

ANTONIOS MARKAKIS

Sogndal: Nyskaping og omdømebygging i eit stadig meir globalt samfunn

Masteroppgåve i geografi

Trondheim, våren 2014



Sogndal: Nyskaping og omdømebygging i eit meir globalt samfunn

Masteroppgåve i geografi

Norges teknisk- natuvitenskapelige universitet

Fakultetet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse

Geografisk institutt

Forsidefoto: Falkeblikk AS

ABSTRACT

In these modern times with a continuing globalization, places have to work hard to be perceived as unique. By doing that, in a variety of ways, this can turn positive for all kind of places. Many researchers says that globalization has made the rural community as losers in the question of innovation. On the contrary, globalization processes made, and still does create new trends and opportunities for both rural and urban areas. The question is how to turn those globalization processes and what follows with them to something good and positive, and make both economic and population growth. This thesis provides a thoroughly study of the Sogndal community and it's municipality. The empirical data consist of seven interviews. The interviews were held with people who represent the main actors in the Sogndal municipality. The analysis is split into three sections, where the first section focuses on which of resources that exists in Sogndal, and how they work to promote themselves and Sogndal as place. Sogndal is exceptional. The second section of the analysis focuses on who the main actors in Sogndal are, and in what way they work to first of all, promote themselves, and Sogndal as place as a result of that. This can be done in many ways, which is something this thesis will indicate. The third and last section of the analysis focuses on how Sogndal can succeed with place-development and growth in the future, with basis on its resources. The findings of this thesis show that Sogndal has resources which can be utilized to create growth, and make a creative place which can succeed in an increasingly globalized world. The mentality in the town with its people is the driving force. Sogndal is blessed with people with an interest to make something in the local community. The main businesses who has interest of making something out of the local community such as Sogndal Football (the local football team in Sogndal), Lerum AS (juice- and jam factory) and public agencies have to be included as well as the natural environment, in the discussion of which material resources is to be found. To be able to succeed, the power and resources that this municipality has, have to cooperate, be creative and find out what's unique and special.

SAMMENDRAG

I desse moderne tider, med ei globalisering som er i stadig frammarsj, må stader jobba stadig hardare for å skilje seg ut å gjere seg sjølv unik. Dette er ein bevisst slagplan for å lykkast, og for at globaliseringa skal slå positivt tilbake for einkvar stad. Mange seier at globaliseringa har gjort bygda og mindre stader til dei store taparane. På ei annan side kan ein derimot seie at globaliseringa har gjort at nye trendar blir skapt, som igjen gjev nye moglegheiter for vidare vekst, ikkje berre for urbane strøk, men òg for dei rurale. Spørsmålet er korleis stadane kan bruke globaliseringa til sin fordel, og følgje det opp ved å skapa noko nytt, og vekst ut av det. I denne oppgåva har eg brukt Sogndal som case for å belyse temaet. Dei empiriske data består av sju intervju, der intervjuua var med menneskjer som representerer dei viktigaste aktørane i Sogndal kommune. Analysen er delt opp i tre deler, kor den første delen tar for seg kva dei unike ressursane som er å finna i Sogndal er, mens den andre delen av analysen byrjar med å presentere dei viktigaste aktørane i Sogndal. Vidare tar den føre seg korleis dei ulike aktørane jobbar for å marknadsføre seg sjølv, og som eit resultat av dette, er ei marknadsføring av Sogndal. Dette kan gjerast på forskjellige måtar, noko som me skal sjå på nærare på i denne oppgåva. Den tredje og siste delen av analysen tar føre seg korleis Sogndal kan lykkast i framtida, i form av stadsutvikling og vere eit velfungerande samfunn, med kraft av deira unike ressursar som gjer seg gjeldane. Funna frå denne oppgåva, viser at Sogndal har ressursar som kan utnyttast til å skapa vidare vekst, og vere ein kreativ stad som kan lykkast i eit stadig meir globalt samfunn. Bygdementaliteten med folka i spissen er Sogndal velsigna av, og samtidig er dette heilt avgjerande med tanke for å kunne skapa noko nytt. Ein må heller ikkje gløyme å rekne med viktige verksemdar som Sogndal Fotball, Lerum AS og dei offentlige etat som er å finna Sogndal og omland som har vore med og forma bygda over tid. Naturen som fins i området, er òg ein ressurs som ein må ta med seg. For å kunne lykkast, må desse kreftene og ressursane som er å finna i bygda, kunne samarbeide og vere kreative, der hovudessensen vil vere å finne ut kva som er bygda sine unike ressursar, og utnytte dei til det fulle. Kva er det Sogndal har som ingen andre har?

FORORD

Eg vil først og fremst takka alle dei informantar som har stilt opp for meg og gjort det mogleg å gjennomføre eit studie, som i mine augne har eit utruleg spennande tema. Alle dykk har gjeve meg motivasjon og gode tilbakemeldingar som har bidrege med ei meirlyst med å jobbe vidare med oppgåva, i tillegg til å få deira synspunkt rundt dei tema som seg opp under intervju. Eg ynskjer i tillegg å takka rettleiaren min Britt Dale, som har følgt mitt arbeid sidan det heile starta, og som har gitt meg både gode tilbakemeldingar og motivasjon for å halde fram vidare.

Vidare vil eg takka vener og familie som har støtta meg gjennom heile dette året, i både gode dårlege tider, der det kan seiast at det til tider har vore utfordrande å jobbe med oppgåva. Dykk har vore særst gode å ha.

Takk for meg,

Trondheim, NTNU, mai 2014

Antonios Markakis

INNHOOLD

1. Innleiing.....	1
1.1 Innovative bygdemiljø- i ein global konkurranse om både arbeidsplassar og folk: Nye utviklingmoglegheiter	1
1.2 Kva det er som skapar bygder med suksess	2
1.3 Problemstillingar	4
1.4 Områdebeskriving.....	5
1.5 Om val av tema	8
1.6 Oppgåva sin struktur.....	9
2. Teori	11
2.1 Stadsteori	11
2.1.1 Stad som bakgrunnsramme- «Location»	11
2.1.2 Stad som oppleving- «Sence of place»	12
2.1.3 Stad som sosial kontekst- «Locale»	13
2.1.4 Globalisering og betydinga av stad- eit relasjonelt stadsomgrep.....	14
2.2 Stadsidentitet.....	17
2.3 Norske bygder i endring: eit krav om nyskaping.....	21
2.3.1 Den kulturøkonomiske tenkjemåten	21
2.3.2 Den norske bygda i stadig globalisering.....	23
2.4 Stadsutvikling og omdømebygging	24
2.4.1 Stadsutvikling	24
2.4.2 Omdømebygging.....	26
2.5 Entreprenørskap	28
2.5.1 Kulturelt entreprenørskap	29
2.5.2 Samfunnsentreprenørskap	30
3. Metode.....	32

3.1 Val av metode	32
3.1.1 Utforming av problemstilling	33
3.1.2 Kvalitativ metode	34
3.2 Intervju	35
3.2.1 Val av informantar	37
3.2.2 Korleis eg kom i kontakt med informantane	38
3.3 Gjennomføring av intervju	40
3.3.1 Bruk av intervjuguide	41
3.3.2 Bruk av bandopptakar	42
3.4 Bruk av sekundærkjelder	43
3.5 Analyse	43
3.6 Etske spørsmål	44
3.6.1 Konfidensialitet	45
3.6.2 Informert samtykke.....	46
3.6.3 Konsekvensar av å delta i forskingsprosjekt	47
4. Analyse	49
4.1 Kva har Sogndal som er så spesielt at dei klarar å skilje seg frå andre?	49
4.1.1 Naturen- fjord og fjell, unikt i Noreg?	50
4.1.2 Sogndal - ein vekstkommune.....	52
4.1.3 Stoltheit, eldsjeler og entusiasme for å skapa noko	54
4.1.4 Lerum AS - saftbygda Sogndal.....	58
4.1.5 Fotball- fotballbygda Sogndal	61
4.1.6 Friluftbygda Sogndal.....	65
4.1.7 HiSF- studentbygda Sogndal	71
4.1.8 Fosshaugane Campus- smeltingen.....	74

4.2 Korleis jobbar ulike aktørar for å marknadsføra Sogndal, og kva lokale fortrinn blir framheve i denne marknadsføringa?	78
4.2.1 Korleis kvar aktør marknadsfører seg sjølv- merkevare og omdømebygging	78
4.2.2 Utfordringar knytt til bruk av fleire slaguttrykk som eit resultat av merkevare- og omdømearbeid av fleire aktørar	89
4.2.3 Kva effekt har merkevare- og omdømebygging på statusen bygda har i dag, og ikkje minst framtidsvisjonane til bygda?	92
4.3 Kva må bygda gjere for å kunne lykkast i framtida?	95
5. Avslutning	99
Litteratur	103
Vedlegg: intervjuguider	114

FIGURLISTE

Figur 1.1: Kartutsnitt av Sogn og Fjordane Fylkeskommune med Sogndal kommune markert (SNL, 2013)

Figur 1.2: Kartutsnitt av Sogndal kommune med omliggande kommunar (NRK Sogn og Fjordane Fylkesleksikon, 2013)

Figur 4.1: Amble Gard i Amla med hovudarmen til Sognefjorden i bakgrunnen, Sogndal kommune (Amblegård, 2014)

Figur 4.2: Folketalsutvikling i fylket perioden 2007-2013 (Sogn og Fjordane Fylkeskommune, 2013)

Figur 4.3: Rolf Navarsete under utdelinga av årets samfunnsentreprenør for 2013 saman med daverande næringsminister Trond Giske (SIVA, 2013)

Figur 4.4: Eit av dei mange produkta til Lerum AS, her er Lerums utvalde jordbærsyltetøy (Lerum AS, 2014b)

Figur 4.5: Bildet tatt under heimekamp til Sogndal mot Brann (Sogndal Fotball, 2014c)

Figur 4.6: Bilde frå Fjell- og fjordmorofestivalen ved Dampskipskaaien (Sognavis, 2012)

Figur 4.7: Illustrasjon på korleis ein ser føre seg at Sogndal skisenter kjem til å bli sjåande ut etter utbygginga (NRK, 2013)

Figur 4.8: Det nyoppførte Høgskulebygget på kveldstid (Sogn Avis, 2013)

Figur 4.9: Oversikt over fasilitetane på Fosshaugane Campus - Grønt: HISF Blått: Sogndal Vidaregåande Skule Oransje: Ungdoms- og mellomskule (Fosshaugane Campus, 2014)

Figur 4.10: Lerum AS sin Logo (Lerum AS, 2014a)

Figur 4.11: «verdas einaste tippeligabygd» (Sogndal Fotball, 2014a)

1. INNLEIING

1.1 Innovative bygdemiljø- i ein global konkurranse om både arbeidsplassar og folk: Nye utviklingmoglegheiter

Boka «Innovative bygdemiljø» som er redigert av Borch & Førde (2010) er utgangspunkt og mykje referert til i dette forskingsprosjektet. Denne boka tek føre seg eit bygde- Noreg som til alle tider har vore arena for nyskaping, og som trekk til seg kreative menneskjer i likskap med byane. For å understreke dette viser boka gjennom ulike artiklar at det er ein stor nyskappingsaktivitet i mange norske bygder i dag, og at dette er noko som kjem til å halde fram òg i framtida.

Framveksten av det postindustrielle samfunnet er kjenneteikna av eit konstant krav om fornying, der det å presentere seg sjølv som nyskapande med fleksible menneskjer er særskild viktig for å lykkast (Borch & Førde, 2010). Bygdene står i dag ovanfor spesifikke utfordringar og moglegheiter i møte med kravet om nyskaping og bygging av nasjonale og internasjonale utviklingsrelasjonar. Dette gjer det nødvendig med særlege studiar av slike samfunn. Stader er i kontinuerleg endring, og med dei globaliseringskrefter som finn stad skjer desse forandringane fortare enn tidligare.

Mange peiker på at dei ulike bygdesamfunna må finne kva det er som er særlege med dei, finne dei ressursar som gjer seg gjeldande og som andre kanskje ynskjer, og utnytte det til det fulle. Dette blir gjort ved at nyttar seg av dei kreative krefter som ligg tilgjengelig, eller eventuelt må skaffe til seg, der ein gjennom god samhandling, kontinuitet og eit ynskje å bidra med noko lokalt kan skapa noko innovativt.

Sørensen (2013) poengterte gjennom sitt innslag i Sogn Avis viktige med at det er folka i bygda som er sjølv krafta og sjela, og at det gjennom dei må skapast noko. Ein viktig faktor som ein derimot må ta omsyn til er bygdementalteten. Er bygdementalteten prega av utvikling og framtidstru eller misnøye og stagnering?

Lønning (2007) er inne på korleis bygdene stadig er i endring. Noreg har i likskap med resten av verda endra seg markant det siste hundreåret. Bygde- Noreg gjekk eksempelvis i løpet av 1900-

talet frå å vere eit tradisjonelt bondesamfunn der familie, tradisjon og ikkje minst at folk stort sett ikkje hadde noko anna val var drivkraften som sørgja for motivasjon i å halde fram gardsarbeidet. I dag er vore liv styrd på ein heilt annan måte, der opplevingar, lysta og interesser er med på å bestemme kvardagen til den enkelte. Dette påverkar igjen i stor grad kva det er bygde- Noreg kan livnære seg av.

Som eit resultat av stadig effektivisering i jordbruket samtidig som industrien utvikla seg, har samfunnet gått frå å vere eit bondesamfunn til eit meir modernisert samfunn med stadig større kontakt med omverda. «Det store hamskiftet» gjorde at bygdene sin utsjånad blei endra markant. Lønning (2007) har vore inne på nettopp dette. Det som dei fleste kjenneteiknar med bygde- Noreg, anten det er snakk om arkitektur, landskapet eller korleis småsamfunna tidlegare blei styrd, har rett og slett «gått ut på dato». Det gamle skulle skyvast vekk og ein skulle skapa noko nytt, moderne, flott og ikkje minst meir effektivt. Ein gjekk over til råvareproduksjonsbygda.

Som følgje av at mykje av vare- og matproduksjonen blei standardisert, blei mykje av landskapet og samfunna rundt om i Noreg, og ikkje minst resten av verda (da særleg i den vestlege den) stadig meir likt. Denne utviklinga førte til at dei ulike stadane sitt særpreg og kvalitetar i stor grad forsvann.

I seinare tid har dette endra seg. Lønning (2007) nemner at råvareproduksjonsbygda har mista sin kulturelle legitimitet i takt med at andelen av befolkninga som jobbar innan landbruket aldri har vore mindre samtidig som nasjonalproduktet frå denne næringa aldri før har vore så lav samanlikna med andre næringar. No er det ikkje det effektive og standardiserte som er vegen å gå. No er det forskjellar, særigenheit og det lokale som står i fokus. Det både lønnar seg og ikkje minst er attraktivt å skilje seg ut. Samtidig som det i stadig større grad er blir ei større etterspørjing etter lokale produkt, blir lokal arkitektur, byggeskikkar og kulturlandskap gjenoppliva og revitalisert.

1.2 Kva det er som skapar bygder med suksess

Richard Florida sitt omgrep «den kreative klasse» har fått mykje merksemd og ikkje minst ein sentral plass i debatten. Suksessrike stader er dei som greier å trekke til seg kreative menneskjer.

Det er stader som er opne og tolerante, og som gjev rause handlingsrom for utvikling gjennom å tilby mange ulike levemåtar (Florida, 2002).

Dette igjen tiltrekk seg entreprenøren, noko som Bolkesjø & Haukeland (2003) legg til grunn i sine analyser basert på det såkalla kulturøkonomiske perspektivet (sjå avsnitt 2.3.1). Entreprenøren er knytt til staden og lokalsamfunnet gjennom sin identitivering. Ved å føle ei tilknytning til staden, bli inkludert og få kjensla av å «høyre til», kjem det eit ynskje om å bidra med eit entreprenørielt arbeid som fremmar først og fremst staden sine verdiar. Dette da ved å utnytte det lokale, særpregande, kunnskapen og ikkje minst dei ressursar som er unike. Dei bygdene som evnar å skapa utvikling, er i følgje Lønning (2008) dei som òg opnar store rom for nyskapingssprossar og ikkje tek sjansen saman med dei eldsjeler og entreprenørar som er i lokalmiljøet.

Lønning & Teigen (2009) meiner at infrastruktur, ein god stadsidentitet og sjølvkjensle til dei som bur der og ikkje minst ei stadstilhøyrsla er viktig for å skapa vekst og ny aktivitet i ein stad, som igjen kan gje suksess. Som følgje av at det er eit variert syn på kva som er «bra», bør stadsutvikling har brei lokal mobilisering og medverknad. Det bør derfor engasjerast og skapast i lokalmiljøet og ikkje minst av lokalbefolkninga.

Lokal identifisering spelar ei viktig rolle i bidraget for økonomisk utvikling, der dei stadar som har ein sterk lokal identitet og sjølvkjensle, både har, og har hatt den sterkaste økonomiske veksten og utviklinga. Dette viste det EU-finansierte DORA-prosjektet som hadde som formål å forklara kva grunnen var for at ulike bygderegionar i Europa opplevde ulik økonomisk vekst (Lønning, 2008).

Almås, Rye & Ville (2008) meiner at det å bygge ein ny identitet for ein stad utan kontinuitet eller ein plan bak fungere heller dårleg. Den «nye identiteten» vil falle utfor der få vil legge merke til det. Fancy slagord og logoar kan sjå bra ut på papiret. Faktum er derimot at dette som regel ikkje er i takt med realiteten. Problem og utfordringar knytt til ein stad, og bildet på staden som lokalbefolkninga sit med vil ikkje vere i samsvar med dette «litt for gode bildet» av staden.

Follo & Villa (2010) viser til ein måte å lykkast på for bygder, og det er gjennom marknadsføring i form av omdømebygging. I likskap med stadsutvikling, har ei vellykka omdømebygging behov for å få oppslutnad blant befolkninga, og det må ikkje minst henge i hop

med deira tankar og ynskje om kva retning staden skal gå og kva ein kan identifisere seg med. Alle må dra i same retning, og vere flinke til å skaffa seg merksemd rundt om det som skjer med bygda når ein først kan.

Som Sørensen (2013) var inne på med tanke på bygdementalteten, er Lønning (2008) klar på kva det er som kjenneteiknar bygder som lykkast. Dei bygder som til kva einaste tid visar ei trong til fornying, og som vågar å satsa på det som kan vere noko nytt og skummelt kan ende opp som dei store vinnarane. Det handlar om å tora, der dei som sit fast i det gamle og som brukar både energi og krefter på kjempe for det som alltid har vore, kan ende opp som dei store taparane.

Basert på dette eg har vore inne på ovanfor som bakteppe, ynskjer eg å sjå på Sogndal som bygd i ei stadig meir global verd. Sogndal er ei bygd der kommunen i alt har litt over 7000 innbyggjarar, og som ligg i Sogn og Fjordane Fylke (sjå avsnitt 1.4). Innbyggjartalet kommunen har, er under gjennomsnittet for landet (11 802 per 1.1.2014). Korleis angrip ei lita bygd som Sogndal dei utfordringane og eventuelle moglegheitene, og i kva grad påverkar dei globale kreftene bygda? Eg har eit ynskje om å sjå nærare på kva faktorar, eigenskapar og ressursar ein må ha tilgjengelig, og ikkje minst korleis ein tar dei i bruk for å kunne lykkast. Kvifor eg valte Sogndal som case for min masteroppgåve har mykje med min bakgrunn å gjera. Etter at flytta til Noreg, levde eg mine ni neste år i bygda før eg byrja å studere i Trondheim (sjå avsnitt 1.5)

1.3 Problemstillingar

Med bakgrunn i dei moment som er nemnt ovanfor, har eg kome fram til følgjande problemstillingar gjer seg gjeldande til mitt studie av Sogndal:

1. *Kva har Sogndal som er så spesielt at dei klarar å skilje seg frå andre?*
2. *Korleis jobbar ulike aktørar for å marknadsføra Sogndal, og kva lokale fortrinn blir framheve i denne marknadsføringa?*
3. *Kva må bygda gjere for å kunne lykkast i framtida?*

Som me er ser har eg formulert tre problemstillingar, med ei klar skilje på kva det er eg ynskjer å ta føre meg på kvar av dei. Med referanse til Meyer (2007) hevder Borch & Førde (2010: 15) at

«Framveksten av det postindustrielle samfunnet kjennetegnes av et konstant krav om fornying. Idealet er fleksible mennesker og steder. Steder må kunne presentere seg som nyskapende for å delta i den globale konkurransen om både arbeidsplassar og arbeidskraft»

Dette har vore sjølve grunnlaget mitt med tanke på val av tema, og problemstillingane har over tid endra seg til dei me ser ovanfor. I første problemstilling ynskja eg å sjå på kva det er som er unikt med Sogndal, ved å rett og slett sjå på bygda og kommunen sitt ressursgrunnlag. Kva er dei har som ingen andre har, og er det i så fall så unikt som ein skal ha det til? Kan dette eventuelt brukast for å skapa utvikling? Dette ynskja eg å gjere ved å først ta føre meg naturen, som har spelt ein viktig å rolle med tanke på kva Sogndal historisk har livnært seg på som bygd, og som ikkje minst kan vere ein viktig ressurs å ha med seg i framtida òg. Kva situasjonen bygda og kommunen er i med tanke på vekst, sjå på deira mentalitet og villigheit for å skapa noko nytt er òg noko som kan vere relevant å ta med her. Er det unikt med tanke på kva situasjon regionen elles er i?

