og opplevelsesnæringen selv tar kontakt med det offentlige og bygger gode relasjoner med de og andre organisasjoner, som redegjort for over.

På Frosta har dabbende interesse fra næringslivet selv vært en faktor som har preget utviklingen av de organiseringene som er forsøkt innenfor kultur- og opplevelsesnæringene og andre næringer. Organiseringene har ikke fungert godt nok, ettersom de har blitt oppløst. Å få ulike aktører fra samme bransje og næring til å samarbeide, uten å se på hverandre som konkurrenter, har vært utfordrende for de organisasjonene som har prøvd. Her har det vært

forsøk på forskjellige prosjekter som ikke bare skulle generere samarbeid, men også hjelpe hver enkelt aktør med å utvikle sin bedrift:

«Altså, her er konservatismen litt for stor her på Frosta. Et godt eksempel er at vi hadde et ganske stort prosjekt innenfor veksthussiden. Der vi samarbeidet med Norsk Gartnerforbund og SINTEF og noen folk i fra Stavanger. Og i det prosjektet skulle man se på optimalisering av drifta i veksthus. Jeg husker det første møte veldig godt... For det første var det veldig vanskelig å få alle til å komme på et sånt møte, de som driver i veksthusnæringa. Og når de kom dit var de utrolig skeptiske til at de i det hele tatt skulle snakke om og med noen av de andre aktørene. Så det er konkurranse, veldig vanskelig å åpne seg, og for å se at man kan samarbeide om what so ever. Altså, det var en lang vei å gå. Selv om penger kom fra over statsbudsjettet og gjennom avtaler i jordbruksoppgjøret, så det var ganske mye penger som gjorde at vi kunne stille med spisskompetanse inn til hvert enkelt veksthus for å se på utviklinga i produksjonen, energibruk også videre. Og at du kunne få anbefalinger fra veldig kompetent hold da. Men det å få de til å dele kunnskapen... Det var vanskelig»

(Næringsprofil, 53 år fra Frosta).

Informantene sier at så lenge næringene ikke ser verdien av å samarbeide, enten med andre i samme bransje eller med andre organisasjoner, er dette vanskelig å få til. Dette har ikke bare vært en utfordring innen kultur- og opplevelsesnæringen på Frosta, men i næringslivet der generelt. Noen av informantene mener at dette skyldes at folk er fornøyd med hvordan de drev i går, og ønsker å fortsette slik. Det er også tendenser til at folk som ikke har hatt spesielt mye kontakt eller er gode venner fra før, ikke ønsker å bygge nettverk eller samarbeide i det hele tatt. De ser ikke noe verdi av et slikt samarbeid. Informantene tror at lokalsamfunnet er preget av litt sjalusi. Entreprenører som satser på noe kan få kommentarer på hvor vanskelig det er å lykkes, at det vil kreve stor gjeld eller at ideen er utenom det vanlige: *«Det er jo en plass hvor sjalusien er ganske stor. For at noen skal få til noe og da er det vanskelig å se hva den personen gjør for resten av bygda egentlig. Jeg tror det går mye på det. Jeg tror det, de skjønner ikke hvor mye som blir igjen av at det kommer folk hit»* (Entreprenør, 35 år fra Frosta). Informantene tror altså at det er vanskelig for lokalbefolkningen å se hva kultur- og opplevelsesnæringen gjør for bygda. Flere av de aktørene som driver med kultur- og opplevelsesnæring på Frosta i dag, har fått gode tilbakemeldinger fra lokalbefolkningen på sin egen bedrift, men de tror ikke at lokalsamfunnet ser hva kultur- og opplevelsesnæringen kan

bety for Frosta i et større perspektiv. Flere av aktørene hadde ikke så store forventinger til hvordan lokalsamfunnet ville ta dem imot, men har blitt positivt overrasket.

Det skal også sies at aktører innenfor kultur- og opplevelsesnæringene på Frosta i dag, ønsker å samarbeide mer fordi de har stor tro på å få til ting sammen. Informantene sier at det å få lokalsamfunnet til å forstå hvor viktig kultur- og opplevelsesnæringen er for bygda, er et av deres mål. Når det kommer folk til bygda for å oppleve kulturelle bidrag og gårdsmat for eksempel, legger de igjen penger andre steder også, i tillegg til å snakke positivt om Frosta videre til andre. Dette ønsker de at folk skal se og kunne bli stolte av bygda si for. De fokuserer på at det er mange aktører som gjør mye for at deltidsfrostingene trives på feriestedet sitt, men ønsker å utarbeide konsepter for korttidsturisten og lokalbefolkningen. De mener det vil bli et bedre tilbud for alle, dersom kultur- og opplevelsesnæringen klarer å stå mer samlet og representere en helhet. Lokalsamfunnet har så langt vært vitne til mange organiseringer og prosjekter som har kommet og gått, og aktørene i Reis Frosta mener det er viktig å få til noe skikkelig for å få lokalbefolkningen med seg. Et tett samarbeid med kommunen, Innovasjon Norge og destinasjonsselskaper er også viktig, men det som blir framhevet som det viktigste synes allikevel å være samarbeidet innad i lokalsamfunnet på Frosta.

Ut ifra dette kan det se ut som om samarbeidet mellom lokalsamfunnet og kultur- og opplevelsesnæringene er forskjellige på Inderøy og Frosta. På Inderøy har Den Gyldne Omvei fått utvikle seg lenge og det er både stolthet knyttet til dette og rom for nye ideer i lokalsamfunnet i dag. På Frosta har lokalbefolkningen bevitnet flere organisasjoner, prosjekter og mulige samarbeid komme og gå, både med tanke på næringslivet generelt og kultur- og opplevelsesnæringene spesielt. Mange synes det er utfordrende å samarbeide seg imellom, med folk i lokalsamfunnet de ikke har relasjoner til fra tidligere. I lokalsamfunnet mener informantene det er en del sjalusi og at det er vanskelig for lokalbefolkningen å se hva kultur- og opplevelsesnæringene tilfører bygda. Blant aktører innenfor kultur- og opplevelsesnæringene på Frosta, er det åpnet for samarbeid og det jobbes med målsetninger som skal få lokalsamfunnet til å forstå mer av dette.

4.4 Oppsummering av de empiriske resultatene

4.4.1 Generell sammenfatning av empiri

Kapitlet startet med en presentasjon av de to lokalsamfunnene Inderøy og Frosta, hvor det ble lagt vekt på kultur- og opplevelsesnæringene. Det ble også foretatt kontrast- og likhetssammenligning av de to lokalsamfunnene, hvor det blant annet ble kom fram at Inderøy og Frosta har flere likhetstrekk, som sysselsettingen i landbruket, beliggenhet og en rik historie. De mest markante forskjellene handler om størrelsesforskjellen mellom de to lokalsamfunnene og hvordan kultur- og opplevelsesnæringene er representert. Videre har motivasjonen de ulike informantene hadde for å starte med et entreprenørskap innenfor kultur- og opplevelsesnæringene blitt presentert. De sterkeste motivasjonskreftene var ønsket om å gjøre noe en trives med og har personlige interesser for og det å kunne gi kunder gode opplevelser.

Kunnskap, kompetanse og personlige egenskaper entreprenørene mener det er viktig å inneha, er å være arbeidsom, sta, utholdende og ha en god idé. Informantene trekker fram hvor viktig det er å gjøre noe ordentlig. Hos ansatte ser entreprenørene etter personlige egenskaper, blant annet fleksibilitet, at de ser hva som må gjøres og er utadvendte. Alle entreprenørene mener at å bygge nettverk og kunne samarbeide er en kompetanse man bør inneha for å drive entreprenørskap innenfor kultur- og opplevelsesnæringene. Dette dreier seg om å bygge nettverk med andre entreprenører, men også det offentlige og andre organisasjoner. Det er kjempeviktig å samarbeide med lokalsamfunnet. I de to lokalsamfunnene er det forskjell på hvordan kulturen er for samarbeid og reaksjoner på nye ideer. Entreprenørene er samstemte om at det er viktig å få lokalbefolkningen på lag, for å få de til å forstå at de gjør noe viktig for bygda og kunne utvikle entreprenørskapsprosjekt og bedrifter. Videre skal jeg sette disse empiriske resultatene inn et større teoretisk rammeverk, for å bygge teori og empiri sammen.

Kapittel 5: Analytisk forening av teori og empiri – motivasjon, kunnskap, samarbeid, lokalsamfunnet og entreprenørielle ideer

5.1 Analysekapitels oppbygging, mål og hensikt

5.1.1 Oppsett

Dette kapitlet har som hensikt å sette de empiriske resultatene fra forrige kapittel inn i en teoretisk sammenheng. Her vil empiri drøftes opp mot teori, før analysen avsluttes med konseptuell generalisering. Denne prosessen vil vise om det er grunnlag for å utarbeide ett eller flere konsepter, som kan ha relevans for andre tilfeller, caser eller enheter enn de som er studert. Hensikten vil altså være å sette de casene som er forsket på i denne oppgaven og de empiriske resultatene i en større sammenheng, ved å se mer generelt på dette ved hjelp av anerkjent teori. Målet er at sentrale trekk ved empirien og det teoretiske rammeverket som ble presentert i oppgavens teorikapittel, skal settes sammen i et drøftende perspektiv som vil forsøke å svare på oppgavens problemstilling og forskningshypoteser. Dette er i tråd med både konseptuell generalisering og stegvis-deduktiv induktiv metode. Oppbyggingen av dette kapitlet er satt opp slik at de empiriske resultatene først blir analytisk drøftet opp mot teorien, før eventuelle konsepter vil bli presentert.