I den andre problemstillinga vil eg belyse kven dei viktigaste aktørane i kommunen er. Deretter skal eg gå meir innpå korleis den enkelte aktør jobbar med å marknadsføra seg sjølv, og på kva måte dette kan ha innverknad på Sogndal som stad og kommune. Marknadsføringa og arbeidet med å sette seg sjølv på kartet blir på den enkelte aktør sin måte, med ulike mål og føresetnadar.

I den siste problemstillinga, ynskjer eg, å svare på kva det er som må gjerast i bygda for å kunne lykkast i framtida. Dette vil eg gjere ved å sjå på dei lokale forholda mellom aktørane og sjå korleis samarbeidet mellom dei er. Dette kan gje ein indikasjon kva posisjon kvar og ein har i forhold til kommunen, og ikkje minst til kvarandre. I tillegg til dette vil eg sjå på kva omdømebygging har å seie med tanke på nettopp det at Sogndal som stad kan lykkast. Det er avhengig av kva fokuset på dette er blant dei ulike aktørane, og ikkje minst frå kommunen sin side. Teori og informasjon henta frå feltarbeidet vil vere med og bidra til at det ska ligge ei nøktern tilnærming til grunn for korleis Sogndal som stad skal kunne lykkast også i framtida.

1.4 Områdebeskriving

Sogndal kommune ligg omtrent heilt innerst i Sognefjorden i Sogn og Fjordane fylkeskommune (fig.1.1). Geografisk ligg Sogndal på nordsida av Sognefjorden, i det som blir omfatta som Indre

Sogn, der regionen består av kommunane Sogndal, Luster, Årdal, Lærdal, Vik, Aurland, Leikanger og Balestrand. Sogndal har langsgående grenser på fastland med Luster, Leikanger, Balestrand, Førde og Jølster Kommune. Som kommune var Sogndal i utgangspunktet liten før Fjærland skilte lag med Balestrand og blei med Sogndal 1990. Sogndal som kommune utvida dermed sine grenser til vasskilet på Jostedalsbreen i fjellområda mot nord. Utbygginga av Fjærlandsvegen var ein viktig årsak til dette. Arealet for kommunen er per dags dato er på 746 km², noko som heller ikkje er stort i norsk målestokk (NRK Sogn og Fjordane Fylkesleksikon, 2013).



Figur 1.1: Kartutsnitt av Sogn og Fjordane Fylkeskommune med Sogndal kommune markert (SNL 2007)

Med sine 7302 innbyggjarar (1.10.2011), er kommunen den tredje mest folkerike i fylke etter Førde og Florø. Dei tettstadar som blir nemnt på kommunen sine heimeside er Sogndal, Kaupanger og Fjærland (Sogndal kommune 2013, sjå også fig. 1.2). Noko som derimot kan vere verdt å nemne er at på Statistisk Sentralbyrå sine sider er det Sogndal, Kaupanger og Kjørnes som er tettstadane i Sogndal kommune. Befolkingskonsentrasjonen er størst i Sogndal og i

beltet mellom Sogndal og Kaupanger, der ein finn Kjørnes som er eit betydeleg bustadområde ikkje så langt frå Sogndal (Store Norske Leksikon, heretter SNL, 2007).

Den høgaste fjelltoppen i kommunen er Supphellenipa på 1713 meter over havet (fig. 1.2). I og rundt kommunen finn ein eit betydeleg fjellområde som i det store og heile er ein del av dei høgaste fjelltoppane i landet, med Jotunheimen og Jostedalsbreen i nærleiken.

Når det gjeld kommunikasjon, er det blitt gjort store ting dei siste tiåra, og situasjonen i dag kan langt ifrå samanliknast med korleis den var på for eksempel 1980-talet. Fjærlandsvegen mot nord og Førde og vegen mot Mannheller og nytt ferjeleie i det som vert kalla riksveg 5, opna opp heilt nye moglegheiter for å kunne ferdast både innan kommunen og fylket. Riksveg 55 som òg går gjennom Sogndal, går i sørvest- nordaust retning (Vadheim- Sogndal- Lom- Sognefjellet). Før riksveg 5 og Lærdalstunnellen blei bygd ut, var dette den viktigaste transportåra når ein skulle mot vest eller nordaust mot Trondheim og Gudbrandsdalen. Denne vegen er framleis særskild viktig med tanke på kommunikasjon mellom Sogndal og nabokommunane Leikanger og Luster. Dei tre kommunane har ei betydeleg pendling seg imellom. Leikanger med sine kompetansearbeidsplassar og offentlege institusjonar, Sogndal som regionsenter og Luster med ei betydeleg befolkning som pendlar og har langt meir rimelege prisar på tomt- og hus.

Sogndal Lufthamn Haukåsen, som ligg 20-30 minutt frå Sogndal sentrum (sjå fig. 1.2), har fleire daglege avgangar til Oslo og Bergen. Saman med eit velutvikla bussnettverk i form av ekspressbussforbindelse til Oslo, Lillehammer, Ålesund, Bergen og Trondheim, kan det seiast at Sogndal er sentralt kommunikasjonsmessig, omtrent midt mellom Oslo, Bergen og Trondheim (SNL, 2007)

Med tanke på næringsvegen som er viktig i kommunen, er det heile prega av at Sogndal er skule, administrasjons- og handelssenter. Høgskulen i Sogn og Fjordane (heretter HiSF), vidaregåande skule, samt folkehøgskule kan nemnast. Forskingsinstitusjonen Vestlandsforskning saman med Distriktssenteret som er eit kompetansesenter for distriktsutvikling, har sin base i Sogndal og nærare bestemt Fosshaugane Campus, der Sogndal Fotball er hovudeigaren. Fotballklubben er ein viktig profil og promoterer Sogndal på ein god måte i form av Tippeligaspel.

Jordbruket i kommunen blir prega av rikeleg med frukt- og bær dyrking, der Lerum AS, ei hjørnesteinsbedrift og saft- og syltetøyprodusent er tilstade. Slakteri i form av Terina AS er også

tilstade som følgje av at jordbruket er dominert av storfe og sauehold. Dei er saman med Lerum AS viktige bedrifter, der Lerum AS nok kan trekkast fram som den alle viktigaste. I tillegg til å vere ei viktig hjørnesteinsbedrift, er det ein viktig promotør og hovudårsaken til at Sogndal er kjent som ei saftbygd(SNL, 2007) i tillegg til å vere ei fotballbygd.



Figur 1.2: Kartutsnitt av Sogndal kommune med omliggande kommunar (NRK Sogn og Fjordane Fylkesleksikon, 2013)

Det kan vere verdt å påpeika at bruken av Sogndal som omgrep kan vere fleirtydig. Når det er snakk om tettstaden Sogndal(som i mange tilfelle òg blir nemnt som Sogndalsfjøra) i denne oppgåva vil eg bruka ordet Sogndal. Når det er snakk om kommunen vil eg understreka ganske klart at det er kommunen det er snakk om ved å skrive Sogndal kommune.

1.5 Om val av tema

Det å velje tema for oppgåva, var ein prosess som ikkje var så lang som frykta på forhand. Eg bestemte meg rimeleg fort for kva det var eg hadde lyst å jobbe med, og kva eg ynskja å finne ut

av. Dette sjølv om dei spesifikke problemstillingar blei endra saman med fokuset på dei tema som representerer oppgåva. Gjennom alle dei åra som geografistudent, har samfunnsgeografi med tema som demografi, samfunnsutvikling, innovasjon, entreprenørskap og ikkje minst marknadsføring/ omdømebygging alltid interessert meg. Utfordringa her var å fanga opp mest mogleg av dette i ei enkel oppgåve. I denne prosessen har eg fått litt hjelp av Britt Dale med å sette opp problemstillingar som kan fanga det heile opp på ein god måte, og sørgje for at dei ulike tema heng i hop med kvarandre.

Oppgåva sitt hovudfokus ligg i kva måte ulike stader, med Sogndal som eksempel, kan bruka dei ressursar som ligg lokalt til å skapa vekst og utvikling. Kva er det ein har som er unikt og som andre kan ha bruk for eller som fangar eins interesse? Det er ulike oppfatningar på kva framgangsmåte ein skal nytte for å oppnå suksess med tanke på dette, noko eg gjennom mitt studieliv har fanga opp og fascinert meg. Særskild dei stader som har feila så til dei grader, men òg ikkje minst dei som har lykkast.

1.6 Oppgåva sin struktur

Denne oppgåva har i alt seks kapittel, der det første kapitlet byrjar med ein kort introduksjon til dei tema som kjem til å bli tatt opp, noko som er nødvendig for å få eit inntrykk av kva oppgåva skal ta føre seg, og ikkje minst kva kontekst den er satt i. Vidare gjev eg ein presentasjon og områdebeskriving av kommunen og staden som er valt for denne oppgåva, samt kva som låg som bak valet av tema og ikkje minst beskrive dei ulike problemstillingane.

I det andre kapitlet blir all relevant teori som er tatt i bruk i oppgåva presentert, der eg først byrjar med å presentere ulike formar for stadsteori, for så å gå over på teori som omhandlar stadsidentitet, nyskaping og samfunnsutvikling, omdømebygging og entreprenørskap. I det tredje kapitlet presenterer eg det metodiske opplegget for oppgåva, som går på val av informantar, korleis eg kom i kontakt med dei, gjennomføring av intervju dei etiske retningslinjer rundt dette osv.

Kapittel fire er sjølv analysedelen for oppgåva. Her ynskjer eg å svare på dei tre problemstillingane ved å først byrje med å vise kva som er spesielt med Sogndal som stad, og kva deira ressursar er. Vidare vil eg sjå på kven dei viktigaste aktørane i Sogndal er, for så å sjå

på korleis kvar av dei marknadsførar seg sjølve, og korleis dette påverkar bygda. På basis av dei to føregåande problemstillingane, og det eg har funne, er grunnlaget lagt for å svara på den tredje og siste problemstillinga. Kva er det bygda må gjere for å lykkast, og på kva måte kan dette skje?

Gjennom heile analysedelen koplar eg mitt tema opp med den teori som er presentert i teorikapitlet og nyttar den informasjon som eg har fått frå informantar og sekundærkjelder. På basis av mine funn kan eg gje svar på kva bygda må gjere for å lykkast ved å nytta det ressursgrunnlaget som er å finna, og dra fordel av dette for å skapa vekst og utvikling. I det siste kapitlet ynskjer eg å konkludere dei funna eg har gjort i oppgåva, samt kome med mine egne tankar rundt dette temaet, og på kva måte min oppgåve med Sogndal som eksempel, kan nyttast vidare til forskning.

2. TEORI

2.1 Stadsteori

Når ein diskuterer utvikling av stad, vil og stadsidentiteten spele ei viktig rolle. Omgrepet stad har blitt brukt over ein lang tidsperiode i daglegtalet og ikkje minst hatt ein sentral plass i geografifaget. Det er komplekst, og det er ei einigheit om at det blir brukt på ei rekkje forskjellige måtar. Den lange historia med bruk av omgrepet stad har sørgja for at det har dukka opp ulike definisjonar og meining rundt ordet. I kvardagsleg kommunikasjon kan stad vere uproblematisk, men det blir derimot langt verre når me gå over på akademisk og vitskapeleg teoretisering. Det er veldig mange ulike definisjonar og forvirringa rundt omgrepet sin spesifikke betyding (Berg & Dale, 2004).

På slutten av 1980-talet med Agnew i spissen, blei det meint at ein kunne sjå på stad på tre ulike måtar. Stad som «location», «sense of place» og «locale». Omgrepet måtte da sjåast som eit resultat som summen av alle tre, og ikkje kvar for seg (Berg & Dale, 2004).

2.1.1 Stad som bakgrunnsramme- «Location»

Stad som «location» har sin bakgrunn i økonomisk geografi og regionalgeografi. Lokaliseringsfaktorar er for eksempel ein sentral del av nettopp denne forståinga av stad. Kor det eignar seg best å lokalisere industri og anna næringsliv med tanke på pendling, transportkostnader og andre diverse utgifter, kan vere nokon gode eksempel på dette. Andre eksempel kan vere driftssikkerheit med tanke på lokalisering av hotell og anna infrastruktur kopla til turisme, hamnefasilitetar og flyplassar.

Staden blir gjeve ei objektiv beskriving for å kunne finne eit mønster eller forklaring på dei lokaliseringar, den ferdsel og dei andre aktivitetar som skjer. For å beskrive dette betre blir *stad* som *location* sett med bakgrunn i dei ytre, objektive, fysiske og materielle vilkår. Statistikk, oppslagsverk og kart kan vere gode kjelder til dette. Det økonomiske og sosiale liv blir sett på som noko som føregår innanfor ramma av nettopp dei nemnte vilkår. (Berg & Dale, 2004).

I min oppgåve er staden Sogndal bakgrunnsramme for forskinga. Det er derfor nødvendig å presentere ei områdebeskriving av staden (sjå avsnitt 1.4). Lokaliseringsfaktorar som tomteforhold, bustadprisar, arbeidskraft og eksisterande næringsliv og topografi kan spele inn på korleis Sogndal som stad møter dei daglege utfordringane i ein stadig meir global verden som krev hard konkurranse. For å danna ei god forståing, og grunnlag for ei vidare analyse og forskning av ein stad, har ei slik områdebeskriving og forståing av stad som «location» stor nytteverdi.

2.1.2 Stad som oppleving- «Sence of place»

Denne tilnærminga til stad blei utvikla på 1970- talet av humanistiske geografar som ein motreaksjon mot det kvantitative og positivistiske fokuset innan geografifaget. Mens stad som *location* ser på menneska som ledd i eit system av visse lovar og reglar der dei ytre og objektive eigenskapane kjem fram, ser «sence of place» på dei menneskelige relasjonar, der subjektive og indre opplevingmessige dimensjonar av ein stad skulle leggast vekt på (Berg & Dale, 2004; Hubbard et al., 2002).

Denne forståinga av stad har som sagt eit heilt anna fokus på korleis ein stad blir påverka og kvar verdiar som ligg til grunn for dei eigenskapar og den utviklinga som ein stad har. Opplevingane og følelsane spelar ein sentral rolle, der dei menneske som oppheld seg på ein spesifikk stad, bindar seg til denne staden gjennom det liv dei lev, og oppfattar staden forskjellig utifrå deira subjektive tolkingar. For å fanga nettopp desse subjektive og innanfrå opplevingane, krevs det bruk av kvalitative metodar. Der stad som «location» har eit objektivt, utanfrå- perspektiv, er «sence of place» sin synsvinkel innanfrå.

Med sitt subjektive innanfrå-perspektivet der mennesket er i fokus, bygger «sence of place» på fenomenologiske og eksistensialistiske tilnærmingar. Eksistensialistisk ved at ein i denne tilnærminga ikkje minst trur på det konkrete individ sin eksistens. Tilknytting til ein stad vil for dei fleste menneske vere noko som dukkar opp, om ein anten bur der eller har vokse opp der. Identiteten til eit menneske blir i stor grad påverka av den staden ein høyrer til, og ikkje minst har sin bakgrunn. Staden som ein veks opp i vil og ikkje minst ha betyding i denne prosessen

(Berg & Dale 2004). Det er her fenomenologien kjem inn. Ein stad er eit fenomen, som først får sin status når det enkelte individ, eller menneskjer forbinder seg med det og har eit forhold til det. Altså vil korleis det enkelte menneske oppfattar, gjev meining og ikkje minst kjenner igjen eit geografisk rom, gjere dette rommet til ein stad.

I kvart av intervjuet som eg gjennomførte, hadde spørsmålet om kva Sogndal som stad betyr for den enkelte av informantane, og kva deira assosiasjonar med staden er, ei sentral rolle i intervjuguiden. Det var for å få eit inntrykk av den enkelte sitt syn og forståing av Sogndal som heilheit, og ikkje minst kva det er som gjer Sogndal unik. Har den subjektive forståinga til den enkelte sogndøl noko til felles med forståinga til dei utanfrå utan den same tilknyttinga til bygda? Med tanke på denne forståinga av kva stad er for noko, kan ikkje staden Sogndal eksistera utan at nokon forbinder seg med staden, gjev den meining og brukar stad som omgrep når ein omtalar seg om bygda.

2.1.3 Stad som sosial kontekst- «Locale»

Anthony Giddens, med sin bakgrunn i sosiologien, stod bak skapinga av dette omgrepet. Stad som «locale», må sjåast på som ein møteplass. Her føregår menneska sine aktivitetar om kvarandre, der dei kryssar kvarandre i både tid og rom. Ein møteplass kan vere alt frå eit kjøpesenter, stadium, flyplass eller ikkje minst ei bygd som Sogndal, der menneskjer frå heile verda møtast og utførar ein sosial interaksjon i mykje større grad enn før.

Giddens har som synspunkt at strukturar er direkte involvert i handling. Desse strukturane både avgrensar og gjer det mogleg for kvar handling å finne stad. Sjølv om dei legg ramme for handlingane, er strukturane eit resultat av nettopp menneskeleg handling. Dette kan kallast for «strukturen sin dualitet». Denne tankegangen kan overførast til stad:

«Sted er ikke bare en gitt, statisk ramme for sosial interaksjon, men noe som skapes og gjenskapes kontinuerlig som del av sosiale aktiviteter» (Pred, 1984 i Berg & Dale, 2004, s. 44).

Kort fortalt kan ein altså seie at staden set ramme for den sosiale interaksjon som skjer, samtidig som nettopp den sosiale interaksjonen skapar og formar denne staden. Det er altså ein situasjon der begge er påverka av kvarandre. Som nemnt ovanfor er det ikkje berre i det lokale aktivitetane finn stad. Globalisering har gjort at ein blir stadig meir påverka av dei kreftar som spelar inn frå andre deler av landet og verda.

Ut frå eit «locale»- perspektiv kan Sogndal sjåast som ein arena der sosial interaksjon mellom ulike grupperingar påverkar bygda. Sogndal som stad blir i stor grad påverka av dei utviklingstrendar og dei krefter som globaliseringa fører med seg.

Stad som «locale» illustrerer det heile med ein annan synsvinkel enn «sence of place» og «location». Dette kan ein vidare knytte opp mot dei trendar som globaliseringa er årsak til, som ein finn på ein stad som Sogndal. Ein stad har tidligare og hatt forandringar, men mange meiner at endringsprosessane skjer raskare no enn før. Her finn ein dei lokale som gjennom mange generasjonar har forma staden til det den er i dag, samtidig som ein ser det nye og globale som kjem i takt med dei prosessar som globaliseringa fører med seg som gjer seg aktuelle. Det heile er under forandring, sjølv korleis Sogndal møter dei daglege utfordringane. Globaliseringa har gjort at Sogndal er i interaksjon med andre deler av landet og verda til kva einaste tid, ikkje minst grunna nye impulsar og idear som er med på å bryte opp dei gamle praksisar. Sogndal som bygd endrar seg i takt med utviklinga og i takt med dei endringar som skjer i demografi (talet på studentar versus eldre, etablerte og nyinnflytta) og ikkje minst dei aktivitetar og tankar som pregar befolkninga. Det etablerte bygdefolket, dei eldre, studentane, dei nyinnflytta og ikkje minst dei unge sine aktivitetar er med på å påverka kva utviklingstrend Sogndal står for og korleis bygda blir endra. Dette er noko som må bli tatt med i betraktning med tanke på å belysa utviklinga av staden, og korleis bygda i framtida kan lykkast.

2.1.4 Globalisering og betydinga av stad- eit relasjonelt stadsomgrep

Globaliseringsprosessen som gjeld, er sentralt i oppgåva og vil ligge som ein raud tråd gjennom store deler av oppgåva. I det postindustrielle samfunn har ein blitt ein del av ein stadig meir global verden. Stadane må kunne presentera seg sjølv som nyskapande for å delta i den globale konkurransen om både arbeidsplassar og folk (Borch og Førde, 2010). Eg var kjapt inne på kva globaliseringa gjer med ein stad som Sogndal, dette da først og fremst med tanke på stad som

sosial kontekst. Når me ser på stad som omgrep, har den aukande globaliseringa derimot skapt utfordringar.

Globalisering førar til at store deler av verda tettare knytt saman. Kommunikasjonen har over tid blitt betre, slik at samhandlinga, integrasjonen og påverknaden mellom folk og statar blir stadig større. Dette skjer over fleire områder, der økonomi, teknologi, kultur og politikk kan nemnast. Landegrensene blir mindre betydingsfulle og forskjellane mellom statar og regionar og ikkje minst stader blir påverka innan fleire områder, som nemnt ovanfor. Ein av grunnane er at menneskeleg interaksjon og samhandling lettare kan gjennomførast. Felles valuta, felles politikk og overnasjonale organ har gjort at store deler av verda står ilag i langt større grad, noko som prega sjølv den minste plass. Fleirnasjonale selskap som McDonalds's og Starbucks er spreidd over heile verda, der ein kan nyte den same menyen eller kaffien uansett kor ein er. Har ulikskapane mellom stader blitt viska ut, og kva betyding har stader i eit stadig meir globalt samfunn?

På mange måtar førar globaliseringa som nemnt til at stadig fleire stader blir meir like. Dette er noko som me spesielt har sett etter industrialiseringa, blant anna med tanke på arkitektur, modernismen med det påfølgjande «globale kapitalistiske landskap» der arkitektur og infrastruktur blir likt over heile verda, og ein mistar den lokale identitet og tradisjonar knytt til dette (Castree 2009).

I ettertid har ein sett at ein må sjå det heile på ein annan måte. Dei aktivitetar som formar ein stad er ikkje lenger berre lokale, men og globale. Det å kunne sjå dette i ei samheng og analysere korleis det lokale og globale påverkar kvarandre, og formar ulike stader på kvar sin måte, er ei tilnærming som er nødvendig. Dette sørgja Massey (1991) for, som er ein av dei viktigaste bidragsytarane til den nye måten å sjå stad på. Det «relasjonelle stadsomgrepet» er eit argument mot dei som meiner at globaliseringa førar til ei slik likskap, at forskjellane blir viska ut. Massey såg derimot ikkje dette, der ho argumenterte for at det ikkje har seg sånn at denne globale kulturen som kjem som følgje av globaliseringa, erstattar det lokale og særleine som pregar kvar stad, og bryter ned den lokale kulturen som følgje av dette. Tvert imot meiner ho at både det globale og lokale pregar stadane i like stor grad, og blandar seg i hop til å danna eit kulturelt meir mangfaldig samfunn, som vil vere flytande og utan klare grenser. Sjølve opplevingane som den enkelte av oss har, er ikkje nok til å forma vår oppfatning av stad, meiner Massey. Ein bør i

tillegg sjå på stad som eit relasjonelt og relativt konsept som skal vere open for forandringar (Hubbard et al. 2002, Berg & Dale 2004, Castree 2009).

Det er fleire som deler dei same tankane, og som kan seie seg einige med Massey. Enkelte meiner i tillegg at globaliseringa ikkje berre er med på å gjere stadane stadig meir like, men og ikkje minst meir ulike. Globaliseringskreftane trer inn i kvart enkelt samfunn på ulik måte.

For eksempel kan enkelte stader vere passive mottakarar av dei impulsar og trendar som skulle komme, mens andre stader kan reagere proaktivt ved at dei klarar å skapa og dyrke det unike. Det er her Castree (2009) kjem inn i bildet. Han er innforstått med at stadane på ei side påverkar kvarandre i stadig større grad enn tidligare, grunna globaliseringa, og er langt meir samanbundne. Samtidig meiner han at ein ikkje må sjå bort ifrå fakta: at stadane fortsatt er forskjellige og unike på kvar sin måte. Her kan ein trekke fram ei heil rekkje med eksempel. På mange område har menneska sørgja for å reagere proaktivt mot globaliseringskreftene, og halde ved like sin lokale kultur, byggeskikk eller kva det no måtte vere, bevisst. Med min bakgrunn kan eg nemne den lokale og unike kykladiske byggjekulturen og ikkje minst arkitekturen, som grekarane ved Egeerhavet bevisst har ivaretatt og lovsatt for å halde ved like. Dette i kampen mot dei globaliseringskrefter som skulle komme som f. eks utanlandske investeringar, utbyggingar og auka turistifisering.

Castree meiner at dei fleste av vore sosiale relasjonar er fortsatt lokale, og ikkje globale. Den viktigaste kommunikasjon er fortsatt personleg og fysisk kontakt med andre, sjølv om det da er blitt satt på prøve av globaliseringa og utviklinga av kommunikasjon. Verknadane av globaliseringa blir av han argumentert med at sjølv om kommunikasjon, transport og handel er blitt markant betre, er den fysiske avstanden fortsatt den same.

Globaliseringa har ikkje ført til den likskapinga og homogeneriseringa som mange varsla. Nytenking blant geografar har ført til at ein i større grad ser at ulikskapen og differensiering blir skapt og gjennom denne globaliseringsprosessen. Det blir skapt nye forskjellar mellom stader. Samtidig som stadane er bunden saman og såleis avhengige av kvarandre, er dei samtidig forskjellige og særeigne på kvar sin måte. Det same gjeld med tanke på fellestrekk. På mange måtar skil ulike land, regionar og stader seg frå kvarandre. Gudbrandsdalen er eit eksempel på ein region som skil seg frå resten av landet med tanke på den spesifikke arkitekturen som blir brukt: laftehus og mørk trefarge ved omtrent alle hus og bygningar.

2.2 Stadsidentitet

Identiteten til den enkelte er grunnleggande for å forstå og danne seg eit bilde av korleis den enkelte er i ulike sosiale samanhengar. Kven denne personen er og korleis den enkelte sin identitet har blitt til er noko som i seinare tid har vakt og fått mykje merksemd. I følgje Berg & Dale (2004) har identitet lenge blitt sett på som forholdsvis grunnleggande stabile trekk ved individ, som blant anna har kome til uttrykk gjennom kjønn, klasse eller etnisitet. Ein identitet blir konstruert gjennom eit heilt liv gjennom korleis ein kler seg, ter seg og ikkje minst lever sitt eige liv. I dag er derfor det mest vanlege å sjå på identitet som flyktig og forunderleg, at me til kvar einaste tid bevisst byggjer opp eit bilde av kven me ynskjer å vere. Identitet er sentralt når ein skal sjå på forholdet mellom menneskjer og stader:

«fordi mennesker og steder utvikler identitet i samspill med hverandre» (Berg & Dale 2004:49)

Omgrepet stadsidentitet blir brukt på forskjellige måtar i ulike studiar og innanfor ulike fagtradisjonar. Kva ein eigentleg legg i ordet kan derfor variere. I sosio- og psykologiske termar blir stadsidentitet sett på den måten, ved at ein ser på enkeltmennesket sin identifisering med stader, der emosjonelle og kognitive element blir lagt vekt på. Kva samanhengen mellom eit menneske sin personlege identitet og staden er noko ein er opptatt av å finne meir ut av. Kan staden ein veks opp i, eller har ein historie til, vere med på å denne konstruksjonen av identitet (Dale & Berg, 2013)?

Ein annan måte å sjå stadidentitet på er derimot å finna innan fysisk planlegging. Der er det vanleg å definere stadidentitet som sjølve staden sin identitet, der fokuset er på det som skil seg ut. Det er kan vere karakteren eller særpreget som utgjer kva identitet staden har. «Saftbygda» Sogndal vil vere eit eksempel på dette. Identiteten til ein stad blir utforma av dei visuelle kvalitetar som er å finna i landskapet, busetnad og dei fysiske kulturhistoriske elementa.

Innan geografi har det vore fokus på begge desse hovudbetydingane av stadsidentitet, og det har altså vorte einighet om at begge forma er like relevante. Denne dobbeltheita som ligg i omgrepet, vart påpeika av geografen Relph på slutten av 70-talet, nærare bestemt i 1976. Her skilte han mellom sjølve staden sin identitet («identity of a place»)og vår eigen identifisering med staden (identity with a place»)(Dale & Berg, 2013).

Forståinga identifisering *med* stader («identity with a place»), tek utgangspunkt i at staden er ei sentral brikke med tanke på korleis vår identitet blir skapt. Kva ein person føler ein er og kva ein ynskjer å vere og ikkje minst bli, blir i stor grad påverka av staden ein har vokse opp eller budd lenge (gjennom dialekt, lokale holdningar og tradisjonar osv.). Det å føla tilknytning til ein stad er eit menneskeleg behov som alltid har vore tilstade. Ei stadstilhøyrsla kan gje den enkelte først ei trygghet på det som kan virka som heimen, men òg ikkje minst vere ein viktig del av den enkelte sin identitet.

Ingen vil kunne relatere seg til ein stad på same måte. Dette da rett og slett grunna at kvar og einaste av oss forstår seg sjølv først og fremst ut ifrå kven «eg», «me» og «dei andre» er, der relasjonen og identifiseringa med den enkelte stad vil vere unik og forskjellig frå person til person, og stad til stad. Vår måte å relatere oss til den enkelte stad på blir påverka av kjønn, sosial bakgrunn, arbeid eller om ein kjem frå urbane eller rurale strøk.

Ein person sin identitet blir gjerne utforma på basis av kva ein *ikkje* er, og som ein da er i opposisjon til. Kva den enkelte identifiserer seg med har ein innverknad på identiteten til staden. Den vil bli påverka med tanke på kva dei ulike menneskjer tenkjer og forbinder med staden. (Dale & Berg 2013), Skogheim & Vestby 2010). For eksempel har Drammen historisk dei siste 50 åra hatt på seg ryktet for å vere «harry». Det vil mest sannsynleg vere nokon som kjem under kategorien «harry» blant befolkninga i Drammen, men korleis går det med identifiseringa til byen for dei som meiner noko anna? Dei vil seie at Drammen ikkje er «harry» og argumentere for nettopp dette. Her er det ein dualitet og usemje om kva Drammen er og kva retning Drammen skal, basert på kva folk eksempelvis kan seie. Andre stader er identitet derimot forankra godt i samfunnet og lokalbefolkninga, der ein lokal mentalitet eller praksis bidrar til at individane på staden vil utvikla ei forståing av eit «me», der hovudprinsippet er å skilja seg ut frå andre stadar sin mentalitet, praksis eller kva det no skal vere.

I den andre forståing av stadsidentitet, sjølv staden sin identitet («identity of a place»), meinte store deler av dei humanistiske geografane på 1970- talet at ein stad hadde ein sann autentisk og uforanderleg identitet, nemleg *genius loci*. Det unike ved ein stad kjem som ofte fram når ein ser på dei naturgitte og fysiske føresetnadar. Arkitektur, plassering, natur, klima og så vidare er med på å gje ein stad identitet og som skil staden i frå andre. Dette har i dag vorte endra der ein har blitt meir opne for å sjå på utforminga av ein stad sin identitet som eit resultat av mange fleire

element og prosessar. Festivalar, bevisst byplanlegging retta mott massiv forandring av staden eller vedlikehald av det særleine, er med på å prege den enkelt stad sin identitet og image.

Derfor kan ein seie at staden sin identitet ikkje lenger kan seiast å vere noko uforanderleg og fast, altså *genius loci*. Identiteten til ein stad kan bli forandra, utfordra og blir gjenskapa av mange måtar, slik me har gjeve eksemplar på ovanfor. Prosessar som kan vere med på å endre både identiteten og det visuelle bildet av ein stad i form av utbygging, renovering og storskalar byplanlegging, kan anten vere ovanfrå eller nedanfrå- styrte. Ovanfrå- prosessar er prosessar der «eliten» bestemm: politikarar og byråkratar i eit samarbeid med næringsliv eller organisasjonar av ulik slag som har sine interesser å vedlikehald. Nedanfrå- styrte prosessar krev at brukarane eller folket er meir aktivt involvert, og at dei sjølve er drivkrafta og dei handlande aktørar i prosessen. Dei bør i det minste vere representert i arbeids- eller prosjektgrupper der bebuarane sine synspunkt, forslag og meiningar dermed blir sentrale.

No har me vore inne på dei to ulike forståingane av stadsidentitet. Sjølv om sjølve staden sin identitet («identity of a place») og vår eigen identifisering med staden («identity with a place») har skilnadar, er det det derimot vanskeleg å i praksis finne dei, og ofte blir dei derfor blanda og brukt om kvarandre. Grunnen til dette er at dei to gjensidig påverkar kvarandre der ein kan seie at innbyggjarane påverkar ein stad sin identitet på same måte som staden påverkar og er grunn til den identitet som folka har som tilbringar sine liv og tid der.

Ein som har vokse opp eller levd store deler av sitt liv på ein bestemt stad, vil fokusere berre på enkelte eigenskapar som ein personleg forbind til staden med tanke på eigen identifisering med staden. Dette vil variere når ein ser på dei sosiale relasjonar den enkelte har, bakgrunn, arbeid og så vidare. Dei eigenskapar som blir lagt vekt på i eins eige identifisering med staden, kan fort overførast over til dei eigenskapar som personen sjølv meiner pregar staden. Dette vil da variere i stor grad alt etter kven det er ein ser på. For eksempel vil ein etablert og suksessrik forretningsmann har ein annan tolking av kva eigenskapar ved staden som har forma eins eigen identitet, og ikkje minst kva eigenskapar som pregar staden, enn ein arbeidslaus uteliggjar som lever eit heilt anna liv. Med bakgrunn i dette bør ein derfor nytte evna med å sjå vår eigen bustad både *innafrå* og *utanfrå*. *Innanfrå* ved at ein har eit sentrert perspektiv der ein fokuserer på staden som der me lev våre liv og har våre kjenslemessige band, og *utanfrå* der ein ser på staden

som om ein kjem frå ein annan stad og ikkje kjenner til dei personlege og kjenslemessige forhold, og fokuserer dermed på dei faktiske karakteristika (EntriKin, 1991).

Tidligere blei ein stad sin identitet og vår eigen identitet sett på kvar for seg, der forholda over tid ikkje vart forandra. No er det derimot annleis, der det er blitt akseptert og vanleg å erkjenna at identitetskonstruksjon er ein prosess som er stadig pågåande og som er under forandring med tida. Sånn sett kan det vere meir hensiktsmessig å bruka ordet stadsidentifisering til fordel for stadsidentitet når det er snakk om «identity with». Ordet legg til grunn for at utforming av identitet er ein prosess som skjer over tid kontinuerleg, som heller ikkje er noko fast og uforanderleg (Dale & Berg 2013).

I seinare tid har ein stad sin identitet fått større fokus gjennom at det er noko som kan skapast og forandrast på, der omdøme og merkevarebygging er eksempel på dette, spesielt i dagens globale verden. Stadane må i stadig større grad fornye seg og «henge» med på korleis verda og samfunnet forandrar seg der målet er å gjere seg sjølv mest mogleg attraktiv. Dette da for å trekke til seg investeringskapital, arbeidsplassar, folk og ikkje minst skapa eit godt omdøme og gjere seg sjølv trendy. Mange stader går derfor langt i å marknadsføre seg sjølv for å skapa eigen identitet som i det lange løp forhåpentlegvis vil gje positive resultat. Dette vil eg gå nærare innpå i avsnitt 2.4.

Ein skil gjerne mellom stadsidentitet og stadsimage. Ein stad sin identitet er gjerne noko som blir utvikla i form av ein meir langvarig prosess, mens image er noko eksternt og overflatisk som berre til ein viss grad gjenspeglar verkelegheita. Eit image blir som regel skapt gjennom bevisst handling, der formålet kanskje er å endre ein identitet ved ein stad markant eller for å trekke til seg meir merksemd (Dale & Berg 2013). Samtidig kan ein seie at dei omgrepa er avhengige av kvarandre ved at dei påverkar kvarandre i stor grad. Stader der lokalbefolkninga er med på å skapa eit nytt image for sin eigen stad, er eksempel på dette.

Med tanke på mitt val av tema, står stadsidentitet og omdøme/imagebygging sentralt med tanke på korleis dei ulike aktørane i Sogndal marknadsfører seg sjølv og prøv å skilje seg ut. Dei ilag står for kva veg Sogndal vil gå. Tek dei utgangspunkt i det dei allereie har, eller ynskjer dei å skapa noko nytt? Vel dei å ta tak i det lokale og særpregande i lokalmiljøet for å marknadsføre seg sjølve? I eit bygdeperspektiv har dette blitt ein stadig meir aktuell måte å jobbe på, der staden

sin identitet spelar ein sentral rolle for kva veg ein vel å gå og kva ein vel å danna seg som image.

2.3 Norske bygder i endring: eit krav om nyskaping

Noreg har i likskap med resten av verda endra seg markant det siste hundreåret (sjå avsnitt 1.1). Det er mange grunnar til at denne endringar har skjedd. Ein ting er at Noreg har opplevd formidabel økonomisk vekst sidan krigen, noko som har gjort at forbruket til den enkelte har endra seg. Me lev no i eit overflodssamfunn der ferie og fritid står i høgsetet, der tidligare sjølv det å få mat på bordet var ei utfordring (Lønning 2007).

I dag blir det gjeve store midlar til distrikta for å få til tiltak som kan bidra til utvikling både lokalt og regionalt. Det har dermed vore eit skifte, men kor stort det er kan derimot diskuteras. Lønning (2007) meiner at det er industrisamfunnet og råvarebygda sine verdiar som gjeld fortsatt. Han begrunnar dette med at subsidiane til landbruket som kjem frå staten fortsatt er langt større enn dei midlar som blir brukt til lokal og regional utvikling.

Det er ikkje berre i Noreg at bygdesamfunnet opplev overgangen mellom den produksjonistiske bygda(råvareprodusentbygda) og den post-produksjonistiske bygda. Dette gjeld i heile den vestlege verda. Mens det tidligare har vore eit fokus på å gjere bygda til ein arena for produksjon og arbeid, har det no blitt eit stadig meir fokus på å omskapa bygda til ein arena for rekreasjon og forbruk(Almås et al., 2008).

Det seier seg sjølv at næringsgrunnlaget er under fornying, særskild i bygdene. Kva skal dei kunne leve av? Anten kan ein sitte og sjå på ei negativ utvikling og ikkje gjere noko, eller så kan ein vere aktiv og søgje for å prøve å gje plass til nye idear og skapa utvikling.

2.3.1 Den kulturøkonomiske tenkjemåten

Det er fleire strategiar som kan gjere seg gjeldande med tanke på skapa utvikling i bygde- Noreg. Eg ser på «den kulturøkonomiske tenkjemåten» som Lønning (2003, 2007) har presentert som særskild aktuell, særleg som følgje av den fornya interessa for det lokale og særlegne. Det handlar om å skapa utvikling og noko nytt på eigne premisser i det lokale og utnytte dei moglegheitene som er å finna i den postproduktivistiske bygda, der kulturen står i høgsetet for aktiviteten. Dei lokale tradisjonar, lokal mat, bryggjeri og anna produkt, samt arkitektur, symbol og ulike

ferdigheitar innan handverk er med på å gjere lokalmiljøet unikt og spesielt. Ved hjelp av dette som ressurs kan ein skapa utvikling. Det kulturelle samspelet med omgjevnadane og den lokale naturen har alltid spelt ein sentral rolle med tanke på busetjingsmønsteret. Tidlegare har ein brukt naturen til å sankta ressursar og sørgje for å halde produksjonen oppe om det så handla om mineralutvinning, vasskraft osv. I dag har ein byrja å tenkje nytt rundt kultur- og naturressursane, der det i større grad handlar om opplevingar og dermed å utnytte dei naturgitte føresetnadane og ressursane på ein heilt anna måte.

Som følgje av auka globalisering der fleire meiner at staden sin identitet blir svekka, meiner Lønning (2003, 2007) at det er nødvendig at det stadlige må få auka fokus. Identiteten til staden og sjølvkjensla til dei som bur der må vere utgangspunktet for einkvart arbeid innan lokal utvikling. Ein må rett og slett spørje seg sjølv kva det er som er så spesielt og unikt med akkurat denne staden. Kva det er som er å finna i staden i form av kvalitetar og eigenskapar, og ikkje minst kva som er mogleg å få til utifrå dei moglegheiter ein er gitt i form av ressursar som omverda er ute etter (ibid).

Lønning (2003: 47) seier følgjande: «Menneskeleg trivsel, lokal identifikasjon og evne til kreativ handling med utgangspunkt i stedet, er hovedmålet for strategien.»