5.2 Empiriske resultater og teoretisk rammeverk – en drøfting

5.2.1 Motivasjon og drivkraft for kulturelt entreprenørskap – empiri og teori

Resultatkapitlet viser at informantene enige om hvilke motivasjonsfaktorer og drivkrefter som er viktige med tanke på å starte med kulturelt entreprenørskap. Det handler om å kunne gi folk en god opplevelse, men også om personlige motivasjonsfaktorer som å få utvikle og satse på sin egen idé og arbeide med noe man har personlig interesse for. De er også opptatt av at det er viktig at de kan bestemme over sin egen hverdag. Entreprenørene trekker fram at de vil opp og fram, utvikle det de allerede har startet med. På grunnlag av dette, passer de forskjellige motivasjonsfaktorene og drivkreftene til de kulturelle entreprenørene jeg har vært i kontakt med svært godt inn i teoriene redegjort for i teorikapitlet. Med tanke på personlige egenskaper som viktige for å starte med entreprenørskap, slik som å se nye muligheter, ha en god idé og å være kreativ, er det store likheter mellom empiri og teori. Dette blir av Spilling (2008) beskrevet som pullfaktorer, positive elementer som trigger til entreprenørskap. I tillegg legger informantene betydelig vekt på at det er en arbeidsom læreprosess å utvikle en

entreprenøriell idé, slik som teorikapitlet også viser. Aktørene fra Inderøy la også vekt på at det positive nærmiljøet og lokalsamfunnet på Inderøy var sentralt for at de satset på sitt entreprenørielle prosjekt, dette støttes av både Spilling (2008) og Førde (2010). På grunnlag av dette kan en hevde at informantene passer godt med teoriene om omgivelsesfaktorer og at miljøet i lokalsamfunnet kan ha mye å si for satsningen på kulturelt entreprenørskap. Dette kommer jeg nærmere tilbake til senere i kapitlet.

Kulturelt entreprenørskap kjennetegnes av selvrealiserende motiver som beskrevet over, men også samfunnsmessige motiv ifølge Spilling (2008). Flere av informantene trekker fram både bygda og gården når de skal beskrive hvorfor de startet med kulturelt entreprenørskap. Alle informantene er opptatt av at deres entreprenørskap skal være noe positivt. I følge Førde (2010), er skaperbehovet og behovet for en eller annen form for utvikling tydelig representert hos kulturelle entreprenører. Dette kom også fram i min undersøkelse, hvor det å kunne skape noe, utvikle noe og hele tiden arbeide for å bli bedre ble ansett som viktig av alle informantene. Å bli bedre handler nødvendigvis ikke om å tjene mer penger og maksimere profitt, men å utvikle sin symbolske kapital for å lykkes på entreprenørens egne premisser. Ut ifra dette, vil jeg hevde at drivkrefter og motivasjonsfaktorer plasserer denne undersøkelsen godt i entreprenørskapsteori. Selvrealiserende pullfaktorer, skaperbehov og en stadig utvikling av sine respektive prosjekter er viktig for at kulturelle entreprenører skal drive med entreprenørskap. Den sammenfallende tendensen mellom empiri og teori, understreker også at det er enighet mellom informantene fra både Inderøy og Frosta sier om motivasjon og drivkrefter.

5.2.2 Kunnskap, kompetanse og sosial kapital i empiri og teori

I følge Isaksen og Asheim (2008) og Spilling (2008), er symbolsk kunnskap viktig for kulturelt entreprenørskap og kultur- og opplevelsesnæringene. Dette handler om å vite hvem som besitter ulike typer kompetanse, både andre entreprenører en kan spørre til råds og samarbeide med og relevante organisasjoner, virkemiddelapparatet og det offentlige. De kreative prosessene i entreprenørskapet, samt estetiske kvaliteter blir ilagt hovedvekten. I tillegg framheves sosial kapital hos Spilling (2008) og Isaksen & Asheim (2008), og at dette er den viktigste kapitalen og en viktig type kunnskap for kulturelle entreprenører. Informantene i denne undersøkelsen er tydelige på at det er viktig å bli kjent med andre, både entreprenører og virkemiddelapparat. Dermed kan det se ut som at det stort sammenfall

mellom empiri og teori når det kommer til viktigheten av sosial kapital. Sosial kapital viser til at samarbeid og nettverk i seg selv er så sentralt for kulturelt entreprenørskap at det betegnes som en kapitalform. Denne formen for kapital må læres gjennom å ta kontakt med andre og krever relasjonsbyggende evner i tillegg til vilje til å samarbeide og vise tillit. Lokal kunnskapsflyt blir også trukket fram som sentralt i teorien hos Isaksen & Asheim (2008), samt Førde (2010). I praksis skjer mye av kunnskapsflyten lokalt, men krever at entreprenørene evner å bygge og prioritere sosial kapital. I tillegg trekker informantene meget tydelig fram lokale omgivelsesfaktorer og lokalsamfunnet for å gjøre denne formen for kapitalutvikling mulig. Dette skal jeg komme nærmere tilbake til.

Informantene trekker fram personlige egenskaper i tillegg til sosial kapital, tilstrekkelige motivasjonsfaktorer og drivkrefter når de skal beskrive hva som er viktigst at de behersker for å kunne utøve kulturelt entreprenørskap. Dette er sterkt knyttet opp til entreprenørenes egne læringsprosesser som har blitt til i og er en del av entreprenørskapsprosessen. Eksplisitt trekker informantene fram personlige egenskaper som arbeidsom, sta, utholdende, tørre å ta risiko og det å ha en god idé du brenner for og ønsker å jobbe med. Implisitt handler dette om kreativitet, symbolsk kunnskap og evne til å lære mange nye ting. De kulturelle entreprenørene legger ikke skjul på at de økonomiske og administrative sidene ved å drive en bedrift innenfor kultur- og opplevelsesnæringene er vanskelig. Først og fremst fordi de ikke har kunnskap og erfaringer fra slikt arbeid tidligere, men også fordi det økonomiske aspektet verken er den viktigste motivasjonen eller drivkraften bak å starte egen bedrift. De trekker heller fram symbolsk kunnskap som morsomt og givende, slik som å skape alt fra en opplevelse til et fotografi, eller arbeide med kreative prosjekter som passer deres personlige interesser. Entreprenørenes egen kompetanse og eget syn på hva som er viktig å kunne for å drive kulturelt entreprenørskap i kultur- og opplevelsesnæringene, svarer godt til entreprenørskapsteori nettopp fordi det økonomiske ikke er viktigst, men vanskeligst, og fordi symbolsk kunnskap, kreativitet, en god idé og sosial kapital er helt sentrale kompetanser.

Når de kulturelle entreprenørene beskriver kvalifikasjoner de verdsetter hos sine ansatte, trekker de også fram personlige egenskaper. Eksempler på dette er å være fleksibel, takle stress på en bra måte og å ha godt humør. De legger også betydelig vekt på at de ansatte må se hva som trengs å gjøres og ikke være redde for å gjøre nye ting. Det er altså forskjell på hvilke personlige egenskaper entreprenørene trekker fram for å beskrive seg selv og når de skal beskrive positive trekk ved sine ansatte. Entreprenørene selv er vant til, og liker varierte

arbeidsoppgaver samt å lære nye ting. De anser dette som «innbygde» egenskaper hos seg selv. Alle entreprenørene jeg har vært i kontakt med, har selv bygget opp og gjort alle arbeidsoppgavene i bedriften i starten, for å spare kostnader og forankre hele prosjektet i dem selv. Dette sier noe om at entreprenørens læringsprosess i entreprenørskapsprosessen rommer mange former for kunnskap og kompetanse, også utover det som kan defineres som symbolsk kunnskap, kreativitet og sosial kapital. Implisitt handler denne kompetansen også om erfaringsbasert kunnskap og kanskje også taus kunnskap (Isaksen & Asheim 2008).