Med andre ord kan ein seie at det kreative arbeidet med å skapa noko nytt, må skje og få brei støtte i lokalmiljøet. Det må rett og slett skapast nedanfrå som følgje av vilje og engasjement i lokalbefolkninga. Når dette skjer nedanfrå, bidrar lokalbefolkninga, med den diversiteten den forhåpentlegvis har, til at staden utviklar seg, samtidig som det takast omsyn både til sjølve staden sin identitet, og ikkje minst den enkelte i lokalbefolkninga sin identifisering med staden. Menneska sin påverknad på staden, blir derfor påverka av sjølve staden sin identitet, og vise versa.

Lokal identifisering spelar ei viktig rolle i bidraget for økonomisk utvikling, noko som eg var inne på tidligare (sjå avsnitt 1.2) Som me ser, handlar det i dag om å finna ein stad der ein sjølv passar identitetsmessig. Dette skal igjen reflekterast av eins egne verdiar. Sånn sett er det mange som finn sin nye «heim» på basis av dette, og ikkje grunna familierelasjonar, venner eller for eksempel arbeidsmoglegheiter.

2.3.2 Den norske bygda i stadig globalisering

Endringane som bygdene har opplevd som me har vore inne på ovanfor, er særskilte komplekse. Næringane er som regel vevd saman med lokalsamfunnet gjennom mange ledd. Det sosiale spelar ei rolle saman med den lokale politikken og ikkje minst næringslivet. Som Borch & Førde (2010: 16) seier:

«Endra praksiser i arbeidslivet fører til endringer av relasjonar, institusjonar og kulturelle koder. Det gir endringer i steds økonomiske, politiske og sosiale organisering.»

Som følgje av utviklinga som samfunnet har stått ovanfor dei siste tiåra, har nyskaping, innovasjon og entreprenørskap blitt sentrale omgrep i den offentlege debatten om samfunnsutvikling:

Bygdene står ovanfor spesifikke utfordringar og moglegheiter i møte med kravet om nyskaping og bygging av nasjonale og internasjonale utviklingsrelasjonar. Dette gjer det nødvendig med særlege studiar av slike samfunn. Stader er i kontinuerleg endring, og med dei globaliseringskreftar som finn stad skjer desse forandringane fortare enn tidlegare. Dette gjeld i like stor grad i bygdene og dei mindre plassane som i byane. Den dominerande og for så vidt tradisjonelle førestillinga om at det er berre storbyane som er den naturlige og kanskje einaste moglege arenaen for kreativitet, blir utfordra av dei innovative og nyskapande småstadane som ein stadig vekk kan referere til (Borch & Førde, 2010).

Som nemnt innleiingsvis (sjå avsnitt 1.2), har Richard Florida sitt omgrep «den kreative klasse» fått mykje merksemd. I følgje hans teori er suksessrike stader dei som greier å trekke til seg kreative menneskjer. Det er stader som er opne og tolerante, og som gjev rause handlingsrom for utvikling gjennom å tilby mange ulike levemåtar (Florida, 2002).

Teoriane til Florida har gjeve eit viktig bidrag med tanke på å få ei større forståing av samanhengen mellom nyskaping og kulturelt mangfald. Indeksane som er utvikla for å måla slik toleranse, er basert på kjenneteikn ved det som han omtalar som kosmopolitiske stader. Dette er stader som er særleg nyskapande og har eit kulturelt mangfald, der den generelle oppfatninga er at dette gjeld berre dei større byane. Tradisjonelt har tankegangen vore den at det er her evnene til å trekke til seg kreative menneskjer ligg. Som nemnt viser derimot norske studiar på at også små stader kan vere kreative. (Borch og Førde, 2010).

2.4 Stadsutvikling og omdømebygging

Nedanfor ynskjer eg å ta føre meg stadsutvikling og omdømebygging som omgrep, og definere dei. Dette grunna at det er omgrep som blir flittig brukt i oppgåva, og som eg derfor ser på som nødvendig å seie noko om.

2.4.1 Stadsutvikling

Me har vore inne på korleis bygdene endrar seg i takt med tida sine krav. Ein snakkar da gjerne om stadsutvikling, både i kommuneplanar, ulike studiar og ikkje minst rapportar. Kva ligg i dette omgrepet?

Lønning & Teigen (2009) seier at stadsutvikling er ein aktiv intervensjon for å gjere staden «betre» for alle som brukar den. Det er mange faktorar som kan gjere ein stad til ein betre plass. Infrastruktur, ein god stadsidentitet og sjølvkjensle til dei som bur der (som me har vore inne på tidligare). Det som derimot kan diskuteras er kva det ligg i det at noko er bra. Menneska har eit variert og ikkje minst subjektivt syn på dette. Som følgje av at det er eit variert syn på kva som er «bra», bør stadsutvikling har brei lokal mobilisering og medverknad. Det bør derfor engasjerast og skapast i lokalmiljøet og ikkje minst av lokalbefolkninga.

Distriktssenteret (2014) seier at stadsutvikling handlar om at menneskjer i alle aldrar skal trivast og utvikla seg i lokalsamfunnet. Stadsutvikling er prosessar og tiltak som skapar attraktive lokalsamfunn for dei fastbuande, for dei besøkjande og ikkje minst næringslivet. Som me ser skil ikkje Distriktssenteret sitt syn på kva stadsutvikling er for noko frå Lønning & Teigen sitt syn.

Historisk har stadsutvikling skifta fokus vekk frå dei historiske verkemidla, sjølv om dei fortsatt er aktuelle. Der ein tidligare hadde eit større einsarta fokus på at det å endre dei fysiske element og bygningsmasse var stadsutvikling, har ein i seinare tid òg inkludert og valt å sjå på sosiale møtestader, kulturell arv, tradisjon og identitet (Lønning & Teigen 2009).

Trivsel og personleg utvikling står fram som dei viktigaste faktorane for å kunne oppnå ei positiv stadsutvikling. For at dette skal skje må ei heimkjensle vere tilstade saman med sterk og konkret identitet for staden som passar overeins med befolkninga. Dette kan eksempelvis oppnåast ved at

ein fysisk utformar det offentlige rom, merkar opp turstiar, arrangerer festivalar og kulturelle hendingar og ikkje minst legg til rette for etablering av næringsliv og arbeidsplassar. For denne type tiltak kjem det ofte inn deltaking og støtteordningar frå regional (fylkeskommunal) og ikkje minst nasjonal nivå. Som eit ledd for å sørge for at bygdene i framtida kan livnære seg sjølv utan subsidiar er dette noko som begge partar kan tene på (ibid).

Som òg Lønning(2003, 2007) seier, er all mogleg form for infrastruktur sjølvsagt viktig, men utan trivsel vil mennesket ha vanskeleg for å produsere nye idear og skapa noko nytt. Om staden kjem til å oppleve suksess eller ikkje, kjem heilt an på trivselfaktorane i staden.

Ein skil gjerne mellom forskning *for* stadsutvikling og *om* stadsutvikling. Forskning *for* stadsutvikling er oppdelt i to ulike tilnærmingar. Den første tar for seg «sosiokulturelle stadsanalyser» og er utvikla ved NIBR (Norsk institutt for by- og regionforskning). Denne tilnærminga tek utgangspunkt i mennesket og deira tilknytning til staden. Først og fremst tek denne tilnærminga utgangspunkt i menneska sitt bruk av staden, altså korleis staden blir brukt i deira daglegliv. I tillegg vel dei å sjå på kva bilde av staden menneska har og ikkje minst kva interesser som kan bindast opp mot dette.

Med dette er målet er å skaffa seg eit breiast mogleg kunnskapsgrunnlag for å kunne oppnå ein best mogleg prosess med tanke på å utvikle staden. Det er gjerne stilt høge forventningar til denne tilnærminga for å kunne få til stadsutvikling.

Den andre tilnærminga er «kulturøkonomisk stadsutvikling», som baserar seg på den kulturøkonomiske tenkjemåten som eg allereie har vore inne på. Denne baserar seg som nemnt på det unike og særleine, som er stadsforankra i det lokale. Dette kan vere særleigen natur, kunnskap eller kultur. Målet her er å styrke den lokale kulturen og identiteten, for så å bruke den vidare til å vidareutvikle nye produkt og tenester som baserar seg på dette (Lønning& Teigen 2009).

Dette kan gjerast ved å samla folket og få til gruppearbeid med utgangspunkt i kven dei er og kva dei ynskjer å vere. Kva er det staden har som ikkje nokon andre har, eller eventuelt har mindre av, er òg eit tema som kan diskuterast og finne ut av. Er det eventuelt noko lokalkunnskap som er unik for eigen stad? For å bidra til stadsutvikling gjennom denne

tilnærminga kan ein organisere lokale eldsjeler og bedrifter gjennom stønad frå kommunen eller sponsorar.

Forsking *om* stadsutvikling tar for seg stadsutvikling med eit anna utgangspunkt, og ofte med eit kritisk blick. Stadane blir konstruert gjennom dei ulike sosiale praksisar og diskursar som er å finne i dagleglivet. Som me òg var inne på tidlegare, fører endra praksisar i arbeidslivet grunna endringar i bygdene til at relasjonar, institusjonar og kulturelle kodar blir endra (Borch & Førde 2010). I forsking *om* stadsutvikling er utgangspunktet det same, der ståstaden er at stadsutvikling er ein årsak til at dei strukturelle rammene for kvardagslivet blir endra. Det heile er igjen eit resultat av ulike utviklings- og planleggingsprosessar. Desse prosessane kan som me har sett tidligare, gjennomførast anten nedanfrå av lokalbefolkninga og mannen på gata, eller av «makteliten», politikarar, næringsliv og andre sentrale aktørar. Som regel blir desse prosessane prega og dominert av enkelte interesser og aktørar.

2.4.2 Omdømebygging

Som me var inne på tidligare, har verda endra seg i den forstand at det ikkje lenger er det effektive og standardiserte som er vegen å gå. No er det forskjellar, sær eigenheit og det lokale som står i fokus. Det lønnar seg å skilje seg ut, det er nettopp det som gjer ein stad attraktiv. Samtidig som det i stadig større grad er blir ei større etterspørjing etter lokale produkt, blir lokal arkitektur, byggeskikkar og kulturlandskap oppdaga på nytt og revitalisert. Det er her me kjem inn på omdømebygging.

Mange vel å kalle det å bygge eit image, å marknadsføre seg sjølv eller rett og slett merkevarebygging. Forskjellane og betydinga av dei ulike omgrepa er små, men fortsatt tilstade. Som me òg snakka om i kap 2.2, er dei begge resultat omdømebygging og imagebygging i same rekkjefølge. Skilnaden her er som sagt ein meir intern, langvarig og djupare prosess versus den raske løysinga som er ekstern og som kan virke overflatisk med tanke på verkelegheita. Det å bygge eit image, forbinder ein gjerne med heilt andre ting enn med stader. Ein snakkar om imagebygging om bedrifter eller menneskjer med ulik bakgrunn (skodespelarar, fotballspelarar, politikarar osv.). Det same kan ein seie om merkevarebygging, som gjerne kan relaterast til produkt eller næringslivet.

Distriktssenteret seier følgjande om omdømebygging- eller arbeid (Distriktssenteret 2014):

«Omdømmearbeid handler om mer enn kommunale slagord! Arbeid med omdømme handler om å analysere staden, kommunen eller regionen du bor i, og finne staden sin egenart. Denne egenarten bruker du så som et strategisk virkemiddel i den langsiktige utviklingen av stedet, kommunen eller regionen din.»

Som me ser bekreftar Distriktssenteret at omdømebygging er eit strategisk verkemiddel som omhandlar den langsiktige utviklinga av staden. I mellomtida handlar det heile om å aktivt marknadsføre og profilere staden i ei tid med stor konkurranse, uansett kva omgrep ein vel å bruke.

Det er mange kritiske røyster knytt til omdømebygging, som peikar blant anna på at for store ressursar blir brukt til ingen nytte. I tillegg ser mange at det er uheldig at stadane må «selje seg sjølv». Faren er da at staden blir «pakka inn» og nærast blitt lagt ut på sal som ei vare. Her kan ein trekkje likskapsstrekk med merkevarebygging for nye produkt som bil, syltetøy eller ein ny serie som skal sendast på tv. Faren er her å gå på ein smell i form av kostnadar og minimal fortjeneste. For ein stad sin identitet vil det å bygge ein ny identitet utan kontinuitet eller ein plan bak fungere heller dårlig. Den «nye identiteten» vil falle utanfor der få vil legge merke til det. Fancy slagord og logoar kan sjå bra ut på papiret. Faktum er derimot at dette som regel ikkje er i takt med realiteten. Problem og utfordringar til ein stad, og stadsbildet som lokalbefolkninga sit med vil ikkje vere i vere i samsvar med dette «litt for gode bildet» av staden (Almås m.fl., 2008)

Det er derimot mange eksempel på vellykka arbeid med å endre og jobbe med omdømet og imaget til ein stad. Ein kan blant anna nemne bokbyen Fjærland og kulturhovudstaden Vestfossen som eksempel som blir trekt fram av Vik & Villa (2008). Her er det verdt å merke seg at det heile blei gjort nedanfrå, der lokalbefolkninga sjølv tok initiativet i arbeidet med å endra og gjere noko med omdømet til dei to ulike stadane. Det var felles einigheit om korleis det heile skulle gå fram, kva det var ein skulle satsa på og marknadsføre dette. Om det så er eit smalt konsept eller ikkje, er det viktig å vere tydeleg og få med seg lokalmiljøet (ibid).

Det er som me ser fullt mogleg å trekke fram eksempel på omdømebygging som har slått positivt ut for staden. Det kjem som følgje av ein positiv og godt gjennomført omdømebyggingsprosess. Eit anna godt eksempel er Drammen. Befolkninga i byen har jobba målbevisst for å endre

omdømmet og ikkje minst infrastrukturen til byen. Industrien er blitt lagt om og fasaden til byen er blitt modernisert og opprusta. Omdømmet til Drammen by har gått frå å vere ein kva som helst «vegkryss», til å vere ein «harryby» for så til dagens attraktive «elveby». Det tidligare synet på Drammen by kan fortsatt seiast å eksistere, i og med at eit omdømeskifte skjer over lang tid og at dei folka som har vokse opp med det gamle kanskje fortsatt sit med dei gamle tankane om kva Drammen ein gang representerte. I mellomtida har arbeidet med å gje Drammen eit nytt ansikt vorte godt dekt av media, og mange har derfor fått med seg «nye» Drammen. Dei siste åra har Drammen opplevd ei stor befolkningsvekst samtidig som eigeomsprisane har skote i vêret (Takst og miljø 2012; Kristiansen, 2012).

Korleis omdømebygging føregår i Sogndal, ynskjer eg å sjå nærare på, i tillegg til å sjå på kven dei ulike aktørane som bidrar til dette, er. Kva fokuset til den enkelte aktør i forhold til dette er, og korleis dei jobbar med omdøme- og imagebygging er noko som kan gje indikasjon på kva veg Sogndal som stad ynskjer å gå. Er det ein felles einigheit, og i kor stor grad trekkjer dei ulike aktørane inn lokalbefolkninga i dette arbeidet?

2.5 Entreprenørskap

Me har tidligare vore inne på betydinga av å skapa eit framtidsretta samfunn som er innovativt og nyskapande i forhold til dei globaliseringskreftar og forandringar som følgjer med. Ikkje berre for ulike lokalsamfunn, men òg for bedrifter og næringsliv som er utsatt og sårbare for endringar, er innovasjon og entreprenørskap ei nødvendighet for å kunne klara seg godt i framtida.

Omgrepet entreprenørskap blir nemnt i ei rekkje tekstar som noko særst viktig med tanke på stadsutvikling og det å skapa noko nytt. Men kva er eigentleg dette for noko?

Bolkesjø & Haukeland (2003) og Mangset (2009) meiner at entreprenørskap kan seiast å vere sjølv prosessen i det som førar til ny verksemd. Den som gjennomfører sjølv prosessen er entreprenøren, som òg står bak det heile.

Wæhle (2013) seier følgjande om kva ein entreprenør er for noko:

«En person som er nyskapene under visse samfunnsmessige betingelser, gjerne i den forstand at gamle grenser brytes ned eller nye spilleregler innføres i samfunnet.»

Ørstavik (SNL, 2013) har ein meir utfylla definisjon på dette:

«Entreprenørens funksjon er å drive frem endringer, det vil si å sørge for at etablerte arbeidsmåter og tenkemåter forandres. Entreprenørene må kunne få til forandring også der disse strider mot dypt forankrede normer, og slik også påvirke menneskers grunnleggende oppfatninger og meninger.»

Som me ser handlar entreprenørskap om å skapa noko nytt som bryter med tidligare normar og tradisjonar, og som skal visa ein ny veg som kan gagna alle partar. Dette er ikkje noko sjølvsgt. Spørsmålet er kva formålet til denne entreprenøren er: å sørge for å jobbe på ein sånn måte at det gagnar ein sjølv, eller «å tene folk flest» og jobbe for samfunnet og fellesskapet sitt gode.

I eit lys av dette, kan ein trekke inn ulike formar for entreprenørskap som kan seiast å ha gjort seg gjeldande: Kulturentreprenøren, samfunnsentreprenøren og den sosiale entreprenøren. Basert på tematikken i oppgåva, litteraturen om stadsutvikling og dei prosessar som gjer seg gjeldande der, er relevansen til spesielt to av desse forma for entreprenørskap stor. Nemleg kulturelt entreprenørskap og samfunnsentreprenørskap.

2.5.1 Kulturelt entreprenørskap

Me har tidligare i teorikapitlet vore inne på «den kreative klasse» som Florida (2002) presenterte. Denne «kreative klassen» er det som Florida meiner er kulturentreprenørar. Desse er sjølv drivkrafta for einkvart samfunn for å kunne skapa ein «kreativ økonomi» som igjen sørger for at nye økonomiske, omstillingskrevjande utfordringar blir møtt med strak arm. Kreative miljø og stader er eit resultat av at denne kreative klassen, eller da kulturentreprenøren, får utføre sitt arbeid og skape innovative og nyskapande lokalmiljø.

Av mange blir kulturentreprenørane sett som på som sjølve redningar for å kunne skapa vekst og ei positiv næringsutvikling i eit seinmoderne samfunn, og mange tar opp tanken om kreative stader og miljø som Florida (2002) presenterte med seg vidare. Til dømes marknadsfører fleire stader seg på ein slik måte at dei framstiller seg sjølve som ein stad med særskild stor mengde «kreativ klasse» for å trekkje til seg folk og næringsliv.

Denne forma for entreprenørskap, kan sjåast i samanheng med kulturøkonomien. Store deler av arbeidet til entreprenøren er påverka av dei kulturelle aspektar. Den kulturelle konteksten som ein er ein del av, vil påverke vala og strategiar for vidare arbeid.

Ein snakkar gjerne om ulike formar for kulturelt entreprenørskap, der skilnadar dukkar opp grunna regionale, nasjonale og kulturelle forskjellar, som igjen påverkar måten å utføre eit entreprenørielt arbeid på. I Tianjin i Kina jobbar entreprenøren til dømes heilt annleis enn entreprenøren som er å finna på Otta i Gudbrandsdalen. Ein skil òg gjerne mellom entreprenørskap i det rurale og urbane (Bolkesjø & Haukeland, 2003).

Entreprenøren som Bolkesjø & Haukeland (2003) legg til grunn basert på det kulturøkonomiske perspektivet, er knytt til staden og lokalsamfunnet gjennom sin identifisering. Ved å føle ei tilknytning til staden, bli inkludert og få kjensle av å «høyre til», kjem det eit ynskje om å bidra med eit entreprenørielt arbeid som fremmar først og fremst staden sine verdiar. Dette da ved å utnytte det lokale, særpregande, kunnskapen og ikkje minst dei ressursar som er unike.

2.5.2 Samfunnsentreprenørskap

Tidligere var den tradisjonelle entreprenøren den som i større grad søkte eigen profitt og fortjeneste gjennom sitt arbeid, ofte i den private sektoren. I løpet av dei siste 20 åra har dette endra seg. No er fokuset til entreprenøren i større grad retta mot samfunnet og fellesskapet, der målet er å fremme ulike verdiar til noko betre. Sosial kapital er avgjerande i dette arbeidet. For å få til eit godt gjennomført arbeid må den enkelte entreprenør skaffa seg tillit i lokalsamfunnet, samtidig som relasjonane og nettverket som er der må kunne få til eit godt samarbeid både mellom kvarandre, men òg med entreprenøren (Røyseng, 2009).

Samfunnsentreprenørar er personar som har den eigenskapen at dei kan identifisera dei moglegheiter og ressursar som er å finne på ein stad, og utnytta dette til å skapa ny vekst og samfunnsmessige verdiar. Ifølge Borch & Førde (2010) er målet til samfunnsentreprenøren å bidra til lokalsamfunnet, der økonomisk gevinst i seg sjølv ikkje er avgjerande, men kan vere ein faktor.

Nokon av dei sterke eigenskapane til samfunnsentreprenøren er at han eller ho har ein stor eigeninnsats som igjen kan smitte over på lokalmiljøet. Dette triggar til ein entusiasme som kjem godt med i denne type arbeid.

Denne aktiviteten deira består av ein viss andel risiko. Den kan vere økonomisk, i den forstand at entreprenøren tar opp lån, får sponsormidlar eller brukar store deler av sin eigen formue, for å kunne utføre det entreprenørielle arbeidet. I tillegg kan denne risikoen vere sosial, ved at entreprenøren eksempelvis kjem i konflikt med lokalt næringsliv, lokalbefolkning eller f. eks makteliten (politikarar, hjørnesteinsbedrifter osv.). Som me no har sett skil ikkje samfunnsentreprenørskapen seg veldig ut frå det kulturelle entreprenørskapen. Dette da i den forstand at eigenskapane som dei begge har overlappar i stor del kvarandre.

3.METODE

Når ein først byrjar ein masteroppgåve er den første utfordringa å finne ut kva det er ein vil skrive om. Det er ein fordel at det er eit tema som ein interesserer seg for. Det skal tross alt vere noko som ein vel sjølv på bakgrunn av faglig tyngde og interesse, som ein og skal jobbe med i over to semester. Når det gjeld val av tema for min eigen del, er det eit resultat av mykje tenking rundt kva det er som interesserer meg mest, der eg til slutt måla dei aktuelle tema opp om kvarandre. Til sjuande og sist fanga tematikken *merkevarebygging* og *innovative bygdemiljø* meg. Eg vil i dette kapitlet seie noko meir om dei metodar som eg har nytta meg av med tanke på korleis eg har samla inn data og informasjon til arbeidet mitt. Dei val og endringar som er blitt gjort i denne prosessen vil bli knytt opp mot metodelitteratur. Eg vil deretter seie noko meir om bruken av kvalitativ metode, både innan generell forskning og knytt til min eigen forskning. Dei etiske problemstillingar som er knytt til kvalitativ forskning vil eg og komme nærare innpå.

3.1 Val av metode

Første del av det to år lange masterstudiet, består av ei rekkje fag, blant anna eit metodefag. Gjennom dette har me tatt for oss dei ulike metodane som er tilgjengelige, kva styrker og svakheiter dei har, samt kva type forskning kvar av dei i stor grad passar best til. Dette da med tanke på faktorar som problemstilling, kva data ein kjem til å handtere, talet på informantar og så vidare. Gjennom dette metodekurset la eg ein plan for korleis dei ulike data skulle samlast. Kva er den mest gunstige måten å gjere det på med tanke på kva min problemstilling er?

Korleis eg vel til å samla inn datamaterialet, påverkar mitt val av kva metode som er relevant å velje. Ulike metodar produserer ulike typar empirisk materiale, som igjen er med på å påverka sluttresultatet for oppgåva (Clifford et al., 2010). Når ein snakkar om val av metode, står det gjerne mellom kvalitativ og kvantitativ metode.

Om ein skal finne ut av kor mange som planlegg å feriere utanlands den førstkommande sommaren, kan det vere lurt å nytte eit spørjeskjema for å finne ut av nettopp dette, og dermed ta i bruk ei kvantitativ tilnærming. Om ein derimot ynskjer å gå meir i djupna, og for eksempel finne ut av ulike forhold til ein stad, der kvar enkelt individ si religiøse, etniske bakgrunn, samt

livshistorie blir utforska, vil ei kvalitativ tilnærming som for eksempel intervju som metodisk verkemiddel vere aktuelt.

I mitt tilfelle har eg ynskja å kome i kontakt med dei viktigaste aktørar som både historisk, og i dag bidrar til den omdømebygginga som Sogndal står ovanfor. På kva måte er ein har tatt i bruk dei lokale ressursar og fått dei i samspel til å bli ei sterk kraft i utviklinga av Sogndal stad, har vore noko av det eg har ynskje å fått fram. Som følge av dette såg eg fort verdien av å ta i bruk kvalitative metodar. Det var eit naturleg val som kunne forsvarast med tanke på kva det var eg ynskja å få ut av oppgåva, samt kva problemstillinga er.

Denne metoden går meir i djupna, noko som eg ser på som ein sær viktig faktor i mitt arbeid. I tillegg til dette ynskja eg å kome tettare inn på dei ulike informantane, der eg ville få fram dei ulike følelsane, meiningar og dei subjektive verdiar som kvar av dei stod for. Lerum AS, Sogndal Fotball og dei andre sentrale verksemdene, har gjerne andre verdiar til grunn med tanke på kva veg dei ynskjer at Sogndal som stad skal gå, enn kva f. eks kommunen og HiSF står for. På forhand hadde eg sett etter om det hadde blitt gjort noko liknande arbeid og forskning tidligare, der dei viktigaste blei presentert i avsnitt 2.

3.1.1 Utforming av problemstilling

Når eg først slo meg til ro med eit tema som eg følte for å sette meg inn i, var det på tide å finne ei problemstilling som skulle illustrere kva det var eg ynskja å jobbe med, og ikkje minst avgrense og presisera kva det var som eg skulle fokusera på. Denne delen av forskningsprosessen blir ofte rekna som den vanskelegaste, først og fremst fordi ein da gjerne er i ei tidleg fase med tanke på å finne ut kva det er ein skal skrive om, og ikkje minst er litt usikker på kva metode ein ynskjer å nytte under feltarbeidet. Kva er det ein ynskjer å finne ut av, og korleis ynskjer ein å hente dei data og informasjon som er nødvendig?

Dette er spørsmål som gjerne dukkar opp under prosessen med å lage ei problemstilling. Tematikken er kanskje ukjent for forskaren i denne fasen, noko som gjer det nødvendig å ta hensyn til at mykje av tida framover handlar om å bli kjent med temaet, og plukke ut det som kan seiast å vere interessant å undersøkje.

Ei problemstilling skal vere nøye tenkt gjennom i forkant, slik at tematikken som ein ynskjer å reflektere skal kome fram. Den bør illustrere oppgåva på ein god og presis måte, samtidig som den bør ha rom for forandring. Arbeidet med presisering av problemstilling vil holde fram under store deler av arbeidet med oppgåva. Som òg Thagaard (2010:47) seier:

«Arbeidet med problemstillingen er en prosess som pågår gjennom hele forskningsprosjektet»

Dette var og noko som eg hadde i tankane når eg skulle formulere min eigen problemstilling. Under feltarbeidet dukka det opp informasjon som gjorde det interessant å snu litt om på fokuset i oppgåva, og dermed endra problemstillinga.

3.1.2 Kvalitativ metode

Som metode er kvalitativ metode såpass fleksibel, at ein kan jobba med fleire ting, og fleire deler av forskingsprosessen på ein gang. For eksempel kan innhentinga av data, analyse og utforming av problemstilling bli gjort samtidig, og ikkje minst bli påverka. Om ein under intervjuet får informasjon som kan vere interessant, og ynskjer å dreie oppgåva mot dette, vil ein og måtte endre på problemstillinga. Analysen av det heile vil og ha ein annan vri, slik at ein skal fanga opp den tematikken som er i fokus (Thagaard, 2003).

Når ein skal nytta seg av kvalitativ metode, seier ein gjerne at ein skal ut i feltet og «samla inn data», der samfunnet nærast ventar på at data og informasjon skal hentast inn. Dette gjev uttrykk for at data ikkje blir påverka eller er avhengig av kven som hentar den inn, og ikkje minst når. Det er noko som kan seiast å vere uheldig, for forskaren er absolutt med på å påverka kva slags data som kjem til å bli samla inn. Dette gjeld spesielt ved bruk av kvalitativ metode, der all informasjon og data blir handtert og tolka av forskaren (Thagaard, 2010)

Dei data forskaren får er avhengig av forskaren sin forståing av temaet, omverda, samt forholdet mellom informant og forskar. Kva type data og ikkje minst mengda som ein sit med, er eit resultat av forholdet mellom forskar og informant. Forholdet mellom informant og forskar kan bli påverka av kjønnsrelasjonar, maktrelasjonar, og ikkje minst tid og interesse for forskingsarbeid. Om informanten til dømes er mest interessert å få gjennomført intervjuet fortast mogleg, og ikkje bryr seg om forskinga sitt endelige resultat eller at eige bidrag skal vere god, kan vere eit eksempel på dette.

Kvalitative metodar gjev innsikt og forståing for andre menneske sitt liv, og eignar seg ikkje minst godt når sensitive og personlege tema blir tatt opp. I tillegg kan ein kvalitativ forskingstilnærming danna grunnlag for å forstå sosiale fenomen på bakgrunn av fylldige data om personar og situasjonar (Thagaard, 2003).

3.2 Intervju

Intervju blir sett på som ein grunnleggande metode for korleis forskarar kan sette seg inn i andre menneske sine oppfatningar og forståingar av verden rundt dei. Ved intervju er formålet at ein skal samla saman omfattande informasjon om kva dei ulike menneska som ein kjem i kontakt med, har for slags perspektiv på dei tema som forskaren legg fram, og ikkje minst deira oppfatning av deira omgjevnader (Crang & Cook, 2007; Thagaard, 2010).

Intervjua er i motsetning til spørjeskjema, ofte lagt opp i ein ustrukturert eller semistrukturert form. Til dømes kan det vere ein fordel å byrje med intervju som er lagt opp med lite struktur i byrjinga av eit forskingsprosjekt, noko som lagar rom for å tilføra nye tema og problemstillingar om dei eventuelt skulle dukke opp (Thagaard 2010). Etter kvart som ein i større grad er klar over kva problemstilling og kva tema ein vil reflektere rundt, kan det vere lurt å presisere i større grad spørsmåla, og få intervjuet til ha meir struktur. Spørsmåla er satt opp for å ha ein overordna raud tråd som ein skal holde, og for å komme innom dei aspekta og sidene i tematikken som skal belysast i løpet av intervjuet. Det heile skal virke flytande og nærmast som ein vanleg samtale, der intervjuden gjerne kan vere lag opp til slik at det skal følgje ulike tema bestemt, der rekkjefølga av spørsmåla ikkje er tilfeldig.

Når det skal seiast, vil ein kanskje måtte vike frå denne rekkjefølga og «hoppe over» for så å gå tilbake til, om informanten sine forteljingar legger til rette for det. Poenget er tross alt å ikkje avbryte informanten i ein god stim, så lenge det heile er innanfor tematikken og den såkalla raude tråden. Dette er noko som og Valentine (2005) er inne på, som påpeikar at intervju er samtalar med meining. Når ein nyttar seg av denne metoden, får ein moglegheit til å gå tilbake i sine spørjingar og stille dei på ein ny måte slik at ein til slutt sit med ein meir nyansert og djuptgåande forståing av det temaet ein forskar på.

Kvart intervju vil variera i form, alt etter kva interesser, verdier eller erfaringar informanten har. Poenget med intervjuar er få ei forståing av korleis dei individ erfarer sine eigne liv, korleis ein oppfattar sin eigen bustad og liknande. Korleis dei ulike menneska vektlegg meininga, og dei prosessar som gjeld i ulike sosiale kontekstar, skal vere fokuset (ibid). I all hovudsak kan ein seie at det er tre ulike formar for kvalitative intervju. Den første forma har lite struktur, der intervjuar nærast har berre nokon punkt å gå etter, og intervjuet i seg sjølv kan sjåast på som ein dialog eller samtale. Denne forma opna opp for ein mykje meir open og brei samtale enn om ein skulle ha følgd ein intervjuguide som er strikt og med ein langt meir markant struktur. Ein ide kan vere å byrja med eit ustrukturert intervju som ei innleiing til ei undersøking. Når det skal seiast, blir denne forma for intervju ofte kritisert, der meiningar om at informanten blir påverka av intervjuar, og at intervjuaren ikkje kan stille seg upartisk eller utan meining om saka om intervjuet skulle vere (Thagaard, 2003).

Den andre forma for intervju er nokså strukturert, der spørsmåla er utforma på forhand. Rekkjefølga på spørsmåla er lagt bevisst etter kvarandre. Informanten på sin side står fritt til å utforma svara sine innanfor dei kriteriar som blir gjeve. Ein fordel med denne forma for intervjuguide, er at ein kan samanlikna svar frå ulike informantar mellom seg, så fremt dei har svart angående dei same tema (ibid).

Den tredje forma for intervju er delvis strukturert, men langt mindre enn den ovanfor. Dette er den mest brukte forma innan kvalitative intervju. Intervjuar har tema som ein ynskjer å komme seg gjennom i løpet av intervjuet, men rekkjefølga av det heile blir bestemt undervegs. Informanten skal helst ikkje stoppast, der det mest ønskelige er at informanten fylgjer sin eigen forteljing, men samtidig sørgje for å vere fleksibel og knyte spørsmåla opp mott informantens svar. Mens informanten svarar, kan det fort hende at nye tema dukkar opp. Dette er noko som intervjuaren må vere open for (ibid).

Alle dei intervju som eg gjennomførte, var delvis strukturerte der fastlagde spørsmål og tema var satt opp i ein slags fast rekkjefølge som følte seg naturleg. Når det skal seiast, lot eg informanten føre samtalen og intervjuet så langt det kunne gjerast. Mitt fokus var å komme gjennom dei tema og spørsmål som var satt opp, og som og var kjernen i intervjuet. Andre spørsmål dukka opp innimellom, noko som fungerte godt for å til finne overgangar mellom dei ulike tema. I det store og heile var det informanten som styrte.

Intervjua var like i den forstand at eg tok med standardspørsmål som er kjerne i oppgåva, for så å ta med spørsmål som var spesielt retta mot den enkelte informant. Ved hjelp av standardspørsmåla som gjekk igjen, kunne eg enklare samanlikna svara dei imellom, og få ei oversikt over kva dei ulike informantane følte og stod for i kvart av dei ulike tema. Intervjuguidane som blei brukt finn du som vedlegg heilt bak i oppgåva.

3.2.1 Val av informantar

Eg hadde på førehand danna meg ei nokolunde oversikt over kven som representerer dei viktigaste aktørar som eg ynskja å komme i kontakt med. Dette var da Lerum AS, Sogndal Fotball, Bratt Moro og ikkje minst Sogndal kommune. Eg var også fullstendig klar over at det kunne dukke andre aktuelle informantar fram mot, og ikkje minst etter feltarbeidsperioden som eg måtte kontakte i ettertid. Dette for å kunne danna meg eit best mogleg bilde, og ikkje minst skaffa meg nok data og informasjon. Derfor var arbeidet med å finne informantar langt frå ferdig på forhand, sjølv om eg sat med tre- fire stykk som var aktuelle i utgangspunktet.

I kvalitativ forskning er det ikkje unormalt at dei informantar ein kjem i kontakt med, er planlagt og valt ut på forhand. Dette da gjerne med ei hensikt. Deira kvalifikasjonar, kunnskap, eigenskapar, bakgrunn og stilling i deira daglege liv/ arbeidsdag var med på å sørgje for at det var særst viktig å ha dei med nettopp med tanke på problemstillinga. Informantane blei derfor ikkje valt ut tilfeldig, men heller strategisk for at eg skulle komme i mål og svara på dei forskingsspørsmål som eg ønskte å få belyst.

Med tanke på kven eg har kome i kontakt med, er det dei viktigaste personlegheitane og aktørane som er å finna i Sogndal. Eg sette i utgangspunktet, før eg byrja med feltarbeidet, eit tak på 10 informantar som eg ynskja å kome i kontakt med i form av intervju. I ettertid viste det seg at det ikkje var nødvendig med fleire. Det er ikkje så mange å velje mellom akkurat, og eg kunne telje opp alle med mine ti fingrar. Når det skal seiast, var det fleire som meldte seg som aktuelle som eg valte å ikkje ta nærmare kontakt med. Det skyldast først og fremst at det kunne diskuteras om det var noko å hente i form av å intervju dei. Dei eg i grunn ynskja å ha intervju med, skulle vere dei absolutt viktigaste aktørane med tanke på omdømebygging og lokal samfunnsutvikling i Sogndal. Utvalet av informantar ser eg derfor på som representativt med tanke på å skape eit korrekt og nyansert bilde av prosjektet, dei ulike aktørar som er tilstade, og kva deira bidrag med

tanke på omdømebygging og samfunnsutvikling i Sogndal er. Eg baserte altså mitt val av informantar, på basis av kven som eg såg på som dei viktigaste og mest aktuelle med tanke på mitt forskingsspørsmål. Under er ei oversikt over dei informantar som har deltatt og med dato for når intervjuet fann stad:

Åse Løkeland, rektor, HiSF 21.10.13

Torgeir Skålid, daglig leiar, Bratt Moro 22.10.13

Trine Lerum Hjellhaug, administrerende direktør, Lerum AS 25.10.13

Jarle Aarvoll, ordfører, Sogndal kommune 28.10.13

Egil Mundal, dagleg leiar, Sogndal Fotball 29.10.13

Inga Marie Skavhaug og Birte Fossheim, Distriktssenteret 1.11.13

Rolf Navarsete, eldsjel, samfunnsentreprenør og eks- fotballspelar 27.12.2013

3.2.2 Korleis eg kom i kontakt med informantane

Det er vanleg å byrje prosessen med å avtale eit intervju, i form av ein formell førespurnad der ein seier litt om seg sjølv, presentere sitt arbeid og ikkje minst kven ein representerer (Cook & Crang, 2007).

I nokre tilfelle kan det vere aktuelt å nemne kven som anbefala forskaren, som i dette tilfellet er meg, å kontakta vedkommande. Dette var i samband med når eg nytta *snøballmetoden*, der eg gjennom enkelte informantar fekk sterke anbefalingar om å kome i kontakt med andre som kan vere nyttig å snakka med (Valentine, 2005). Dette viste seg å vere gode tips i ettertid, der eg blant anna kom i kontakt med Distriktssenteret grunna sterke anbefalingar frå Bratt Moro og Torgeir Skålid. I eit tilfelle skjedde det ved av informanten sjølv tok kontakt med nokon av dei eg tidlegare hadde kontakta for å bekrefte seriøsiteten og tematikken, før personen valte å stille opp. Snøballmetoden er derfor særst nyttig i enkelte samanheng der ein ikkje kjenner miljøet og alle dei ulike aktørar så godt.

Når det skal seiast, kan det diskuterast om i kor stor grad snøballen har rulla. Eg valte til kvar einaste tid informantane ut ifrå kven eg såg på kunne vere relevant i forhold til forsknings spørsmålet mitt, dette sjølv om det kom anbefalingar. Det hadde under perioden med feltarbeid vorte danna eit bilde av kven som kunne vere aktuelle, der Distriktssenteret faktisk kan seiast å ha vore på lista i utgangspunktet. Overtyinga fekk eg derimot av Skålid. Det er dermed verdt å påpeika at valet om å ta kontakt med Distriktssenteret til sjuande og sist var mitt val.

Ein må derimot passe på at ein ikkje tar imot og går vidare med anbefalingar frå ei bestemt gruppe informantar. Det er viktig å få informasjon frå ein brei krets, der informasjon og kontaktpersonane dannar eit riktig og samanfatta bilde av verkelegheita (Valentine, 2005).

Det kan vere tilfelle der informant kan ynskja garanti om å vere anonym, noko som sjølv sagt blei avklart på forhand før ein eventuell avtale. Som eg og var inne på ovanfor, byrja eg med å sende e-post til alle dei aktuelle informantar som eg ynskja å kome i kontakt med. Der presenterte eg meg sjølv, kven eg er og kva er studerer. Eg la og fram mitt arbeid og val av tema, samt kva informasjon eg var ute etter. Til slutt nemnte eg at eg ynskja å kome i kontakt med dei i form av eit intervju. Det blei i den første e-posten nemnt i kva periode det ville vere aktuelt for meg å holde intervjuet i Sogndal. Om dette ikkje kunne realiserast, nemnte eg at eg ville ta fleire turar der eg kunne utføra intervjuet ved ein seinare anledning.

Av dei eg kom i kontakt med, svarte alle så kjapt som det nærast kunne gjerast. Alle blei kontakta via e-post, og derfor fortsette kommunikasjonen via nettopp den same plattformen fram mot intervjuet. Ved eit tilfelle blei det heile gjorde ved hjelp av telefon, grunna mangel på svar frå e-post. Dette viste seg ikkje å vere problematisk, og ein avtale kom på plass. Eg valte å gå fram via e-post først, i og med at eg følar at det er ein meir forsiktig og naturleg måte å kome innpå informanten på. Dei kontaktar som eg sender e-post til kan ta seg tida og svara når det skulle passa dei. Samtidig gjer det jobben min enklare da eg kan skrive intervjuførespørjingar der eg presenterer meg og mitt arbeid på ein god måte. Alternativet hadde vore at eg måtte ha ringt kvar enkel person som eg måtte ønske å kome i kontakt med, gjerne der eg presenterer meg sjølv knokete og uklart, og der informanten ”blir teke på senga”. I tillegg til at informanten ikkje vil vere forberedt på tilkallinga, ville dei føla eit større press til svara der og da, gjerne ufrivillig.