Flere av entreprenørene og særlig aktører fra Inderøy trekker fram at lokalkunnskap er viktig. Det kommer fram at å ha kunnskap om kommunen, både geografisk og historisk er sentralt, men også å forstå hvordan de andre aktørene i Den Gyldne Omvei arbeider og hvilke aktiviteter og varer de tilbyr. For å kunne opparbeide seg en slik kunnskap, vektlegger entreprenørene opplæring og besøk hos de andre aktørene i Den Gyldne Omvei. Dette gir de ansatte et innblikk i varer og tjenester samt hvem som driver de ulike bedriftene, men fungerer også som en læringsarena for samarbeidskultur og deling av aktørens felles bakgrunnsbevissthet. Denne bakgrunnsbevisstheten er en form for kunnskap som de ulike aktørene har bygd opp gjennom samarbeid, relasjoner og erfaringer. Den inneholder elementer av lokalkunnskap, kultur for samarbeid og spesialiserte og stedtilpassede metoder for drift og virke. I et teoretisk perspektiv må denne bakgrunnsbevisstheten kunne betegnes som taus kunnskap (Polanyi 1966, Isaksen & Asheim 2008). Denne kunnskapen er klebet til en lokal kontekst og læres dermed best nettopp i denne konteksten av noen som har forståelse for prosessene her fra før (Isaksen & Asheim 2008). Hvorvidt denne kunnskapen kan deles og gi mening andre steder, vil variere ut ifra praktisk læring og hvor like både de personene og det samfunnet som kunnskapen skal deles med, er. Deling av taus kunnskap i denne sammenhengen knytter seg direkte opp mot innovasjonslogikker, spesielt erfaringsbasert innovasjon (DUI) (Isaksen & Asheim 2008). Læreprosessen som kan føre til utveksling av taus kunnskap krever samarbeid og kunnskapsdeling, og viser til at kunnskapen er opparbeidet gjennom egen erfaring. På grunnlag av dette er altså erfaringsbasert innovasjon en nyttig innovasjonslogikk for kultur- og opplevelsesnæringen i denne sammenhengen.

I tillegg til symbolsk kunnskap og kreativitet kan overføringen av sosial kapital gjennom deling av taus kunnskap være sentralt for kulturelle entreprenørskapsprosjekter. Med tanke på Inderøy og Frosta er det både likheter og forskjeller mellom de to lokalsamfunnene, hvilket både sammenligningen i resultatkapitelet og empirien for øvrig har vist. Når det kommer til

om erfaringer eller aspekter ved Den Gyldne Omvei i Inderøy kan ha overføringsverdi og deles med entreprenører på Frosta, blir svaret derfor avhengig av mange faktorer. Disse faktorene vil bli systematisk gjennomgått i dette kapitlet. Man må være villige til å dele kunnskap med hverandre for å lykkes med å overføre også den tause kunnskapen. Dette må skje gjennom praktisk læring sammen med hverandre, slik at man får muligheten til å plukke opp kunnskap det er vanskelig å sette ord på. Det første punktet for å lykkes med et entreprenørskapsprosjekt innen kultur- og opplevelsesnæringene slik Den Gyldne Omvei representerer, krever altså at de enkelte kulturelle entreprenørene i samarbeid er villige til og ser verdien av å dele kunnskap. Denne kunnskapsdelingen må gjøres så tett at også aspekter ved taus kunnskap kan overføres. Dette knytter kunnskap i kulturelt entreprenørskap nok en gang mot sosial kapital og samarbeid. Dette skal jeg utdype i neste avsnitt.

5.2.3 Samarbeid og nettverk i teori og empiri

Som avsnittet over tydelig vektlegger, er samarbeid i seg selv en viktig form for kunnskap for kulturelle entreprenører. På flere måter blir derfor kunnskap og samarbeid, eller sosial kapital som omtalt ovenfor, en del av samme sak. Samarbeid og nettverk blir derfor viktige elementer for å forstå hva entreprenørskap handler om i dag. Som både Spilling (2008) og Førde (2010) hevder, er nettverk både aktivitet og interaksjon mellom individer og organisasjoner i et miljø. Dette bygger opp under det informantene selv hevder, nettopp at samarbeid og nettverksbygging foregår både entreprenører imellom, og sammen med kommunen og relevante organisasjoner. Informantene sier at nettverksbygging ikke bare er viktig for materielle og informative ressurser og utviklingen av disse, men også for affektive ressurser, det vil si støtte og oppmuntring. I denne sammenhengen blir tillit helt sentralt. Informantene snakker selv om tillit, og at det er en essensiell del av det å bygge nettverk. Dette samsvarer med Mark Granovetters (1973) begrep «embeddedness», som hevder at økonomisk atferd ikke er bestemt av universelle mønstre, men snarere heller er knyttet opp mot kulturelle verdier. Tillit er viktig når en møter mennesker og i relasjonsbygging, men også for at en skal lære av hverandre.

Entreprenørskapsteori hevder også at nettverksbygging og samarbeid er tidkrevende (Spilling 2008, Førde 2010), noe informantene fra både Inderøy og Frosta kan stille seg bak. Aktørene fra Den Gyldne Omvei beskriver det å samarbeide med hverandre som helt essensielt for deres bedrifts eksistens og prioriterer derfor samarbeidet med de andre aktørene tidsmessig.

Det er utrolig viktig å ta seg tid til å samarbeide, fordi man lærer av det, bygger ressurser og står sterkere sammen. For å lykkes med et samarbeidsprosjekt kulturelle entreprenører imellom, må man altså prioritere nettopp dette. Samtidig må de som samarbeider brenne for et slikt prosjekt og virkelig ville det. Slik samarbeid kan ikke påtvinges, for da blir ikke forankringen til entreprenørene selv tydelig nok. Her må man klargjøre alles forventninger til samarbeidet og det må utformes kriterier som kan håndheves og etterleves. Slik kan det bygges en kultur for samarbeid og nettverksbygging, som er basert på tillit, framsnakking og vilje til interaksjon mellom medlemmene. Det kan være krevende å få entreprenører til å samarbeide på denne måten, fordi de er sterke personligheter og ønsker å finne opp ting selv. Da er det helt sentralt med en god samarbeidskultur, rom for diskusjoner og enkeltbedriftene i en organisering. Det aller viktigste er at de kulturelle entreprenørene selv ser fordelene ved et slikt samarbeid.

Gjennomgangen over viser at et organisert samarbeid bør ha et mål og en hensikt. Samtidig er det betydningsfullt at de kulturelle entreprenørene ser verdien av samarbeidsprosessen i seg selv, som gir dem nyttig kompetanse om relasjoner. I Inderøy har denne prosessen kommet langt, det er ikke lenge til Den Gyldne Omvei har 20 års jubileum. På Frosta derimot, har flere samarbeidsprosjekt, organisasjoner og foreninger brutt opp og blitt avsluttet. Nå er forprosjektet Reis Frosta første ledd i en prosess som kan ende i en samarbeidsorganisasjon mellom kultur- og opplevelsesnæringen her. Når det kommer til om erfaringer om samarbeid ved Den Gyldne Omvei i Inderøy kan ha overføringsverdi til entreprenører på Frosta, viser redegjørelsen over at de kulturelle entreprenørene selv må ta tak og arbeide aktivt for et samarbeid. Læringsprosessen bak dette kan ha overføringsverdi til Frosta, men dette krever at noen brenner for å samarbeide og er i stand til å opparbeide en solid samarbeidsstruktur. Det andre punktet for å lykkes med et entreprenørskapsprosjekt innen kultur- og opplevelsesnæringene slik Den Gyldne Omvei representerer, krever altså at de kulturelle entreprenørene på et sted er villige til og ser verdien av å samarbeide og bruke tid på å opparbeide en betydelig samarbeidskultur og framsnakke hverandre. Informantene fra både Inderøy og Frosta snakket svært mye om lokalsamfunnet. Både det å samarbeide med lokalsamfunnet og kulturen i lokalsamfunnet er en forutsetning for samarbeid. Dette skal jeg drøfte videre.

5.2.4 Aktører og strukturer i teori og empiri – lokalsamfunnet i fokus

Kunnskap og nettverk henger tett sammen innenfor kulturelt entreprenørskap. Alle informantene trakk fram lokalsamfunnet som svært viktig, både som en forutsetning og en begrensning for samarbeid og for det å lykkes med entreprenørskapsprosjektene sine. Teoretisk sett er lokalsamfunnet en struktur i denne sammenhengen. Det vil si at lokalsamfunnets identitet, sosiale miljø og normer er et resultat av menneskelig handling, men samtidig muliggjør og/eller begrenser disse handlingene (Giddens 1984, Førde 2010). Aktørene og strukturene påvirker hverandre, slik som strukturenes dualitet peker på. I tillegg til lokalsamfunnet, sier informantene at andre strukturer som kommunen og organisasjoner både lokalt og regionalt er sentrale, men at ingen kan måle seg med lokalsamfunnet. Ut ifra dette kan en hevde at lokalsamfunnet har mye å si for etableringen av kulturelle bedrifter og entreprenørskapsprosjekt innenfor kultur- og opplevelsesnæringen. Dette støtter opp om teoretiske tilnærminger som hevder at næringsutvikling har stor forankring i lokalt næringsmiljø, hvilket kan betegnes som kultur for entreprenørskap (Spilling 2008, Førde 2010). Slik sett fungerer lokalsamfunnet som den ytre rammen for entreprenørene. I virkeligheten er begge de overnevnte lokalsamfunnene også preget av regionale, nasjonale og globale prosesser. Lokalsamfunnene er ikke lukket, det foregår kommunikasjon og påvirkning til og fra lokalsamfunnene og regionene, landet for øvrig og også verden. Dette knytter seg opp mot innovasjonspolitik, samarbeidsstrukturer og hvor besøkende kommer fra (Isaksen 2013). Fra entreprenørene kommer det likevel fram at for å lykkes med dette, kreves først en god dialog med lokalsamfunnet de selv er en del av. Det kommer fram av empirien at lokalsamfunnene Inderøy og Frosta er forskjellige når det kommer til lokalsamfunnenes kultur for entreprenørskap. Inderøy framstår som et sted med rom for mer nyskaping enn Frosta. Årsakene til dette skal jeg drøfte videre.