Sånn sett fungera det å sende e-post på ein svært god måte for min eigen del. Det gjorde det både enklare å forberede meg på førespørjinga, samtidig som eg spara meg for meir arbeid og dermed

tid. I tillegg til dette er det og ein mykje meir uformell framgangsmåte der informanten sine verdiar i større grad står i fokus. Dei kan ta seg tida til å svara på mailen når dei skulle føla for det, og svara om deira villigheit til å stille opp til intervju utan noko press på eit direkte grunnlag, som via telefon. Der vil ein som regel ofte svara noko som ein kanskje angrar på ved ein seinare anledning, eller avtalar på eit tidspunkt som viser seg å vere problematisk. Sånn sett blir dei ikkje «tatt på senga», og oppmøtetidspunkt- og stad, vil vere planlagt og lagt til rette frå informantens sin side, og representerer deira ledige tidsrom.

Med tanke på å avtale både oppmøtepunkt- og stad, la eg som sagt alle korta over til informantane. Dei kom med forslag til både tid og dato på når intervjuet skulle gjennomførast. Eg nytta første mann til mølla prinsippet der avtalane blei booka ettersom mine intervjuførespørjingar blei svart. Det krasja litt mellom nokre forslag, men da gjorde me det så enkelt og avtalte å halde intervjuet på eit anna tidspunkt. Det var sånn sett særst enkelt å få til eit møte med alle dei informantar som eg tok kontakt med, der det aldri blei noko kluss med tanke på annullering og endring av tid. Dette blei som regel nemnt i god tid på forhand og me fann eit nytt tidspunkt som imøtekom begge sine ynskjer.

Alle dei intervjuar som eg gjennomførte, fann stad i deira respektive lokalar og kontor. Det kan seiast at det mest heldige hadde vore å holde intervjuet på ein nøytral stad. Dette hadde derimot gjort det vanskeligare for meg å avtalt både tid og stad, og hadde samtidig gjort det problematisk for dei fleste av mine informantar å stille opp.

3.3 Gjennomføring av intervju

Eg hadde min feltarbeidsperiode i Sogndal gjennom to veker i månadsskiftet oktober- november 2013 og tok eit resterande intervju som eg ikkje fekk tid til på hausten like før jul i desember. Totalt blei det gjennomført sju intervju. Med tanke på tidsbruken for intervjuet, varte alle sju intervjuet rundt ein time. Nokon varte i underkant av ein time, mens to av dei varte noko lenger. Totalt var det ein tidsdifferanse på 40 min frå det kortaste intervjuet til det lengste. Som nemnt ovanfor fant alle dei intervjuar som eg gjennomførte plass i deira kontor og lokale. Dei fleste heldt til i og rundt Campus-området på Fosshaugane, med unntak av intervjuet med ordførar og Lerum AS. Sjølv om det ideelt sett skulle ha blitt gjennomført på eit så nøytralt som overhovudet

mogleg, noko som og Longhurst (2010) påpeikar, såg eg aldri problemet med å halde intervju på for eksempel Campus-området. Sjølv om nøytraliteten ikkje var til stade, var det eit naturleg område å gjennomføre dei på. Valentine (2005) seier at intervju som blir haldt på deira heimebane kan vere med på å skapa ein meir avslappa atmosfære og intervjusituasjon. Dette kan bekreftast, der dei lokala som mine intervju blei haldt, sjølv om dei ikkje kan seiast å vere dei mest nøytrale, var lett tilgjengelige, ein fekk fred og ro, og skapte ein fin trygghet for begge partar til å gjennomføre gode intervju. Eg kan ikkje tenke meg at intervju ville ha vorte betre av å sitte på ein kafé på storsenteret. Alle informantane fekk sjølv velje stad og tid innanfor visse grenser med tanke på intervju, noko som blei nemnt ovanfor. Sjølv om det til slutt blei gjennomført i deira eigne lokalar, såg ingen problematikk i dette.

3.3.1 Bruk av intervjuguide

Eg brukte god tid på å utforme gode intervjuguidar som skulle sørge for at eg fekk den informasjon som eg ynskjer frå informanten. Spørsmåla dei inneheldt tok utgangspunkt i kva temaet og problemstillinga for oppgåva er (Thagaard, 2003). Det var ein miks av standardspørsmål som eg spurde alle dei ulike informantar om, og dei meir spesifiserte spørsmål som var retta mot og tilpassa den enkelte informant. Standardspørsmåla som gjentok seg i kvart av intervju, var generelle og gjekk på den enkelte sin forståing av Sogndal som stad, det unike med staden og eigne meiningar knytt til blant anna omdømebygging. Dei spørsmåla som var meir tilpassa til kvart av intervju, var retta mot deira bedrift, leiarstilling og deira rolle som omdøme- og samfunnsbyggjar (sjå vedlegg).

Det er mange måtar å sette opp ein intervjuguide på, der lite struktur kan vere aktuelt for dei som er mest erfarne med å holde intervju. Dei som har gjort dette mange gonger før, set gjerne opp emnar som ein vil gå gjennom, for så å stille spørsmål rundt det alt etter når under intervjuet det kan passe best. I min situasjon, var det greitt å ha satt klare hovudspørsmål innanfor kvart av dei tema som eg ville fokusere på, for så å sette opp nokon oppfølgings- eller underspørsmål for å vere sikker på at eg og informant skulle få nok å snakka om, og ikkje minst få nok verdifull informasjon ut av intervjuet. Dette går veldig mykje på kor trygg ein er på temaet, og ikkje minst på det å føre intervju.

Det første intervjuet var nyttig for meg i den forstand at eg tok til meg kva det var som måtte gjerast om på med tanke på oppsett, og ikkje minst kvar eg måtte styrke emna med betre

spørsmål. Nervøsiteten blei mindre for kvart av intervjuet, noko som kan skyldast at eg blei tryggare på intervjuguiden og oppsettet av spørsmåla, samt dei tema som skulle diskuterast. Alt i alt følte eg at intervjuguida var godt laga og at eg fekk dratt godt nytte av dei under intervjuet.

3.3.2 Bruk av bandopptakar

Alle intervju som blei gjort der begge partar var fysisk tilstade, blei utført med bandopptakar. Det er sær mange fordelar ved bruk dette, noko som og Valentine (2005) nemner. For det første er ein ikkje avhengig av å måtte skrive notatar samtidig som ein skal halda eit intervju som gjerne krev både augekontakt, og vere tilstade utan å bli avbrote. Det er viktig å vere konsentrert under intervjuet, og sørgja for at samtalen mellom informanten og intervjuaren(meg) er så god som overhovudet mogleg. Dette lar seg gjere i langt større grad når ein tar i bruk nettopp ein bandopptakar.

Om eg skulle ha måtte notere alt som blei sagt under intervjuet, måtte eg gjerne ha stoppa informanten fleire gangar, og gjerne bedt om å få repetert det som har blitt sagt for å kunne rekkje å notere det nødvendige før me kunne gå vidare. Dette kan seiest å vere sær uheldig med tanke på først og fremst flyten i intervjuet, og at stopp som dette medfører at både intervjuar og informant «dett ut av det» og må starta på frå startpunktet når ein i utgangspunktet var godt i gang med noko spanande. Bandopptakaren sørgjer og for at informanten har min fulle merksemd der fleire nyansar kjem fram som følgje av dette (Thagaard, 2010).

Noko av det mest positive ved bruk av bandopptakar er at kan høyre på bandet så mange gangar ein vil i ettertid. Dette var noko som var utruleg viktig med tanke på å skrive ut intervjuet og få med meg dei direkte sitat som kunne vere nyttig å bruke i analysen.

Det kan vere verdt å nemne at bruk av bandopptakar gjer det heile meir formelt, på både godt og vondt. Det er ikkje alle som er villige til å bli tatt opp på band under intervju. Det kan vere mange grunnar til dette. Sjenerte informantar kan vere noko av forklaringa. Sensitivt tema som inneheld mange motsetnader og konflikter kan òg seiest å vere ein viktig grunn til dette. I mitt tilfelle var dette derimot ikkje noko problem. Mitt val av tema og problemstilling er av den art at alle dei som stilla opp til intervju var villige til å ta seg opp på band.

Eg hadde ingen problem med bandopptakaren med tanke på lagringsplass eller batteritid. Noko som er lurt er å skrive godt utfylla referat med ein gang etter intervju mens minnet er fersk. Dette er noko som og blei gjort frå min side, i tillegg til at eg la lydfile over til pc-en slik at eg dermed kunne laga plass i bandopptakaren til neste intervju skulle utførast.

3.4 Bruk av sekundærkjelder

I forkant av eit forskingsarbeid er det viktig å sette seg inn i relevant teori og empiri. I motsetning til primærkjelder, som er data ein samlar inn sjølv, er sekundærkjelder informasjon som allereie er blitt samla inn, og som ligg tilgjengelig for andre å bruke (Clark, 2005). Dette kan vere alt frå avisartiklar til offentlige dokument i form av utredningar, rapportar og ikkje minst relevant faglitteratur. Det var i nettopp desse forma for sekundære kjelder at eg fann relevant teori og empiri.

3.5 Analyse

Med tanke på å mitt arbeid med dei svar eg fekk frå intervju, byrja eg analyseringa rimeleg kjapt etter at siste intervju blei gjennomført. På forhand visste eg at intervju mine ikkje var identiske med tanke på oppsettet av spørsmål og innhaldet av dei, men at alle dei hadde nokon hovudspørsmål som var like og som søkte svar på same tematikk. Desse spørsmåla blei analysert på ein sånn måte at dei ulike svara som eg fekk blei samanlikna. Dette igjen bidrog til å gje meg ei betre forståing og oversikt over korleis dei ulike informantar vurderte og ikkje minst kva dei meinte rundt dei ulike aspektar og tematikkar som blei tatt opp. Transkriberinga skjedde gjennom fleire omgangar for å sikre at alt blei med til punkt og prikke, og ikkje minst for å byrje analyseringa med friskt minne.

Sjølv om kategoriseringa og samanlikninga av spørsmåla byrja godt og kjapt i ein tidlig omgang rett etter intervju, merka eg at ettersom problemstillingane mine endra seg i løpet av prosessen, og fokuset på dei ulike tema deretter, måtte eg kategorisere dei inn under dei nye punkta og tema som skulle få merksemda. Det blei sånn sett lettare å handtere og kategorisere svara eg fekk når eg fekk jobba meir med oppgåva og kome lenger i analysedelen.

Thagaard (2010) nemner kor viktig det er at ein bevege seg mellom del og heilheit når ein jobbar med fortolking av materialet. Ein kan anten henge seg opp i små detaljar som ikkje visar seg å vere like relevant eller av større betydning, eller ein kan holde eit heilskapleg perspektiv, der ein samtidig kan stå i fare for å gløyme dei små detaljane som til slutt kan vere avgjerande for å kunne gjer analysen fleire nyansar. Ein skal ikkje bevege seg for mykje til ei av desse sidene, og helst veksle mellom dei. Dette var noko som eg òg hadde som fokus gjennom analyseringa av datamateriale og dei små detaljane som var relevante fekk fokus.

3.6 Ethiske spørsmål

Det er mange etiske spørsmål som må fangast opp. Med min bakgrunn frå Sogndal, hadde eg reflekter rundt dei etiske utfordringar knytt til det å kome i kontakt med dei ulike informantar, og ikkje minst halde dei intervjuar som eg hadde avtalt. Det at eg har budd i Sogndal gjev andre utfordringar enn om eg aldri hadde budd der. Som og Thagaard (2003) nemner, er relasjonen mellom informant og forskar særst viktig i kvalitativ forskning.

Eg har tatt mine forholdsreglar og prøvd å vere så nøytral som overhovudet mogleg. Dette da først og fremst med tanke på kven dei ulike aktørar som eg ynskjer å kome i kontakt med er, samt kven eg skulle velje ut som aktuelle informantar for intervju. Sogndal er ein liten stad, der dei fleste kjenner kvarandre på ein eller annan måte som følgje av relasjonar mellom familie og vener. På den andre sida har eg vore så lenge borte frå bygda, der mykje har skjedd i ettertid, at det dempar mykje av den nære relasjonen mellom meg og Sogndal som eg tidligare hadde. Nye leiarstillingar har kome på plass hos dei ulike aktørane, og stadig fleire har flytta til og farga bygda på ein slik måte at eg må oppdaterast frå gang til gang om kva som har skjedd sidan sist eg var på besøk.

Mitt ynskje var at alle dei eg skulle komme i kontakt med, kjente minst mogleg til meg på forhand i form av bakgrunn, interesser og politisk hald. Det var tematikkar som eg heller ikkje kom inn på i nokon stor grad. Eg stilte meg nøytral til det som blei sagt og stilte dei spørsmål som eg syntes var nødvendig for å få den informasjon eg ynskja. Det er viktig å halde egne meiningar og verdiar skjult i intervjusituasjonen, slik at dette ikkje påverkar korleis informantane svarar. Dette var noko som ikkje utarta seg til å vere eit problem, noko som skyldast temaet for

oppgåva som er valt. I tillegg var intervjuguiden lagd på ein slik måte at den enkelte sin mening og ståstad spelte ein rolle, slik Thagaard (2010) anbefaler.

Av dei eg kom i kontakt med i form av intervju, var det berre ein som eg kjente til personleg frå før, og det var ordførar Jarle Aarvoll. Dei etiske utfordringane som kunne dukka opp i intervjuet var aldri der, og det heile fungerte derfor optimalt utan at kjennskapen til kvarandre skulle spele nokon rolle. Aarvoll stilte opp profesjonelt og så nøytral som det let seg gjere. Det hjelper nok ein del av at dette er ein rolle ordføraren i Sogndal må ta i kvardagen. Alle kjenner alle i Sogndal omtrent, og som politisk leiar i ein kommune av den størrelsen må ein sette relasjonar og bindingar til side for å oppnå og gjere det arbeidet som ein ynskjer politisk. Dette var og noko som eg merka.

Med tanke på dei resterande informantar som stilte opp til intervju, var det ingen utfordringar som gjorde seg gjeldande til denne tematikken. Temaet for masteroppgåva og ikkje minst dei spørsmål eg stilte, gjorde og sitt til at dei svar eg fekk var seriøse og ærlege. Kvar av dei ulike aktørar og informantar eg kom i kontakt med, hadde sine meiningar, tankar og interesse rundt temaet. Noko som sørgja for at intervjuet haldt sin gang på god vis.

Som forskar i ein intervjusituasjon, er det ei rekkje etiske ansvarspunkt å forholde seg til. Dette kan innlemmast i tre sentrale hovudprinsipp, nemleg konfidensialitet, informert samtykke og konsekvensar av å delta i forskingsprosjekt.

3.6.1 Konfidensialitet

Det er mykje informasjon som kjem fram under dei ulike intervjuet, der det er forskaren sitt ansvar å visa respekt for informanten ettersom han eller ho tross alt stillar opp frivillig. Ein måte å gjere det på er å behandla den informasjon som har kome fram konfidensielt. Einkvar informant har krav på dette. Det er noko som må belysast i samanheng med kvart enkelt av intervjuet. Grensa går mellom kor langt ein skal gå for å ta vare på informanten sine verdiar, i denne omgang i form av anonymitet, og metodisk korrekt presentasjon av dei resultat ein har kome med. Vil ein fokusere mest på metodikken eller på det etiske?

Når det gjeld dei informantar som eg kom i kontakt med i feltarbeidet, var det ingen som ynskja å vere anonym i oppgåva. Det er ikkje nokon problemstilling som søker svar som skulle tilseie at

informant skal kunne komme i trøbbel. Det einaste som kan seiast å vere i nokon grad sensitivt, var dei ulike aktørar sitt samarbeid og kommunikasjon med kommunen.

Det må seiast at alle dei eg har kome i kontakt med i form av intervju, er nærast umogleg å anonymisera grunna deira posisjon i bedrifta. Sogndal er tross alt ikkje så altfor stort. Thagaard(2003) er inne på akkurat dette der det og blir understreke kor vanskeleg det er å sørgje for anonymisering på stader som ein kan kategorisera som *små og gjennomsiktige miljøer* (op.cit.:24). Sogndal kan seiast å vere i denne kategorien. Noko anna som blir trekt fram av Thagaard er betydinga av å skjule ein informant sin identitet, i ein kontekst der informanten er utsatt eller i ei sårbar stilling i forhold til det å kunne svara for seg. Alle dei aktørar som eg kom i kontakt med, er sentrale og blir sett opp til av heile staden, kommunen, regionen og landet elles. Lite skulle derfor tilseie at det skulle ha kome eit ynskje om å stå fram anonym. Noko av Sogndal sin fordel er nettopp det at alle snakkar med alle, der open tone og samarbeid er ei stor nødvendigheit for eit lite samfunn.

3.6.2 Informert samtykke

Prinsippet om informert samtykke, går ut på at informanten skal gje sin samtykke for at intervjuet skal finna plass (Thagaard, 2003). Det kan og avbrytast etter deltakaren (informanten) sine premissar når som helst han eller ho skulle føle for det. Forskaren skal til kvar tid respektere at informanten vel å stille opp til intervju og deltar i forskingsprosjektet. Kva formålet og hovudtrekka i prosjektet er, må belysast ovanfor informanten slik at personen sjølv kan avgjere om det er ynskjeleg å delta. Samtidig er det viktig at informanten blir opplyst om kva rettigheitar som står til grunn for å stille opp. Dette kan gå ut på alt frå ynskje om anonymitet, at informasjonen vil bli behandla konfidensielt eller at viss ein skulle ynskje å trekke seg, står ein fullt ut til å kunne gjere det når det skulle ynskjast.

Som eg var inne på tidligare(sjå avsnitt 3.2.3), vart alle informantane kontakta via mail. Som og Hay (2010) er inne på, er det viktig å la alle dei moglege informantar få tid til å tenke seg om før dei hive seg på eit forskingsprosjekt heilt utan vidare. Dette da spesielt viss det er eit omfattande forskingsprosjekt.

Det at eg gjekk fram på akkurat denne måten når eg skulle ta kontakt med dei, gjorde at dei moglege informantar kunne få tid til å avgjere om dei ville delta eller ikkje. Samtidig passa eg på (som nemnt ovanfor) å opplyse om dei rettigheitar som informanten hadde, og at han eller ho kunne avbryte intervjuet når som helst om det va ynskjeleg. Den fulle makta var derfor hos informanten.

Dette blei gjort i størst mogleg grad utan å gjere det heile for formelt. I alle tilfelle var det ingen nervøsitit til grunn hos deltakaren, som skulle tilseie at dei hadde ynskje om å stå fram anonyme eller avbryte intervjuet. Både før og etter intervjuet blei dei belyst om dei rettigheitar dei stod ovanfor, som og dei sjølv var fullstendig klar over på forhand. Eg informerte alle dei som stilte opp til intervju, at dei skulle få innsyn i den informasjon eg fekk av dei, for endeleg godkjenning av vedkommande, før publisering. Til min eigen overrasking, var det berre i 3 av tilfella dette var ynskjeleg. Dei resterande svarte med å seie at dei har full tiltru til meg og at dei heller ynskja å få tilsendt det endelige produkt.

3.6.3 Konsekvensar av å delta i forskingsprosjekt

Det er mange konsekvensar som kan koplast opp mot det å stille opp og delta i eit forskingsprosjekt. Det er derfor viktig å ta omsyn til nettopp dette og tenke gjennom dei konsekvensar som melder seg som følgje undersøkinga og deltaking i prosjektet. Det er forskaren sjølv som skal vurdere og ta stilling til dei uheldige verknadar, og dei etiske dilemma som kan oppstå. Når det skal seiast, er det vanskeleg å finna konkrete eksempel og fullgode svar på etiske dilemma og uheldige verknadar. Ei løysing på dette er å finne den minst problematiske løysinga (ibid).

Informanten sin moglegheit til å bidra i analysefasen av eit forskingsprosjekt er minimal i den forstand av at det er berre forskaren sjølv som sit og skal bestemme korleis dei ulike data og informasjon som er henta skal brukast, og kva informasjon analysen skal bestå av. Sånn sett har ikkje informanten moglegheit til å vurdere det heile før det heile er blitt produsert. Ei vanleg løysing på dette er å søgje for å ikkje publisere noko før informant har fått sett det ferdige produkt og akseptert det. Problemet da er at moglegheita for å endre noko er liten. Da er det viktig at forskaren sin lojaliten ovanfor informanten er tilstade (ibid).