Førde (2010) hevder at entreprenørskap handler om å skape nye identiteter og dette fører til forandring i et lokalsamfunn. Dette støttes av andre anerkjente teoretiske tilnærminger, ettersom entreprenørene her fungerer som endringsagenter i sin egen samtid og eget miljø. Slik handler entreprenørskap om forvaltning av kultur, mening og forståelser av hva et lokalsamfunn er og skal være. En entreprenørskapsprosess vil på grunnlag av dette være med på å avdekke hva som er riktig og galt, eller tillatt og vanskelig i et lokalsamfunn. Hvor stort handlingsrom entreprenørskap har i et lokalsamfunn, forklarer i hvor stor grad det finnes er en kultur for entreprenørskap. For å endre dette handlingsrommet, kreves det nyskapende prosesser. Entreprenørene må ta initiativ til disse prosessene, men samlet sett må dette foregå

på lokalsamfunnsnivå. Å lykkes med en slik endringsprosess er ikke gitt, dette kommer an på alt fra situasjonen, entreprenørenes evne til å forhandle og lokalbefolkningens forankring til de nye prosessene, ideene og tankene. På sikt vil slike prosesser føre til holdnings- og verdiendringer i lokalbefolkningen som endrer lokalsamfunnet. Dette er en beskrivelse av strukturenes dualitet i praksis.

Det er nettopp slike nyskapende prosesser som har foregått på Inderøy. Dette er et lokalsamfunn som i dag beskrives som svært positivt av informantene, hvor det er stolthet og identitet knyttet til entreprenørielle ideer og utviklingsarbeid. Implisitt betyr dette at det finnes et stort handlingsrom for entreprenørskap i lokalsamfunnet og at det er kultur for kulturelt entreprenørskap slik Den Gyldne Omvei representerer. Empirien viser at lokalbefolkningen fungerer som ambassadører både for bygda og Den Gyldne Omvei og det er forståelse, positivitet og tillit knyttet til kulturelt entreprenørskap. Det er viktig å bemerke at det ikke alltid har vært en slik kultur for entreprenørskap på Inderøy. Informantene trekker fram at det har vært en prosess, hvor myter har blitt avdekket og byggedyret har blitt motarbeidet. En kan også tenke seg at prosesser som kommunesammenslåing og utstrakt samarbeid fra flere hold i kommunen, bidrar positivt i en slik nyskappingsprosess. Lokalsamfunnet har altså gradvis blitt endret, fra å være kritiske til entreprenørskap til å bli stolt av entreprenørskap. Prosessene bak en slik endring er store og innebærer strategisk arbeid fra entreprenørenes side, sammen med andre omstillinger i lokalsamfunnet. Aktørene i Den Gyldne Omvei ser at de burde vært mer åpen og inkluderende for lokalsamfunnet mye tidligere, fordi dette var en effektiv måte for å gi folk informasjon og tilhørighet til entreprenørskapsprosjektet. I dag er samarbeidskulturen på Inderøy viktig for at mange av aktørene i Den Gyldne Omvei driver kulturelt entreprenørskap, og fungerer i så måte som en drivkraft for framtidig nyskaping.

Empirien viser at lokalsamfunnet på Frosta ikke har det samme handlingsrommet for entreprenørskap. Her er det mer konservatisme, i form av at aktører fra flere næringer ikke ser verdien av å samarbeide. Det hevdes også at det er en del sjalusi og at lokalsamfunnet ikke forstår hva en bredere samarbeidskultur og et større handlingsrom for entreprenørskap kan gjøre for bygda. Det er i dag få organisasjoner og prosjekter som samarbeider for et mer nyskapende næringsliv på Frosta. Forprosjektet Reis Frosta er en organisering av lokale aktører som ønsker å arbeide for en mer helhetlig kultur- og opplevelsesnæring på Frosta, samt få lokalsamfunnet til å se betydningen av denne næringen for bygda. Dette ønsker de å gjøre ved å samarbeide mer sammen og utarbeide en grunnmur for en strukturert organisering.

For å få til dette, kreves det nyskapende prosesser i bygda, slik som erfaringer fra Inderøy og teoretiske tilnærminger som blant annet Førde (2010) sier. Det er helt sentralt at en slik organisering gjøres åpen og inkluderende for lokalbefolkningen og at entreprenørene er positive. Lokalsamfunnet må gjøres klar over at det er et positivt prosjekt på gang og inviteres til å ta del i en nyskapingsprosess som innebærer framsnakking av andre lignende bedrifter, økt samarbeid, stolthet for bygda si og en ny identitetsskaping. Det er ikke sagt at dette er en enkel prosess eller gitt at det får et positivt resultat, men slike nyskapendeprosesser krever tid og tålmodighet fra alle hold. Det vil kanskje være nødvendig med både konflikt og motstand, et oppgjør med bygdedyret og Janteloven, mer fokus på samarbeid, tillit og det å skape en felles stolthet og identitet gjennom entreprenørskap. Det tredje punktet for å lykkes med et entreprenørskapsprosjekt innen kultur- og opplevelsesnæringene slik Den Gyldne Omvei representerer, krever altså at de kulturelle entreprenørene må være åpne og inkluderende mot lokalsamfunnet. Gjennom konkrete tiltak og langsiktige nyskapingsprosesser med stolthet og identitetsskaping i sentrum, vil det være mulig å endre handlingsrommet for entreprenørskap positivt. Slik kan de kulturelle entreprenørene arbeide strategisk, holdnings- og verdiskapende for å etablere en stimulerende kultur for entreprenørskap på Frosta. Det er ikke gitt at denne prosessen lykkes, men det krever tid og tålmodighet fra både entreprenører og lokalbefolkningen for å få det til. Videre skal jeg sammenfatte drøftingene over og vise til hvordan stedsteorien gjør seg gjeldene i empirien.

5.3 Stedsteoriens plass i empirien og sammenfatning av analytisk drøfting

5.3.1 Stedsteori og empiri – sammenhenger og sammenveving

I drøftingen over har jeg drøftet teoretiske tilnærminger opp mot de empiriske resultatene denne undersøkelsen har gitt. Stedsteorien er derimot ikke inkludert her. Grunnen til det er at begrepene motivasjon, kunnskap, samarbeid, aktører og strukturer er tett sammenvevd i virkeligheten. De er lette å skille fra hverandre i teorien, men flyter over i hverandre i praksis. Samtidig gir begrepene sammen et helhetlig bilde av hvordan virkeligheten oppfattes innenfor kultur- og opplevelsesnæringene i entreprenørskapssammenheng. Dette viser at denne oppgavens forskningsspørsmål utfyller hverandre ved å vektlegge hvorfor entreprenørene gjør det de gjør, hvordan de gjør dette og hva dette betyr både praktisk og teoretisk.

Empirien viser at stedsteorien omhandler både motivasjon, kunnskap, samarbeid og aktører og strukturer. For flere av informantene er stedet de har tilknytning til, og hvor de føler seg hjemme, en motivasjon til å starte med kulturelt entreprenørskap i seg selv, fordi de kan bo på det stedet de liker aller best. Her ligger også de bakenforliggende omgivelsene til rette for kulturelt entreprenørskap, gjennom for eksempel verdier i natur og kultur entreprenørene verdsetter på stedet. Kunnskap handler i kulturell entreprenørskap og stedteoretisk sammenheng om å forstå hva andre tenker, føler og mener om et sted og hvordan aktivitetene som foregår der er knyttet til identitetsskaping og stolthet. Stedsteori og kulturelt entreprenørskap handler om å forstå og respektere, men kanskje også forandre, lokal kontekst. Denne lokale konteksten viser hvor dynamisk stedet er, med tanke på forandring og kontinuitet. Nettverksbygging og samarbeid er nært knyttet opp til denne lokale konteksten. For å samarbeide må det være vilje og ønske om dette blant aktørene på stedet. Det er disse aktørene, sammen med strukturene som både begrenser og muliggjør handlinger og aktivitet, som gjør at stedsbegrepet blir spesielt synlig. Grunnen til det er at disse strukturene og aktørene er forskjellige på ulike steder. Hvor åpent stedet er med tanke på impulser og påvirkning utenfra, spiller også en sentral rolle her. Dette knytter samlet sett sted som lokalisering, sted som opplevelse, sted som kontekst og sted som relasjon sammen i en kulturell entreprenørskapssammenheng. På grunnlag av dette er stedsteori viktig å ha kjennskap til for å knytte sammenfallende begrep sammen på en meningsfull måte i en undersøkelse om ruralt kulturelt entreprenørskap.

5.3.2 Sammenfatning av drøftinger – motivasjon, kunnskap, samarbeid og lokalsamfunn

Så langt i dette kapitlet har jeg drøftet sammenhengen mellom teoretiske tilnærminger og de empiriske resultatene. Jeg har også klarlagt stedsteoriens plassering i denne sammenhengen. Sammenlagt har dette kapitlet hittil analysert fram svar på forskningshypotesene i oppgaven og samtidig knyttet opp mot problemstillingen i sin helhet. Her vil jeg sammenfatte og konkretisere disse drøftingene før jeg videre i kapitlet vil utarbeide en konseptuell generalisering med tanke på oppgavens problemstilling og fremlegge tilhørende konsepter.

Motivasjonen for å starte opp med kultur- og opplevelsesnæring på Inderøy og Frosta har store likhetstrekk med tanke på både informantene og teorien. Svarene plasserer seg godt innenfor drivkrefter og motivasjonsfaktorer for å satse på kulturelt entreprenørskap generelt, som omhandler selvrealiserende motiver og skaperglede. I tillegg motiveres entreprenørene til

å drive med noe som har betydning for andre og gir en opplevelse. Stedet hvor det kulturelle entreprenørskapet foregår, er ofte nært knyttet til entreprenørene som individer gjennom oppvekst, identitet og tilhørighet. Motivasjonsfaktorene og de ulike drivkreftene som ligger bak entreprenørskapene forteller mye om hvorfor entreprenørene har valgt å gjøre det de gjør. Både kunnskapsbaser og -typer og taus kunnskap, nettverk og samarbeid, aktører og strukturer, er svært sentrale begrep for å satse på kulturelt entreprenørskap. Begrepene glir over i hverandre og det er vanskelig å snakke om det ene uten å nevne det andre. Slik representerer disse begrepene ulike aspekter ved de kulturelle entreprenørskapene og gir sammen et helhetlig inntrykk av hvordan de kulturelle entreprenørene arbeider i entreprenørskapsprosessen. I teoretiske tilnærminger er det lettere å skille mellom disse begrepene enn de empiriske resultatene viser her. Begrepene omfatter også hvordan de kulturelle entreprenørene føler og opplever det stedet de er en del av. Lokalsamfunnene som ble undersøkt i denne casestudien er forskjellige med tanke på hvordan kulturelt entreprenørskap er organisert. Hva disse bedriftene og entreprenørskapsprosjektene har å si for de respektive lokalsamfunnene i dag, er derfor også forskjellig. I Inderøy er det knyttet stolthet rundt de kulturelle entreprenørskapsprosjektene i bygda, mens det på Frosta er vanskeligere for lokalsamfunnet å se hvordan denne næringen kan bidra positivt for bygda. Dette er sterkt knyttet opp til den lokale konteksten på de ulike stedene og relasjonelle bånd i lokalsamfunnet for øvrig.

Ut ifra dette knytter denne oppgaven seg spesielt til et relasjonelt økonomisk geografisk perspektiv. Samarbeid og nettverk står sentralt i oppgavens drøftinger, spesielt i sammenheng med lokalsamfunnet. Samtidig er det umulig å utelukke et evolusjonært økonomisk geografisk perspektiv, fordi den historiske kontinuiteten eller de historiske endringene har hatt mye å si for hvordan stedet responderer på ulike prosesser i og utenfor lokalsamfunnet i dag. Samlet sett kan disse to perspektivene gi et godt utgangspunkt for å forstå konteksten på stedet i dag. Kulturelt entreprenørskap slik som kultur- og opplevelsesnæringene i denne oppgaven beskriver, må kunne betegnes som endogen innovasjon og regional utvikling. Forandringene i næringsstruktur og sysselsetting skjer innad i samfunnet selv, og kan fungere som en «bottom-up» endring av lokalsamfunnet, dersom nyskappingsprosesser vinner fram. Slike endogene vekststrategier er påvirket av regional innovasjonspolitik og entreprenørenes egne interesser, verdier og kunnskap. På denne måten handler også kulturelt entreprenørskap og kultur- og opplevelsesnæringene om innovasjon: å skape verdier på nye måter.

5.4 Utviklingen av kulturelt entreprenørielle ideer og konseptuell overførbarhet

5.4.1 Hvordan oppstår og utvikles entreprenørielle ideer?

Kulturelle entreprenørskap oppstår som et resultat av flere årsaksforhold ifølge denne oppgavens empiri og teoretiske rammeverk. Entreprenøren må ha motivasjon og drivkraft for å satse på en idé, fordi innovasjon handler om å skape verdier på nye måter. Disse motivasjonsfaktorene og drivkreftene kan, som oppgaven har vist så langt, variere, men forholder seg hovedsak til selvrealiserende motivasjonsfaktorer, skaperglede og personlige interesser. Det er sentralt at entreprenørene tør å ta risiko og satse på den ideen som ligger til grunn. Hvordan disse ideene og etter hvert bedriftene, utvikles videre, vil variere ut ifra svært mange faktorer.

Dette handler om entreprenørens personlige egenskaper og hensikten med prosjektet, men denne oppgaven viser også at kunnskap, samarbeid og lokalsamfunnet spiller en betydelig rolle i denne sammenhengen. Implisitt viser entreprenørene til at de i en viss grad kontrollerer egen kunnskapsutvikling og samarbeidsvilje selv, gjennom læringsprosessen i entreprenørskapet. Det er derimot det avgjørende forholdet til lokalsamfunnet de eksplisitt trekker fram som både viktigst og vanskeligst å gjøre noe med. Tilknytningen til lokalsamfunnet er så sentralt fordi dette begrenser og muliggjør de to andre faktorene, kunnskap og samarbeid, i stor grad. Dersom man har lokalsamfunnet på sin side, slik at det er handlingsrom for entreprenørielle ideer og en kultur for entreprenørskap, oppfattes hele utviklingsprosessen av entreprenørskapet enklere. Hvis lokalsamfunnet i tillegg kan fungere som din ambassadør, er også dette svært positivt for bedriftens utvikling og markedsføring. Dette viser hvor sammenvevd begrepene kunnskap, samarbeid og nettverk er i et kulturelt entreprenørskapsperspektiv. Å arbeide aktivt sammen med andre entreprenører, virkemiddelapparat og organisasjoner, utvikle og etablere kunnskap i samarbeid med andre og i læringsprosessen i entreprenørskapet, står helt sentralt for utviklingen av det enkelte kulturelle entreprenørskapet. I tillegg, men også som en forutsetning, er det altså viktig å være åpen og inkluderende til lokalbefolkningen. Dette kan fungere stimulerende for relasjoner og en kultur for entreprenørskap i lokalsamfunnet.

5.4.2 Overførbarhet av erfaringer og aspekter mellom to entreprenørielle utviklingsprosjekter – Inderøy og Frosta

På grunnlag av drøftingene over, vil det være mulig å hevde at enkelte erfaringer og aspekter fra et vellykket entreprenørskapsprosjekts oppstart og utviklingsarbeid har overføringsverdi til andre lignende entreprenørielle utviklingsprosjekter. Dette forutsetter at lokalsamfunnene hvor disse rurale entreprenørskapsprosjektene finner sted, kan sammenlignes og innehar visse likhetstrekk. Dette er altså sosio-kulturelt betinget, og det må tas hensyn til både tid og sted. Ettersom informantene fra begge casene i dette studiet definerte betydningen av både motivasjonsfaktorer og drivkrefter, samt kunnskap, samarbeid og lokalsamfunn, svært likt, må en kunne hevde at disse faktorene er like for forskjellige kulturelle entreprenører i de to bygdene i Nord-Trøndelag. På tross av dette er organiseringen av kultur- og opplevelsesnæringen i de to bygdene helt forskjellig. Dette kan som nevnt være på grunn av ulike kontekster i lokalsamfunnet og forskjellige samarbeidskulturer. Hvilke erfaringer og aspekter som kan ha overføringsverdi imellom forskjellige utviklingsprosjekter med kulturelt entreprenørskap, har denne oppgaven sett spesielt på.

Når det kommer til hvilke erfaringer eller aspekter ved Den Gyldne Omvei i Inderøy som kan ha overføringsverdi og deles med entreprenører på Frosta, er det avhengig av mange faktorer som har blitt systematisk gjennomgått tidligere i dette kapitlet. Den Gyldne Omvei har vist at man må være villig til å dele kunnskap med hverandre. Da må man ha tillit til den man samarbeider med og stole på hverandre. Slik kan man også best lykkes med å overføre den tause kunnskapen som den enkelte kulturelle entreprenør sitter inne med. Dette må, som tidligere nevnt, skje ved praktisk læring, slik at man får muligheten til å plukke opp kunnskap det er vanskelig å sette ord på. Det første punktet for å lykkes med et entreprenørskapsprosjekt innen kultur- og opplevelsesnæringene slik Den Gyldne Omvei representerer, krever altså at de enkelte kulturelle entreprenørene på Frosta samarbeider, er villige til og ser verdien av å dele kunnskap.

Videre viser drøftingen at de kulturelle entreprenørene selv må ta tak i og arbeide aktivt for et meningsfylt samarbeid. Læringsprosessen bak dette kan ha overføringsverdi til Frosta. En slik samarbeidsprosess krever først og fremst at noen brenner for å samarbeide innenfor kultur- og opplevelsesnæringene, og er i stand til å opparbeide en solid samarbeidsstruktur. Dette innebærer at entreprenørene seg imellom har avklarte forventninger til dette samarbeidet og at organiseringen har konkrete mål. Slik kan man bruke tid på å bygge et stabilt nettverk for

kulturelt entreprenørskap i et lokalsamfunn. Det andre punktet for å lykkes med et entreprenørskapsprosjekt innen kultur- og opplevelsesnæringene, slik Den Gyldne Omvei representerer, krever altså at de kulturelle entreprenørene ser verdien av å samarbeide og bruke tid på å opparbeide en betydelig, solid samarbeidskultur og framsnakker hverandre.