Som òg nemnt tidligare har eg eit inntrykk av at dei tema som blir tatt opp i mitt forskingsarbeid ikkje er av det kontroversielle slaget i form av at dei er personlege og sensitive. Det går f. eks ikkje på etnisitet eller religion. Dei spørsmåla som er stilt under intervju er heller ikkje av det slaget at informantane har vore redde for å svara godt og ærleg. Sånn sett har problematikken rundt konsekvensar av å delta i mitt forskingsprosjekt vore liten.

4. ANALYSE

Som eg har vore inne på fleire gangar, stadane kunne presentera seg sjølv som nyskapande for å delta i den globale konkurransen om både arbeidsplassar og folk. Stadar er i kontinuerleg endring, der nokon meiner at dette har skote fart i takt med globaliseringstrendane. Sogndal har, i likskap med andre bygder og byar, opplevd store forandringar opp gjennom åra. Med den globaliseringstrenda som me står ovanfor skjer dette gjerne kjappare enn ein gjerne skulle ynskja. Bedrifter og menneskjer kjem og går så kjapt at som følgje av globaliseringa at det skapar utfordringar for den enkelte stad å handtere. Korleis desse forandringane har prega og forandra Sogndal, er noko som eg har sett djupare på. Eit attraktivt bygdesamfunn er det mange bygder i distrikts- Norge som ynskjer å vere. Vakker natur blir særst ofte brukt som eit trekkplaster som ein gjerne identifiserer seg med. Når det skal seiast, er det mange stader i Norge som kan skimta med flott natur. Det er heller ikkje alltid berre det i seg sjølv er nok. Kva finns det av verdiskaping og moglegheiter? For dei fleste er dette noko som er heilt avgjerande med tanke på om dei i det heile ska vurdere ein stad som ein framtidig buplass. Nedanfor vil eg sjå på kva det er som er så spesielt med Sogndal.

4.1 Kva har Sogndal som er så spesielt at dei klarar å skilje seg frå andre?

For å kunne sjå på kva måte Sogndal skil seg ut på, er det mykje å la fingrane ta fatt i. Det er naturleg å byrje med ta føre seg Sogndal som «location» og sjå på dei fysiske og geografiske tilhøve, som er med på å gje ein peikepinn på kva det er som er unikt med Sogndal som stad. Ved at staden blir gjeve ei objektiv beskriving, kan ein kunne finne eit mønster eller forklaring på dei lokaliseringar, ferdsel og andre aktivitetar som skjer i bygda. Vidare vil eg kome inn på både det eg og dei informantar som eg har kome i kontakt meiner skil Sogndal frå mange andre, og som derfor gjer bygda til dels unik.

Under kvart av punkta kjem eg til å trekke inn informasjon som har kome frå dei ulike informantar, og kople det opp mot teori.

Torgeir Skålid, dagleg leiar ved Bratt Moro, meiner at kvar bygd har sine føresetnadar og ressursar til å skapa aktivitet og bulyst. Alle stader har noko unikt ved seg. Og kvar bygd må finne sin måte å gjere det på. Det handlar om engasjera seg i fellesskap med dei andre i bygda. Kva er Sogndal sin måte?

4.1.1 Naturen- fjord og fjell, unikt i Noreg?

Som det òg vart nemnt ovanfor, er det mange som kan seiast å ha flott natur. Å bruke naturen til hjelp for å skilje seg ut, marknadsføre seg og skapa blest rundt sin eigen stad, kan seiast å vere noko av det mest populære verkemiddelet. Men korleis kan ein skilje seg ut berre ved hjelp av flott natur, når det er så mange som kan skimte med det og ikkje minst brukar den for å bevisst marknadsføre seg sjølv? Kva som er flott natur og ikkje er tross alt noko som til slutt er ei subjektiv meining.

Det hadde vore feil å seie noko om naturen i Sogndal utan å ta med heilheita som den er ein del av. Sogndal ligg ved Sogndalsfjorden, som igjen er ein fjordarm til Sognefjorden. Det blir av mange sett på som verdas vakraste fjordlandskap der blant anna ein av dei mest kjende fjordarmene, Nærøyfjorden, har kome på Unesco sin verdsarvliste I tillegg til å vere den djupaste fjorden i Norge med sine 1308 meter, er Sognefjorden den lengste fjorden i Norge og den nest lengste i verda. Det er heile 204 km frå Solund i vest til Skjolden innerst i Sognefjorden ved foten til nasjonalparkane Breheimen, Jostedalsbreen og Jotunheimen (Sognefjord, 2014c).

Sogndal er i likskap med resten av Sogn, prega av eit fjordlandskap med stupbratte fjell på sidene. Fjellheimen er unik med Jostedalsbreen og dei høgaste toppane i Noreg rett i nærleiken. Dette gjer regionen til eit eldorado for friluftsentusiastar og ikkje minst ekstremsport. Turistnæringa er i tillegg stor særleg i sommarmånadane.

På Widerøe sine heime sider blir det sagt følgjande om Sogndal (Widerøe, 2014):

«Den lille saftbygden i naturskjønne omgivelser er plassert trygt inne i Sognefjorden. Fly til Sogndal og finn en av de vakreste krokene i landet»



Figur 4.1: Amble Gard i Amla med hovudarmen til Sognefjorden i bakgrunnen, Sogndal kommune (Amblegård, 2014)

Ein ting er å ramse opp det flotte og skjønne naturlandskapet og seie det er unikt, ein annan ting er faktisk at det er reelt. Er det verkeleg så flott og unikt som mange skal ha det til, og skil det seg ut frå resten av Noreg? Dei fleste av oss kjenner til Hardangerfjorden, Romsdalsalpane og Geirangerfjorden. Kva er det som er så ulikt frå dei? Biletet ovanfor, kunne like godt vore tatt i Hardanger for det ukjente auge.

Store og kjente destinasjonar for i Noreg som Hemsedal, Oppdal, Trysil og Røldal har skapt mykje ut av noko som elles ikkje skil seg ut. Snø er det mange plassar i Noreg, kvifor vart desse destinasjonane til nettopp der?

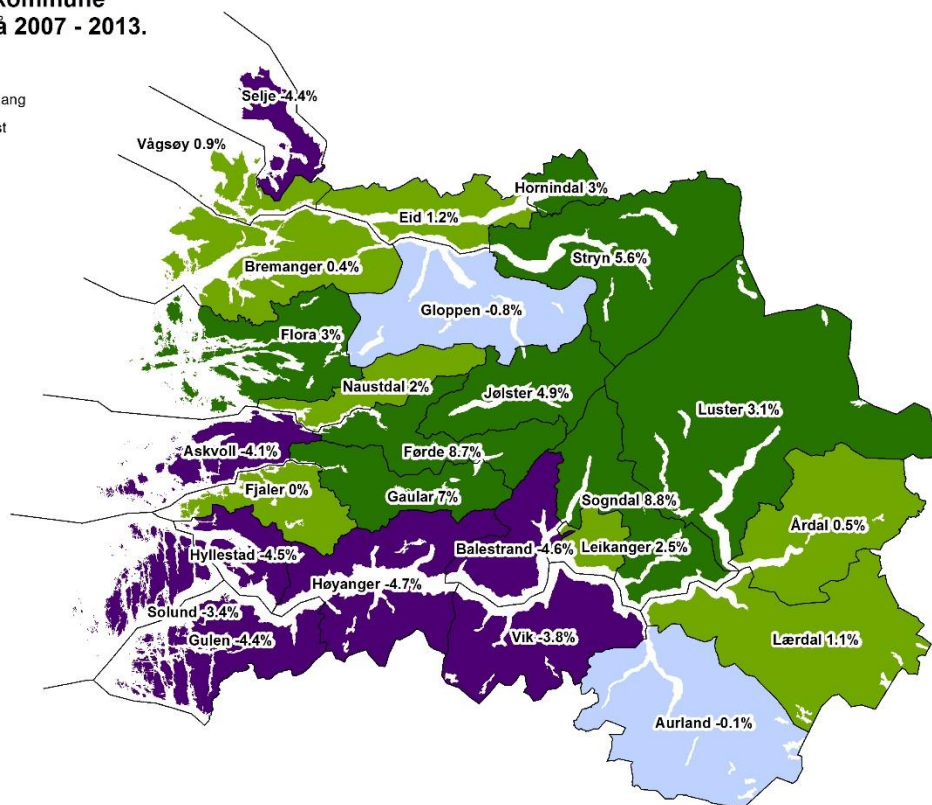
Svaret ligg i å skapa noko ut av det ein er blir gitt moglegheit til, og tåra å få det til, i tillegg til korleis me faktisk brukar naturen vår. Kva må ein gjere for å tulle minst mogleg med den? Det er å få folk til å bruka den, og ikkje minst betala for den!

Ein kan derfor argumentere for og imot om i kva grad det kan lønne å reklamere og stå fram med den store flotte naturen for lokalsamfunnet utan å ha ein slagplan bak det heile. Folk må ha ein plass å reise til, bruke sine ressursar lokalt, slik at lokalbefolkninga til slutt får noko ut av marknadsføringa. Spørsmålet er derfor kva det er som skal til for å sørgje for nettopp dette.

4.1.2 Sogndal - ein vekstkommune

Sogndal kommune har i dag eit regionsenter og er ein vekstkommune. Kommunen har saman med Førde opplevd den sterkaste veksten i fylket med tanke på folketal sidan 2007, noko som figuren nedanfor viser til. I perioden 2007- 2013 opplevde kommunen ein folketalsvekst på heile 8,8 %, mens i år 2013, vart det 146 fleire sogndølar, medan Førde vaks med 126 innbyggjarar. Sogndal passerte med andre ord det største vekstlokomotivet i fylket når det gjeld folketalsvekst. (Sogn Avis, 2014a ; Sogn og Fjordane Fylkeskommune, 2013).

Folketalutvikling pr kommune i Sogn og Fjordane frå 2007 - 2013.



Figur 4.2: Folketalutvikling i fylket perioden 2007-2013 (Sogn og Fjordane Fylkeskommune, 2013)

Den sterke folketalsveksten er spesiell i den forstand at dette først og fremst skjer i ein fylkeskommune som Sogn og Fjordane, som er prega av folketalsnedgang- og stagnasjon. Som me ser på figuren ovanfor, skil Sogndal og Førde seg kraftig ut frå resten. Svein Arne Skuggen

Hoff, fylkesdirektør for plan- og samfunnsavdelinga i fylkeskommunen seier følgjande (Sogn og Fjordane Fylkeskommune, 2012):

«Dette er svært spesielt, då den generelle trenden for fylket er at det er innvandring frå utlandet som i all hovudsak bidreg til auken i folketalet. Det kan sjå ut som om det er større attraktivitet for innanlandsk tilflytting i Sogndals-regionen enn i Sunnfjord»

I ein stadig meir intens debatt som pregar fylket om kva flyplassar som skal satsast på i framtida, der flyplasstrukturen skal endrast, er befolkningsgrunnlaget ein sterk faktor som spelar inn. Betydinga av å ha ein flyplass i nærleiken til både folk og næringsliv er stor. Der kjem den regionale flyplassen i Sogndal godt fram.

For Sogn Avis la sjef for Sogndal lufthamn, Haukåsen, Svein Sanden ut tala frå 2013. Desse seier at det var i alt 58 798 passasjerar som tok turen til og frå Sogndal, som er ein auka på 6,7 prosent frå 2012. Det styrkar i stor grad posisjonen til denne flyplassen, Sogndal kommune, og ikkje minst Sogn (Sogn Avis, 2014b)

Ein må dermed sjå kva som gjer at Sogndal kommune, og nabokommunane opplever den veksten som dei nettopp gjer. Ein må ta med i betraktning at nabokommunane, og da i særskilt grad Leikanger kommune, har bidrege til at Sogndal er det regionsenteret og den bygdebyen som me kjenner til. Leikanger kommune har vore åstad for fleire offentlege satsingar. Den kommunale administrasjon, kontor til Fylkesmannen i Sogn og Fjordane og administrasjon til Sogn og Fjordane Fylkeskommune med fleire statsetatar, samt Statens Vegvesen sitt kontor for region vest, Fylkesarkivet og Staten sin forskingsstasjon for fruktavl er å finne her (Thorsnæs & Askheim, 2014).

Det at Sogndal kommune har gjort det såpass bra med tanke på den veksten i folketalet som dei opplev den siste tida, indikerer at dei har klart overgangen mellom den produksjonistiske bygda (råvarebygda) og post- produksjonistiske bygda godt. Historisk har Sogndal derimot ikkje vore det vekstlokomotivet som me kjenner til i dag. Dette er noko som har vorte endra som følgje av mange årsaker. På kva måte overgangen har skjedd, og kva faktorar som har spela ein viktig rolle med tanke på dette, er noko som me skal sjå vidare på.

4.1.3 Stoltheit, eldsjeler og entusiasme for å skapa noko

Å skapa ny aktivitet, auka trivsel og optimisme i ei verd som stadig står i forandring, er særskild viktig for å oppretthalde og skapa ei positiv utvikling for enkelte stad. Men korleis kan det skapast innovative og nyskapande bygdesamfunn? Det er mange som har kome med sine synspunkt rundt dette.

Noko av svaret på dette kan summerast opp med tre ord: stoltheit, eldsjeler og entusiasme. Mange har påpeika at dette er faktorar som er heilt nødvendig å ha for å kunne skapa vidare vekst, og utnytte dei ressursar og kvaliteter som er å finna. Me har tidligare vore inne på « Den kreative klasse»- som Florida (2002) introduserte, som kan koplust til stader som blant anna greier å trekke til seg kreative menneske. Representerer Sogndal slike stader, og korleis har det i så fall blitt ein realitet?

Som me har sett er det fleire tankar og meiningar om kva det er som skal til for å få innovative og nyskapande bygdesamfunn. Stoltheit, da i form av stoltheit over eigen plass er eit viktig element for å bidra til ein entusiasme som skapar ein positivitet og vilje til å skapa noko. Dette kan vidare koplust opp mot det med var inne på tidligare i kapittel 2.3.1, med bakgrunn i DORA-prosjektet som vart finansiert av EU. Lokal identifisering spelar ei viktig rolle i bidraget for økonomisk utvikling, der dei stadar som har ein sterk lokal identitet og sjølvkjensle, både har, og har hatt den sterkaste økonomiske veksten og utviklinga. Kor kjem eldsjelene fram i alt dette? Og kva representerer dei? Bente Sørensen (2013) hadde som nemnt eit fint innslag i Sogn Avis om eldsjelene som vakte min interesse. Me skal her sjå nærare på eit punkt i innslaget som kan vere verdifullt å ta med seg:

« Det er eldsjelene som skaper forandring, engasjement og glede. De blir lagt merke til. Og det fortener de. Bygdeskattar: å vere eit attraktivt bygdesamfunn er det mange bygder i distrikts-Norge som ynskjer å vere, og vakker natur er ofte eit trekkplaster. Men det er ikkje alltid det er nok. Kva finn det av verdiskapning og moglegheiter? Korleis er bygdementaleten?- utvikling og framtidstru eller misnøye og stagnering?» (Sørensen, 2013:2)

Spesielt det siste spørsmålet er viktig. Kva er bygdementaleten? Dei små lokalsamfunn er i likskap med dei større byane avhengige av at kreative menneskjer er tilstade og ynskjer å skapa noko nytt. Når kreative menneskjer igjen går saman og vil skapa eit godt lokalsamfunn kan store ting skje. Og det er her bygdementaleten kjem inn. Er den prega av framtidstru eller misnøye og

negativitet? Med tanke på å sjå kor staden Sogndal kjem til å gå i framtida, er det heilt avgjerande å sjå kva mentaliteten i bygda er.

Ein av dei viktigaste samfunnsentreprenørane, og eldsjel Rolf Navarsete, som av mange blir kalla Mr. Sogndal, poengterte under intervjuet kor viktig det er å dyrke toppleiarar som har eit ynskje om å skapa noko i bygda. Sjølv om HiSF til dømes er ein offentleg instans som har sitt hovudsete i Sogndal, skal ein ikkje ta dette for gitt. Det heile blir styrt frå Oslo og sentrale styresmakter, men med ein grunder eller bedriftsleiar kan ein i større grad bestemme lokalt. Det må rett og slett vere sport å utvikla skulen vidare, og opphaldet i Sogndal må ikkje berre vere eit springbrett. Dette meiner Navarsete Sogndal heilt klart har lukkast med. Det er blitt bygd stein for stein ein kultur og eit miljø med ein felles intensjon og ynskje om å skapa noko.



Figur 4.3: Rolf Navarsete under utdelinga av årets samfunnsentreprenør for 2013 saman med daverande næringsminister Trond Giske og SIVA sin direktør Harald Kjelstad (SIVA 2013)

Trine Hjellhaug, administrerende direktør i Lerum AS nemnte «Sogndalsmodellen» som ein årsak til at Sogndal har fått det bra til. Leiarar og bedrifter er flinke til å samarbeida på tvers og ikkje minst unna kvarandre godt. Saman spelar ein kvarandre gode, noko som i det lange løp gagnar alle og ikkje minst bygda. Det å løfta ilag, i kraft av dugnadsånden er viktig for å skapa entusiasme. I brunn og grunn er det ei felles forståing av at ein må jobba ilag for å få til noko i ein liten plass som Sogndal. Hjellhaug påpeikar at det er ei balanse mellom dugnadsånden og profesjonalisering/ det kommersielle. Om ein bryt denne grensa, får ein ikkje med seg folket. I eit samfunn der dugnadsånden blir stadig meir fjernt, er dette noko som er utfordrande.

Når eg stilte ordføraren i Sogndal, Jarle Aarvoll spørsmålet om kva som er den fremste ressursen i Sogndal som gjer staden unik, var han kjapp med å nemne eldsjelene. Sogndal har mykje å takka desse for med omsyn til kva som har skjedd med bygda dei siste tiåra, og ser på samarbeidet dei mellom som den viktigaste årsaka til deira suksess:

«Sentrale personar i ulike miljø har vore med og bygd kvarandre opp i forhold til dette her. Dei ulike aktørane kvar for seg blir fort små i ein stad som Sogndal. Når dei derimot går saman har det kome ei vekstkraft ut ifrå det. Folk er det viktigaste oppi dette her. Samspelet mellom dei ulike aktørar i bygda har vore med og skapt eit slagkraftig miljø med fokus på vekst og handlekraft. I Sogndal heiar ein på kvarandre, og den som vil bidra med noko for lokalsamfunnet blir høyrd.»

Sogndal som stad står igjen i dag som eit resultat av det arbeid som er blitt gjort opp gjennom åra i form av det å vere nyskapande og få til noko lokalt. Me har tidligare vore inne på betydninga for ein stad av å vere innovativ og nyskapande, der dei har blitt sentrale omgrep i bygdeutviklingsarbeid (Borch& Førde, 2010).

Rasmus Mo, marknadssjef i Sogndal Fotball, er ein mykje brukt føredragshaldar og motivator. I spalta «Dønn Ærleg» (Mo, 2013a) ramsar han opp alt det positive som har skjedd i Sogn og Fjordane i løpet av året, og kjem med overskrifta « Suksessåret 2013». Dette meiner han ikkje har kome heilt av seg sjølv. Som andre òg påpeikar, ligg noko av forklaringa i å unna kvarandre suksess:

«Ja, me slit med at folk i større grad flyttar frå oss enn til oss. Det er sjølvsagt store utfordringar kring det. Men, eg er rimeleg sikker på at me oftare må snakka om trivselsfaktorane våre. Kvifor me vel å bu her. For meg handlar det ikkje om nødvendigvis å få ungdomen til å koma heim, men å få folk til å koma. Kvar dei kjem ifrå er underordna. Eg trur me i større og større grad vil sjå verdien av å bu med trivsel i eit aktivitetsparadis. Det paradiset skal me skapa sjølv.»

Mo poengterer vidare i eit anna innlegg om fotballen i fylket som gjer det så bra (Mo, 2013):

«Og so enda eg opp i leiinga av den største fotballklubben i fylket. Kvifor? Det handlar om tilhøyr, møteplassar, heimkjensle, entusiasme og verdas flottaste ord: Stoltheit. Eg tek ikkje lekser om å ta kampen opp mot dei store og kjempa mot dei store byane, det er det mange andre som er mykje flinkare til enn meg.»

«...I den kunnskapsbanken er ord som å gjera kvarandre gode og kvalitetsklubb sentrale. Det er ingen ting som gjer so godt som når ein løftar andre. Løftar dei inn i positive erfaringar og tilfører moglegheiter.»