Lokalsamfunnet har blitt mye omtalt i denne analysen. Det å samarbeide med lokalsamfunnet og at kulturen i lokalsamfunnet åpner for entreprenørskap er helt sentralt. Det tredje punktet for å lykkes med et entreprenørskapsprosjekt innen kultur- og opplevelsesnæringene slik Den Gyldne Omvei representerer, krever altså at de kulturelle entreprenørene på Frosta må være åpne og inkluderende til lokalsamfunnet. Gjennom konkrete tiltak og langsiktige nyskappingsprosesser med stolthet og identitetsskaping i sentrum, vil det være mulig å endre handlingsrommet for entreprenørskap positivt. Slik kan de kulturelle entreprenørene arbeide strategisk, holdnings- og verdiskapende for å etablere en stimulerende kultur for entreprenørskap på også Frosta.

På grunnlag av disse redegjørelsene, finnes det erfaringer fra Den Gyldne Omvei i Inderøy som har overføringsverdi til et lignende utviklingsprosjekt på Frosta. En veldig viktig forutsetning for at dette skal være reelt, i tillegg til de faktorene som er nevnt tidligere, handler om at de kulturelle entreprenørene på Frosta må være villige til å lære av Den Gyldne Omveis oppstart og utviklingsarbeid. Det er vanskelig å gjøre en slik organisering halvveis og det er utvilsomt mye god læring i prosessen underveis. Det bekreftes likevel av drøftingen i denne oppgaven at kulturelle entreprenører på Frosta som ønsker å lære av andres erfaringer, kan se til Den Gyldne Omvei når det kommer til kunnskap, samarbeid og lokalsamfunn. Da kan det være mulig å spare tid, arbeide helhetlig fra en tidlig fase i organiseringen og samtidig tenke på hvordan dette skal utvikles videre.

5.4.3 Generell konseptuell overførbarhet av erfaringer og aspekter mellom entreprenørielle utviklingsprosjekter – konsepter

Dersom man ser større og mer generelt på dette, kan man også hevde at denne undersøkelsen peker mot at det finnes en viss overførbarhet av erfaringer og aspekter ved et vellykket entreprenørskapsprosjekts oppstart og utviklingsarbeid som har overføringsverdi til andre lignende entreprenørielle utviklingsprosjekter. Ut ifra denne generaliseringstanken, må det illegges noen forbehold. Denne studien er ikke omfattende nok til å utarbeide en klar teori om denne problemstillingen, og forutsetter at de entreprenørskapsprosjektene inneha sosio-

kulturelle og geografiske trekk det er mulig å sammenligne. Det må altså foreligge en viss likhet mellom de to enhetene, casene eller lokalsamfunnene dersom overførbarheten skal være gyldig. De kulturelle entreprenørene må også ha vilje og motivasjon til å lære fra andre entreprenørskapsprosjekt og forstå hva dette innebærer.

Hvilke erfaringer som kan inneha overførbarhet mellom entreprenørielle utviklingsprosjekter er i denne studien begrenset til å gjelde kunnskap og kompetanse, samarbeid og nettverk samt aktører og strukturer. Dette henger sammen med at disse begrepene er så sammenvevde i virkeligheten, at det er vanskelig å skille det ene fra det andre. Disse begrepene har blitt ilagt spesiell vekt i denne oppgaven, nettopp på grunn av hvordan de henger sammen og påvirker ulike aspekter ved kulturelle entreprenørskap innenfor kultur- og opplevelsesnæringen.

Ut ifra drøftingen over, kan jeg utlede tre konsepter som beskriver mulig overførbarhet av erfaringer og aspekter mellom et vellykket entreprenørskapsprosjekts oppstart og utvikling og lignende andre entreprenørielle utviklingsprosjekter:

1. Kulturelle entreprenører må dele sin spesifikke kunnskap med hverandre. Dette må gjøres gjennom samtaler, samarbeid og praktisk læring, for at også den tause kunnskapen skal kunne deles.
2. De kulturelle entreprenørene må arbeide fram en solid kultur for samarbeid, gjennom å framsnakke hverandre, nedsette konkrete mål for organiseringen og avklare forventinger til samarbeidet.
3. For at en slik organisering skal lykkes, må de kulturelle entreprenørene være åpne og bidra til å inkludere lokalsamfunnet i prosjektet. Dette fører til en positiv nyskappingsprosess som åpner handlingsrommet for entreprenørskap i lokalsamfunnet.

Disse tre konseptene forutsetter at de enhetene eller lokalsamfunnene hvor overførbarheten skal fungere, har geografisk og sosio-kulturell nærhet. Det forutsettes også at de kulturelle entreprenørene ønsker å lære av noen andres prosess og at aktørene som starter et slikt utviklingsprosjekt brenner for å få lykkes med det.

5.5 Oppsummering av analysekapitlet

5.5.1 Sammenfatning og hovedpunkter fra kapitlet

Dette analysekapitlet har gjennomgått empiriske resultater og oppgavens teoretiske rammeverk, og satt dette i en drøftende analytisk sammenheng. Her ble de kulturelle entreprenørenes motivasjon og drivkrefter presentert og kunnskap, kompetanse og sosial kapital drøftet. Videre ble også samarbeid og nettverk, aktører og strukturer med lokalsamfunnet i spissen, drøftet. Her kom det fram at det er store likhetstrekk imellom hva informantene på de forskjellige stedene vektlegger og selve teorien. Så ble stedsteoriens plassering i empirien kartlagt. Det viser seg at de ulike tilnærmingene av stedsbegrepet må ses i sammenheng for å forstå hvilken betydning sted spiller for kulturelt entreprenørskaps oppstart og utviklingsarbeid. Videre redegjør kapitlet kort for hvordan kulturelle entreprenørielle ideer oppstår og kan utvikle seg. Her kom det fram at kunnskap, samarbeid og lokalsamfunnet har mye å si for utviklingen. Analysekapitlet viser til de empiriske og teoretiske drøftingene og hevder med dette at det finnes aspekter og erfaringer fra Den Gyldne Omveis oppstart og utviklingsarbeid som har overføringsverdi til et lignende prosjekt på Frosta. Avslutningsvis blir det trukket fram at denne overføringsverdien, dersom man abstraherer drøftingen, også kan ha generell konseptuell overførbarhet. For å konkretisere dette ble det presentert utarbeidede konsepter som viser hvilke erfaringer og aspekter fra et vellykket entreprenørskapsprosjekt som kan ha overføringsverdi til et annet lignende utviklingsprosjekt.

Kapittel 6: Avslutning – konsepter og ettertanker

6.1 Oppgavens problemstilling og mål

6.1.1 Formål og hensikt

Denne masteroppgaven i økonomisk geografi har først og fremst handlet om samfunnsutfordringer og nye ideer, i form av entreprenørskap, innovasjon og regional næringsutvikling. Oppgavens hensikt og mål har vært å utarbeide svar på problemstillingen og tilhørende forskningshypoteser som ble skissert i oppgavens innledningskapittel. Problemet oppgaven skulle løse var om et kulturelt entreprenørskapsprosjekt kunne lære av et

annet, eller om denne prosessen er unikt knyttet opp mot hvert prosjekt. På grunnlag av dette, ble problemstillingen formet til å kunne gi et konseptuelt generaliserende svar: Finnes det erfaringer eller aspekter ved et vellykket entreprenørskapsprosjekts oppstart og utviklingsarbeid som har overføringsverdi til andre lignende entreprenørielle utviklingsprosjekter? Det vellykkede entreprenørskapsprosjektet oppgaven har tatt utgangspunkt i er Den Gyldne Omvei i Inderøy kommune og det mulige entreprenørskapsprosjektet eller utviklingsprosjektet er kultur- og opplevelsesnæringen i Frosta kommune. Hensikten er at disse lokalsamfunnene kan sammenlignes på en god måte og derfor egne seg godt til å bli studert i denne sammenhengen. I tillegg til denne problemstillingen har oppgaven tatt utgangspunkt i forskningshypoteser for å holde god struktur og være systematisk rettet. Disse forskningshypotesene handler om hvordan, hvorfor og hva entreprenørene arbeider for og med. Oppgaven har sett på motivasjonen bak å satse på kulturelt entreprenørskap. Den har også sett på hva begrepene nettverk og relasjoner, kunnskapstyper og -baser og taus kunnskap samt aktører og strukturer har hatt å si for utviklingen av entreprenørskapsprosjektene. Videre tok oppgaven for seg hvilken effekt prosjektene har for de respektive lokalsamfunnene i dag.

Masteroppgaven tar utgangspunkt i at mulighetene og begrensningene for entreprenørskap og innovasjon finnes latent i rom og sted – og i menneskene. Det handler om å finne på noe helt nytt, eller bruke det vi har fra før på nye måter. Ut ifra dette har denne masteroppgavens kjerne handlet om hvordan entreprenørielle ideer oppstår og utvikles, men den har også handlet om en utfordring i det norske samfunnet og en mulig del av løsningen. Videre i dette avslutningskapitlet skal jeg fremlegge de konseptene og konklusjonene som er utarbeidet i dette masterarbeidet. Jeg skal også stake ut en mulig vei videre for forskning på lignende problemorienteringer.

6.2 Konsepter og konklusjoner

6.2.1 Definisjoner og konklusjoner

Denne oppgaven har en omfangsrik teoridel, fordi oppgavens problemstilling og forskningshypoteser krever en bred teoretisk orientering om entreprenørskapsfeltet og tydelige definisjoner. Årsaken til dette er at entreprenørskap, innovasjon, samfunn og regional næringsutvikling forskes på i mange fagfelt, og operasjonelle definisjoner som gir mening i en økonomisk geografisk sammenheng var derfor viktig å utarbeide. De to viktigste

definisjonene i denne sammenhengen, er av begrepene entreprenørskap og innovasjon. I denne oppgaven er entreprenørskap definert som evnen til å organisere prosesser forretningsmessig, der den kreative prosessen skaper noe nytt – økonomisk, sosialt eller kulturelt. Innovasjon i denne oppgaven er evnen til å skape noe nytt det er etterspørsel etter. Det innebærer å introdusere et nytt produkt eller en ny kvalitet, en ny produksjonsmetode, et nytt marked, en ny råvare eller en ny organisering. Innovasjon handler altså om å skape verdier på nye måter. Disse definisjonene legger opp til at entreprenørskap og innovasjon må forstås som to sider av samme sak. Kulturelt entreprenørskap er en av disse oppgavens mest sentrale begrep, i tillegg til kultur- og opplevelsesnæringene. Kulturelt entreprenørskap har en samfunnsmessig og selvrealiserende dimensjon og skapermotivet kommer tydelig fram. Det er denne formen for entreprenørskap som sørger for utvikling og dynamikk i kultur- og opplevelsesnæringene. Når det kommer til begrepet kultur- og opplevelsesnæringene, er dette også et sammensatt og mangfoldig begrep. Disse næringene defineres forskjellig mellom fagfolk og felt. Det ble derfor også utarbeidet en samlende definisjon for disse næringene i oppgaven: En kultur- og opplevelsesnæring må selge selve kulturen og/eller opplevelsen, ikke bruke opplevelser eller kultur for å selge et annet produkt. Dette avsnittet viser til at oppgavens definisjoner er forankret i anerkjente teoretiske tilnærminger, men definert ut ifra et økonomisk geografisk perspektiv.

Denne oppgaven har ikke som mål å utarbeide faste konklusjoner, men søker heller å utvikle brede konsepter i henhold til konseptuell generalisering og stegvis-deduktiv induktiv metode. Hensikten er å komponere tydelige og nyttige konsepter som viser verdien av konseptuell overførbarhet. Først og fremst er denne overførbarheten gyldig mellom Inderøy og Frosta, men dersom man ser større og mer generelt på dette, vil det også finnes overføringsverdi imellom andre entreprenørielle utviklingsprosjekter. Disse konseptene skal jeg presentere under.

6.2.2 Konseptuell overførbarhet – konsepter

Konsepter utviklet med utgangspunkt i konseptuell generalisering, skal først og fremst si noe om hva som er de viktigste empiriske og teoretiske resultatene av en kvalitativ undersøkelse, slik som denne masteroppgaven representerer. Med tanke på denne oppgavens problemstilling, var målet å utarbeide konsepter i oppgavens analysedel som kunne beskrive mulig overførbarhet av erfaringer og aspekter mellom et vellykket entreprenørskapsprosjekts

oppstart og utvikling og lignende andre entreprenørielle utviklingsprosjekter. Drøftingen av de empiriske resultatene og de teoretiske rammene, ga mulighet til å hevde at det kan være overføringsverdi imellom entreprenørskapsprosjekters oppstart og utviklingsarbeid. I henhold til denne oppgavens undersøkelser og bakgrunn, gjelder dette som nevnt først og fremst mellom Inderøy med Den Gyldne Omvei og Frostas kultur- og opplevelsesnæring. Den analytiske drøftingen viser at det er overføringsverdi imellom disse entreprenørskapsprosjektenes oppstart og utvikling med tanke på kunnskapstyper og -baser og taust kunnskap, samarbeid og nettverk samt aktører og strukturer, herunder lokalsamfunnet. Dette forutsetter, slik man ser i tilfellene Inderøy og Frosta, at de enhetene eller lokalsamfunnene hvor overførbarheten skal fungere, har geografisk og sosio-kulturell nærhet. Det forutsettes også at de kulturelle entreprenørene ønsker å lære av noen andres prosess og at aktørene som starter et slikt utviklingsprosjekt brenner for å få dette til. Ut ifra drøftingen i analysekapitlet, utarbeidet jeg også tre konsepter som beskriver mulig overførbarhet av erfaringer og aspekter mellom et vellykket entreprenørskapsprosjekts oppstart og utvikling og lignende entreprenørielle utviklingsprosjekter mer generelt. Dersom man ser større og mer generelt på overførbarheten, kan det utarbeides tre konsepter som kan fungere mellom andre enheter, caser eller lokalsamfunn enn de som er studert:

1. Kulturelle entreprenører må dele sin spesifikke kunnskap med hverandre. Dette må gjøres gjennom samtaler, samarbeid og praktisk læring, for at også den tause kunnskapen skal kunne deles.
2. De kulturelle entreprenørene må arbeide fram en solid kultur for samarbeid, gjennom å framsnakke hverandre, nedsette konkrete mål for organiseringen og avklare forventinger til samarbeidet.
3. For at en slik organisering skal lykkes, må de kulturelle entreprenørene være åpne og bidra til å inkludere lokalsamfunnet i prosjektet. Dette fører til en positiv nyskappingsprosess som åpner handlingsrommet for entreprenørskap i lokalsamfunnet.

Disse tre konseptene krever også at overnevnte forutsetninger som geografisk nærhet og likt sosio-kulturelt miljø er tilstede. Oppgaven har også vist at engasjementet for slike kulturelle entreprenørielle organiseringer bør komme fra næringen selv, for å få en ekte og tett forankring til aktørene. Vi forstår ut ifra dette at slike prosjekt eller organiseringer ikke bør være påtvunget og at de aktørene som jobber sammen må ønske og arbeide hardt for å få dette til å fungere. Dette oppsummerer konkret hva resultatet av analysen i denne oppgaven består

av. De tre konseptene er et resultat av både stegvis-deduktiv induktiv metode og konseptuell generalisering.

6.3 Etertanker og veien videre

6.3.1 Videre arbeid og forskning på kulturelt entreprenørskap i en rural kontekst

Etter å ha arbeidet med denne masteroppgaven gjennom en lengre periode, må jeg stille meg bak at det er behov for mer forskning på entreprenørskapsfeltet. Dette gjelder også innenfor kulturelt entreprenørskap i en rural kontekst, slik som denne oppgaven representerer. Jeg skal nå oppsummere hvordan det kan arbeides med dette videre, i en økonomisk geografisk kontekst:

1. Først og fremst hadde det vært svært interessant å arbeide med et forskningsprosjekt som prøver ut de tre konseptene i denne oppgaven. Dette krever at man finner egnede lokalsamfunn og kulturelle entreprenørskapsprosjekt å prøve ut konseptene i. Dette kunne gitt et bedre svar på gyldigheten av overførbarheten i konseptene, men også gjort det mulig å utarbeide en teori på fagfeltet. I tillegg kan man anta at et slikt forskningsprosjekt ville stimulert til næringsutvikling i de lokalsamfunnene som ville blitt forsket på.
2. Det er også behov for å undersøke nærmere hvordan det offentlige virkemiddelapparatet forholder seg til kulturelt entreprenørskap. Det ville vært svært interessant å finne ut hvilken kompetanse det er på dette feltet i rurale kommuner i Norge. Dette ville gitt bedre innsikt i hvilke råd og hjelp kulturelle entreprenører har mulighet til å søke hos kommunene. Det kunne også sagt noe om hvilke eventuelle tiltak som kunne blitt gjort for å bedre eller utvikle denne kompetansen blant kommuneansatte.
3. Det bør forskers langsiktig på flere kulturelle entreprenørskapsprosjekter. Det kunne vært nyttig å følge en kulturell entreprenør fra idéfasen og over i etablerings- og driftsfasen for å få et mer helhetlig bilde av de mangfoldige prosessene som foregår. Dette kunne gitt et konkret bilde på utfordringer og faser av entreprenørskapet. Og stimulert til en mer tilpasset regional og lokal innovasjonspolitik.
4. Når et kulturelt entreprenørskapsprosjekt mislykkes eller stopper opp, bør det forskes på hvorfor dette har skjedd, for å kunne gi bedre hjelp til andre kulturelle

entreprenører i samme situasjon. Spesiell vekt er det grunn til å legge på administrative og økonomiske oppgaver i kulturelt entreprenørskap.

5. Som nevnt flere ganger i denne oppgaven er entreprenørskap et stort fagfelt som studeres av mange fagretninger. Et større, tverrfaglig forskningsprosjekt ville vært svært interessant, for å få belyst kulturelt entreprenørskap enda bedre fra både geografiske, økonomiske, psykologiske og sosiale vinklinger. Dette kunne gitt svar på sammensatte spørsmål og samlet gitt en god pekepinn på eventuelle forandringer og forbedringer med tanke på regional og lokal innovasjonspolitik.

På grunnlag av punktene over ser jeg flere viktige aspekter ved ruralt kulturelt entreprenørskap det er behov for mer forskning på. For at resultater fra slike forskningsprosjekter skulle nådd fram til politiske organer og fagmiljø, burde forskningen bli publisert i vitenskapelige tidsskrift og media som aviser og TV. Det er ut ifra dette mulig å studere mange sider og vinklinger av ruralt kulturelt entreprenørskap, både innenfor geografien og tverrfaglig.

6.3.2 Til ettertanke

Arbeidet med denne masteroppgaven har gitt meg verdifull erfaring, med tanke på kvalitativt vitenskapelig arbeid, men også med tanke på å møte virkeligheten som masterstudent. Denne oppgaven har påminnet meg at den virkelige verden er mer sammensatt, mangfoldig og komplisert enn slik den framstilles i faglitteratur, hvilket jeg anser som en viktig oppdagelse før arbeidslivet tiltar for fullt. Masteroppgaven presenterer mange svar og tre konsepter som knytter seg direkte opp til oppgavens problemstilling – men denne oppgaven viser også til nye spørsmål og forskningsbehov. Slik har denne oppgaven vært med på å gjøre meg opplyst, men også mer nysgjerrig. Denne oppgaven baserte seg fra starten av, på en påstand om at begrensingene og mulighetene for entreprenørskap og innovasjon finnes latent i rom og sted – og i menneskene. Denne påstanden tør jeg også å stille meg bak i dag, noe utviklet:

Begrensingene og mulighetene for innovasjon og entreprenørskap finnes fremdeles latent og uforløst i tid, rom og sted – og i kreative mennesker.

Det har vært utrolig interessant og givende å skrive en masteroppgave om det å finne på noe helt nytt, eller bruke det vi har fra før på nye måter. Det handler om entreprenørskap,

innovasjon og næringsutvikling i samfunnet – men først og fremst handler det om engasjement. For framtida, for samfunnet, for en idé og for opplevelser.

Litteraturliste

- Agnew, J.A. 1987: *Place and politics: The geographical mediation of state and society*. Allen & Unwin, London.
- Amdam, R.P., Gran, H., Hansen, S.O., Sogner, K. 2010: *Markedsøkonomiens utvikling*. Fagbokforlaget, Bergen.
- Aronsson, L. 2007: Kartor över kulturella ekonomier. I: Aronsson, L., Bjälesjö, J. och Johansson, S. (red) *Kulturell ekonomi Skapandet av världen, platser och identiteter i upplevelsessamhället*, s. 15-39. Studentlitteratur: Pozkal, Poland.
- Berg, G.N., Dale, B., Lysgård, H.K., Løfgren, A. (red.) 2009: *Mennesker, steder og regionale endringer*. Tapir Akademisk Forlag, Trondheim.
- Castree, N. 2009: Place: Connections and boundaries in an interdependent world. I.S.L. Holloway, S.P. Rice & G. Valentine (red.). *Key concepts in geography*, s. 165-185. Sage, London
- Crang, M., Cook, I. 2007: *Doing Ethnographies*. Sage, London.
- Den Gyldne Omvei, udatert. *Den Gyldne Omvei – i hjertet av Trøndelag*.
http://dgo.no/om_dgo/ 26.08.14, 13.01.15, 01.04.15
- Dowling, R. 2005: Power, Subjectivity, and Ethics in Qualitative Research. In Hay, I. (ed.) *Qualitative research methods in human geography*, Oxford University Press.
- Dowling, R. 2010: Power, Subjectivity, and Ethics in Quantitative Research. In Hay, I. (ed.) *Qualitative research methods in human geography*, Oxford University Press: Oxford 3rd ed., s. 26-39.
- Dybvig, D.D., Dybvig, M. 2003: *Det tenkende mennesket Filosofi- og vitenskapshistorie med vitenskapsteori*. Tapir Akademiske Forlag, Trondheim.
- Flowerdew, R. & Martin, D. 2005: *Methodes in human geography – a guide for students doing a research project*. Pearson Education, Essex.

Frosta kommune, 2012: Mer om kommunen.

<https://www.frosta.kommune.no/MerOm/Sider/default.aspx> 13.01.15, 03.02.15

Førde, A. (red.), Borch, J.B. 2010: *Innovative bygdemiljø Ildsjeler og nyskappingsarbeid*. Fagbokforlaget, Bergen.

Førde, A., Kramvig, B., Gunnerud, N., Dale, B. (red.) 2012: *Å finne sted Metodologiske perspektiver i stedsanalyse*. Akademika Forlag, Trondheim.

Giddens, A. 1984: *The constitution of society*. Polity Press, Cambridge.

Granovetter, M.S. 1973: *The Strength of Weak Ties*. American Journal of Sociology, 78(6): 1360-1380

Haraldsen, T., Hagen, S.E. 2008: Kultur næringsene – sysselsetting, lokalisering og innovasjon. I: Isaksen, A., Karlsen, A., Sæther, B. (red.): *Innovasjoner i norske næringer – et geografisk perspektiv*, s. 243-265. Fagbokforlaget, Bergen.

Holt-Jensen 2007: *Hva er geografi?* Universitetsforlaget, Oslo.

Hubbard, P., Kitchin, R., Bartley, B., Fuller, D. 2005: *Thinking Geography Space, theory and contemporary geography*. Continuum, London.

Inderøy kommune, 2013: *Velkommen til Inderøy*.

<http://www.inderoy.kommune.no/velkommen-til-inderoy.112952.no.html?printable=1> 13.01.15, 03.02.15

Isaksen, A., Asheim, B.T. 2008: Den regionale dimensjonen ved innovasjoner: I: Isaksen, A., Karlsen, A., Sæther, B. (red.): *Innovasjoner i norske næringer – et geografisk perspektiv*, s. 21-40. Fagbokforlaget, Bergen.

Isaksen, A. 2013: Regional Innovasjon. I: Abelsen, B., Isaksen, A., Jakobsen, S-E: *Innovasjon – organisasjon, region og politikk*, s. 127-149. Cappelen Damm Akademisk, Oslo.

Kenwood, A.G., Lougheed, A.L. 1999: *The growth of the international economy 1820-2000*. Routledge, London.

- Kvale, S. 1996: *InterViews An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. SAGE Publications, London.
- Lash, S., Urry, J. 1994: *Economies of Signs and Space*. Sage, London.
- Lorentzen, A. 2009: *Cities in the Experience Economy*. European Planning Studies Vol. 17, No. 6.
- Mangset, P., Røyseng, S. (red) 2009: *Kulturelt entreprenørskap*. Fagbokforlaget, Bergen.
- Misa, T.J. 2004: *Leonardo Technology & Culture from the Renaissance to the Present To the Internet*. The John Hopkins University Press, London.
- Mitra, J. 2012: *Entrepreneurship, Innovation and Regional Development*. Routledge, London.
- Norn, T.M., Wied, M., Fuglsang, T., Goduscheit, R.C. 2011: *State of the art in entrepreneurship research A policy-oriented review with particular emphasis on the gender perspective and the Norwegian context*. DAMVAD/University of Southern Denmark.
- Olsen, I.C.M. 2004: *Småskala nisjematproduksjon på Inderøya: sted som strategi I utviklingen av entreprenørielle bedrifter*. Materoppgave I geografi, NTNU, Trondheim.
- Pike, A., Rodriguez-Pose, A., Tomaney, J. 2006: *Local and Regional Development*. Routledge, London.
- Pine II, B.J., Gilmore, J.H. 1999: *The experience economy: Works the theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press: Boston, Mass.
- Polanyi, M. 1966: *The Tacit Dimension*. University Of Chicago Press, London.
- Relph, E. 1976: *Place and placelessness*. Pion, London.
- Spilling, O.R. 2005: *Entreprenørskap i et evolusjonært perspektiv*. NIFUstep arbeidsnotat 19/2005.
- Spilling, O.R. (red.) 2008: *Entreprenørskap på norsk*. Fagbokforlaget, Bergen.

- Stjørdals-Nytt, 2014: *Frosta ved fjorden*. <http://stjordalsnytt.no/index.php/frosta/item/7091-frosta-ved-fjorden> 07.01.15
- Sundbo, J. 1995: *Innovasjonsteori – tre paradigmer*. Jurist- og Økonomiforbundets Forlag, Gentofte tryk, Denmark.
- Swedberg, R. 2000: The social science view of entrepreneurship: Introduction and practical applications. I Swedberg, R. (ed.): *Entrepreneurship: The Social Science View*. Oxford University Press, Oxford.
- Thagaard T, 2009: *Systematikk og innlevelse*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, Bergen.
- Tjora, A. 2012: *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Gyldendal Akademisk Forlag, Oslo.
- Tuan, Y-F. 1974: *Space and place: Humanistic perspective*. Progress in Geography, 6, s. 233-246.
- Tuan, Y-F. 1977: *Space and place: The perspective of experience*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Visit Frosta, udatert: Generelt om Frosta. <http://www.visitfrosta.no/index.php/om-frosta/generelt-om-frosta> 13.01.15
- Woods, M. 2005: *Rural Geography*. Sage, London.