Verdien av å skapa noko sjølv, og ikkje minst ha viljen til det, er noko som har stått sterkt i mentaliteten til sogndølane. Ved å etablere noko lokalt, med lokale aktørar som har sine røter i lokalmiljøet, kan ein i større grad styre framtida sjølv. For å kunne få til dette må ein kunne ha trua på seg sjølv og, ikkje minst ha lokalmiljøet med seg. Stoltheit over eigen plass og ein lokal tilhøyrslø medfører at ein får lokalmiljøet med seg på laget.

Sørensen (2013) hadde ein klar tanke på at var bygd har sine føresetnadar og ressursar for å skapa attraktivitet og bulyst. Alle stader har noko unikt med seg. Kvar bygd må finne sin eigen måte å gjere det på. Engasjement her er avgjerande med tanke på kva resultatet blir. Eit engasjement i lokalsamfunnet og ikkje minst i fellesskap med dei andre i bygda er med på å endre bygdementaliteten, og kan føre til at ting kan skje, gjerne utan at ein kunne sjå det kome på forhand. Bygdeutvikling betyr at alle må vere med. Skal ein få til noko må ein stå saman og sjalusi må ikkje få rotfeste. Vakker natur er det mange som har i landet. Men korleis kan ein skilje seg ut? Jo, menneske som bur der, eldsjelene og folka er den største ressursen.

Har staden Sogndal ei sterk lokal identifisering, ein stoltheit over eigen plass og entusiasme som både bidrar, og har bidrege til det vekstlokomotivet som Sogndal er karakterisert som i dag? Basert på dei svar eg fekk frå intervjuet kan ein seie det i stor grad.

4.1.4 Lerum AS - saftbygda Sogndal

For Sogndal og omland sin del har naturen hatt unik posisjon og vore sjølve drivkrafta i kva Sogndal som stad tradisjonelt har livnært seg som. Omgjevnadane er prega av fjell- og fjordarmar, stupbratte fjellsider og frodige dalar som igjen dannar eit naturleg miljø for frukt og bær. Fruktområdet i Sogn som Sogndal er ein del av er det eldste i landet, og byrja heilt sidan 1100-talet. Opp gjennom historia har det vore eit mangfald av frukt- og bær dyrking i Sogn. Det finns til og med område der aprikos og druer kan bli dyrka berre 30 km frå Jostedalsbreen. Det seier derfor seg sjølv at området er særst godt egna for dyrking av den type produkt (Sognefjord, 2014a; 2014b).

Heilt frå 1700-talet har Bergen vore den viktigaste marknaden for frukt og bær frå Sogn. Etter kvart er det blitt utvikla ein kultur i fleire bygder for å selje og kjøpe varer. Oppkjøparar reiste rundt og kjøpte frukt som så blei frakta vidare til byane på Vestlandet. Den første frukttransporten med lastebil frå Sogn til Oslo blei gjennomført i 1932, da det heile og blei organisert. Sognefjellsvegen som vart opna i 1938 var ei openbaring for fruktseljarar i Sogn som skulle utvida deira marknad og salsområde (ibid).

Det er i dag mange som omtalar Sogndal som «saftbygda», og omdømet som Sogndal sit med rundt dette står sterkt. Den aktøren som hovudsakleg står bak dette er Lerum AS, ei familiebedrift som vart etablert i 1905, og som i dag er ei av landet sine største på produksjon av saft og syltetøy. Administrerande direktør er Trine Lerum Hjøllhaug, som er den fjerde generasjonen frå familien som styrer Lerum AS.



Figur 4.4: Eit av dei mange produkta til Lerum AS, her er Lerums utvalde jordbærsyltetøy (Lerum AS, 2014b)

Lerum AS har ein unik posisjon i bygda, og er det som kan kallast ei hjørnesteinsbedrift ved at dei har alle fabrikkar i Sogndal og omland med i alt 130 tilsette i ein kommune med litt over 7000 innbyggjarar. I tillegg kan Lerum AS seiast å vere ei bedrift som ynskjer å ha sin framtid i Sogn.

Dette var noko som òg Hjellhaug (2013) poengterte under intervjuet:

«Identitet for oss er viktig, og da er i særskild grad i form av patriotisme. Så lenge me sit med eigarskapet og styrer over eigen bedrift skal me halde til i Sogndal»

Deira forhold til eigen plass kan koplast opp mot med det å sjå på stad som «sence of place» (sjå avsnitt 2.1). Familiebedrifta Lerum AS står for klar grunnleggande holdningar i deira verksemd, og det er eit ynskje om å bidra i samfunnsutviklinga i lokalmiljøet. Dette har blitt gjort gjennom ulike støtteordningar, tilretteleggingar og ikkje minst god og positiv kommunikasjon med kommunen. Det skal seiast at det ikkje alltid er så rosenraudt, det har alltid vore noko som partane ikkje har vore samde om, men ein har som regel kome fram til ei løysing som både kommunen og Lerum AS har vore fornøyde med (Lerum AS, 2014c).

Ordførar i Sogndal kommune, Jarle Aarvoll, hadde følgjande å seie om familiebedrifta:

«Eg forbinder Lerum AS med ekte vare, familiebedrift, ei bedrift som har røter sterkt planta i lokalmiljøet, og som er ein viktig samfunnsutviklar i lokalsamfunnet vårt. Kvalitetsomgrepet deira "ekte vare" har i seinare blitt kopla opp mot Sogndal, og har ikkje minst vore med og gjort det enklare for andre bedrifter med tanke på marknadsføring og attraksjon.»

I tillegg til ei open og god kommunikasjon med kommunen, har Lerum AS og Sogndal Fotball hatt ein symbiose som har eksistert lenge, der det bør nemnast at bedrifta er ein sentral sponsor for fotballklubben, og har vore det sidan 1981. Sponsoravtalen deira, er den lengste av nokon i norsk fotball (Hjellhaug, 2013; Veidekke, 2013; Romøren, 2013).

Egil Mundal (2013), dagleg leiar for Sogndal Fotball, sa følgjande om grunnen bak samarbeidet deira med Lerum AS under intervjuet:

«Me har felles verdiar og eit felles ynskje om å utvikla bygda, der sterke personlegheitar i begge leiar var starten på det heile. No er den kulturen så innarbeida at ein ikkje forventar noko anna. Det er nærast ein garanti om å stå kvarandre tett. Om Lerum AS skulle finne på å trekke seg, ville dei hatt store problem med å forklara fenomenet. Om Davy Wathne eller Rosenborg BK hadde høyrdd det, hadde dei sagt at det er byrjinga på slutten for Sogndal Fotball. Uttrykket «saftbygda» blir brukt i like stor grad som Sogndal, og meir er gjensidig avhengige av kvarandre.»

Lokal eldsjel og samfunnsentreprenør Rolf Navarsete (2013) var byrjinga på dette samarbeidet saman med Kåre Lerum, som ein gang styrte familiebedrifta Lerum AS. Dei to ba kvarandre om hjelp, og starta ei sponsoravtale som i ettertid har vore unik. Deira forhold mellom var personleg i form av at dei fungerte som mentorar for kvarandre i tillegg til å vere bidragsytarar reint økonomisk. Etter kvart som dette utvikla seg hevda dei seg begge på kartet i form av at Sogndal Fotball byrja å spele i dei høgare divisjonar og at Lerum AS blei ein betydeleg næringsmiddelaktør.

Det å ha ei hjørnesteinbedrift som bidrar i så stor grad i lokalmiljøet, er av enorm betydning for Sogndal, både som stad og kommune. Det er ikkje mange stader som kan skimte med ei så stor bedrift som er villig til å strekke seg såpass langt for å halde produksjon der det heile byrja, i eit så konkurranseprega miljø. Mykje av den utviklinga Sogndal som stad har opplevd, og ikkje minst regionen, kan skyldast at Lerum AS som bedrift har bidrege i så stor grad for lokalmiljøet,

idretten og ikkje minst tilbodet på arbeidsplassar. Kor Sogndal hadde vore no utan Lerum AS er det vanskeleg å sjå føre seg (Lerum AS, 2014c).

4.1.5 Fotball- fotballbygda Sogndal

Me var ovanfor innom betydinga av å ha ei familiebedrift som Lerum AS, med deira innflytelse og påverknad i eit lokalsamfunn som Sogndal. Dette blir på ingen måte mindre med tanke på fotballmiljøet som regjerer i bygda. Fotball er nærast grunnbotnen i alt som skjer i Sogndal blir av mange sagt. I likskap med Lerum AS, kan Sogndal Fotball kallast for ei hjørnesteinsbedrift, i tillegg til å vere den lokale fotballklubben som bidrar med norsk fotball på øvste nivå. Fotballklubben bidreg med 29 arbeidsplassar, når ein ikkje tar med det heilt vesentlige som kjem i tillegg: trenarar og spelarar. Sogndal Fotball blei i 1992 registrert som AS juridisk under bransjen eigedomsutleige, som igjen har ansatte under seg. Sogndal Fotball meir enn berre ein fotballklubb. Det er hjørnesteinsbedrift med mange tilsette og eigendomar som er underlagt fotballklubben (Bedriftsdatabasen, 2014; Sogndal Fotball, 2014d).



Figur 4.5: Sogndal har heimekamp mot Brann (Sogndal Fotball, 2014c)

Først kan det vere lurt å sjå korleis dette miljøet er blitt skapt. Kva har blitt gjort for at bygda i dag har eit fotballag som er såpass godt at det kan vere i Tippeligaen saman med lag frå stader som er langt større?

«...da Sogndal banket Brann 2-0 11.mai i år, kom det 5500 tilskuere. I ei bygd med 6600 innbyggere. Det snakkes om «underet i Sogndal». For mens fleire tusen bergenser gråter over tapt ære og Branns tapte poeng, går sogndølen med hevet hode. Og i resten av landet spør fotballfolket, Hva er det de gjør? Hva er hemmeligheten?» (Holt- Hansen 2003: 30)

Sitatet er henta frå eit innslag frå 2003, der Thomas Holst- Hansen i Magasinet tok eit djupt blikk på «suksessbygda», og prøvde å finne årsaken til suksessen og sjølve sjela til Sogndal under eit intervju med dåverande ordførar Jarle Skartun. Skartun meinte at sjela til Sogndal var vanskeleg å finne med tanke på at bygda stadig er i endring. Spørsmålet blei da formulert om til kor sjela til Sogndal Fotball er. Skartun var da kjapp med å nemne Rolf Navarsete, ein kar som me har vore

inne på tidligare. Dette er Sogndal sin store Al Capone, ein slags gudfar i bygda, sa Skartun da. (Holst- Hansen, 2003)

Utan å leggje så mykje i dette innslaget som blei skrive for ein del år sidan, lot Navarsete under intervjuet med meg merksemda gå vekk frå seg sjølv og fokuserte på historia bak «suksessbygda Sogndal» og ikkje minst Sogndal Fotball sin opptur sidan da han vaks opp. Under spørsmålet om kva det er som er så spesielt med Sogndal at bygda klarar å skilje seg ut frå andre, var han kjapp med å trekke fram Sogndal Fotball:

«Det er Sogndal Fotball, rett og slett. Utan dei er det ikkje mykje som hadde vore i bygdi. Ein kan seie at fotballaget er starten på det meste. Sogndal Fotball er 50 % ein fotballklubb og 50% ein samfunnsaktør på grunn av dei folka som er der. Det er som med høna og egget: utan den erfaringa som ein del leiarar og fotballspelarar fekk gjennom Sogndal Fotball, gjennom spel der ein fekk konkurrera på norgeskartet, hadde ein ikkje hatt dette samfunnet og viktige samfunnsentreprenørane.»

Basert på Navarsete sine ord, gjekk folk ein veldig god skule i Sogndal Fotball. Dette poengterer han ved å trekke fram alle dei ordførarar, rektorar osv. som har vore innom fotballmiljøet tidligare. Vidare påpeika Navarsete at andre, som HiSF, Lerum AS og ikkje minst desse saman har vore viktige, og derfor ikkje kan unnlatast i diskusjonen om Sogndal Fotball. Fotballklubben, i Navarsete sine auge, hadde ikkje vore der utan dei utdanningsinstitusjonane som har vore å finna i Sogndal som HiSF, vidaregåande osv., der ei gjensidig avhengigheit er eit faktum.

For Sogndal Fotball meiner Navarsete det heile snudde då lærarskulen kom. Ein god generasjon med fotballspelarar frå Sogndal blei igjen i bygda som studentar, med Navarsete inkludert. Fotballaget markerte seg på Noregskartet når dei kom til cupfinalen i 1976 som første lag frå 3. divisjon, og rykte opp til den øvste divisjonen allereie sesongen 1982. I ettertid har fotballaget etablert seg i toppen av norsk fotball, noko som har vore av enorm betydning for bygda.

Sogndal Fotball er saman med HiSF eit samansett bilde, som til slutt og grunn faller ned på betydinga av Sogndal Fotball. Idrettssenteret, som er eigde av fotballklubben, hadde f. eks ikkje gått rundt utan alle elevane som er å finne på HiSF, som òg er ein viktig leigetakar for Sogndal Fotball, og som igjen bidreg til den samla økonomien for klubben. Dette er noko som me derimot igjen skal kome tilbake til seinare.

Navarsete poengterte betydninga av å ha ein klubb som Sogndal Fotball i bygda. Fotballaget har gjennom mange år gått i bresjen for å sørge for eit mangfaldig tilbod for sogndølar, sogningar og ikkje minst studentar i form av idrettsfasilitetar, arrangement og underhaldning. Fotballklubben og hjørnesteinsbedrifta Sogndal Fotball er bygd på ein entusiasme og ei tru på seg sjølv som gjer klubben og deretter bygda unik.

Spalta «Dønn Ærleg» (Mo, 2013b) er noko me har vore inne på før. I eit anna innslag med overskrifta «Og so var det fotball...» fortel han om fotballen som gjer det så bra i fylket, og dei forhåpningar og moglegheiter som fylgjer med:

«For kven har sagt at alle ferdigheiter og moglegheiter for prestasjonar må ha bustadadresse Øvre Singsaker, Oslo Vest, eller Minde i Bergen? Min formel er at du skapar suksessen der du bur. Det fotballen i fylket seier no, er at no kan ungdomen finna alle prestasjonsnivå i eige fylke.»

Fotballen står sterkt i både bygda Sogndal og fylket. Dette var noko som òg Magasinet var inne på i deira innslag om «suksessbygda» Sogndal (Holst- Hansen, 2003:30):

«Det lukter saft og suksess i Sogndal. Bygda med lengre fotballtradisjonar enn de fleste. I sosiolog og skribent Andreas Homplands bok « Sogndal e' laget!» åpnes det for at de såkalte ursogndølene spilte «fotabadi» allereie for to tusen år sidan.»

Er dette derimot berre positivt, eller kan ein hevde at fotballen tar mykje av ressursane og merksemda frå andre deler av idretten? Dette var noko som eg ynskja å få svar på frå informantane. Det var ingen som såg at dette var eit direkte problem med Sogndal som utgangspunkt av mine informantar, men at det kan ha vore usemje rundt bruk av midlar og tilrettelegging kunne dei ikkje leggja skjul på.

Som òg Navarsete var inne på, meinte han at det alltid vil vere grupperingar som er imot noko, men i det fulle og heile vil det vere ei felles forståing om at ein ynskjer kvarandre godt. Fotball har vore den største idretten, med dei mest entusiastiske leiarane, så ein skal heller ikkje legge skjul på at fotballen har vunne her over tid. Navarsete peika på at Sognahallen (som er eit AS og eigd av fleire aktørar den dag i dag) blei bygd for breiddeidrett og for fleire greinar, samtidig som Sogndal Fotball har vore ein sentral aktør for fleire utbyggingar, om ikkje dei fleste vil

mange meine. Dette er i all hovudsak grunna eit ynskje om å bidra i lokalsamfunnet og få med seg bygda, sjølve sjela i fotballklubben.

Dette var noko som Egil Mundal, dagleg leiar ved Sogndal Fotball bekrefta. Dei kunne fort gått for ei løysing der Sognahallen berre var for førstelaget, om ikkje berre for fotballklubben. I ei lita bygd som Sogndal kunne derimot dette ikkje ha gått, og det var heller aldri deira ynskje. Sogndal Fotball har eit mål om å vere ein av dei viktigaste samfunnsaktørane med eit ynskje om å bidra i lokalsamfunnet.

4.1.6 Friluftsbbygda Sogndal

Ein har gjennom fleire tiår relatert Sogndal til saft og fotball, men i dei siste år har det skjedd saker og ting i bygda som mange vil karakterisere som revolusjonerande. Ein har i større grad byrja å snakka om «friluftsbbygda» Sogndal. Kor har dette kome ifrå, og kva ligg bak dette?

Første gang dette slo meg var når eg sat på den regionale flyplassen i Sogndal, Sogndal Lufthamn Haukåsen, og las Avinor sin beskriving av Sogndal i eit hefte. Der blir det sagt følgjande (Avinor Sogndal Lufthamn, 2013:3):

«Saftbygda, fotballbygda og no også fjellsportsbygda. Dei seinare åra har Sogndal vorte kjent for bratt skikøyring og kort veg til storslått natur. Topptur er vanleg morgontrim i bygda, sjølv på svartaste vinteren. Både studentar og entusiastar for ski i fast jobb står opp grytidleg, og har gjennomført toppturen i tide til å rekkje jobb eller første førelesing.»

Avinor slår fast her at no er Sogndal òg blitt ei fjellsportsbygd. Me har tidligare (sjå avsnitt 4.1.1) vore inne på naturen i Sogndal og regionen, og på kva måte denne lenge har vore eit eldorado for friluftsentusiastar og ikkje minst ekstremспорт. Kva er det da som har gjort at Sogndal først no i seinare har fått gjennomslag for å vere ei friluftsbbygd, og kva har det kome av?

Den kulturøkonomiske tenkjemåten som Lønning (2003, 2007) presenterte har gjort seg gjeldande i Sogndal i lengre tid der det i dag handlar i større grad om opplevingar og dermed om å utnytte dei naturgitte føresetnadane og ressursane på ein heilt anna måte. Brevandrarar og entusiastar for ski har vore eit syn i Sogndal i lengre tid, men dette i små mengder og ikkje av den grad som har gjort seg gjeldande i seinare tid.

Egil Mundal, dagleg leiar i Sogndal Fotball sa noko om dette under intervjuet:

«Fjellsportsmiljøet og puddersnøen har vore ein godt bevart hemmelegheit i lang tid, men ein tok ikkje med seg ski når ein skulle til Sogndal, som ikkje var kjent som ein destinasjon for i det heile tatt. Ein tok liksom heller vegen til Hemsedal, som ikkje er så langt unna herifrå.»

Denne friluftstrenden som bygda opplever no, meiner mange har bakgrunn i Tor Yttri, ein kjent mann i Sogndal og som nærast blir kalla «altmoglegmannen». Han er journalist, fotograf og forfattar med sterke kontaktar utover landet, og spesielt innan skimiljøet.

Rolf Navarsete var klar på korleis det heile byrja:

«Tor Yttri har eit problem, og det er at han er allergisk mot pollen. Så kvar gang våren kom, reiste han til fjells kvar dag. Der skreiv han, tok bilde og lagde annan type reportasjar. Han såg potensialet i det som låg i naturen i området, og hadde ein klar tanke om å utnytte dette på vinterstid og. Sogn har tross alt historisk vore ein sommardestinasjon. Han var i miljøet, noko som gjorde det enklare å treffe og finne dei rette trådane.»

Som eit ledd i dette hørde han rundt med folk, utvikla ideen og inviterte lokale aktørar for høyra deira meining. Deretter tok han initiativet til Fjellsportsfestivalen i 2008. Dette vart ein stor suksess mediemessig, der festivalen fekk merksemd både i lokalmedia og riksmidia. Dette tok Yttri og Skålid med seg vidare:

«Me fortsette å arrangere Fjellsportsfestivalen, kom oss i posisjon med tanke på offentlig prosjekt, i form av bulyst-prosjektet, og ikkje minst med reisemålsutvikling, der me til slutt valte å organiserte oss som eit aksjeselskap som me da kallar for Bratt Moro AS. Eldsjeler og lokale næringsaktørar har putta inn ein del peng for å sjå kva me kan få te. Alt handlar om lokal entusiasme og det å prøve å bygge noko rundt den plassen me har lyst å bu på. Rett og slett sørgje for at det skjer morosame ting her!»

Navarsete nemner betydninga av det Yttri og Skålid har turt å gjere og seier at «Oppdrag Sognefjorden» kom som ein konsekvens av det som hadde skjedd tidligare med Fjellsportsfestivalen. Dette programmet som blei vist på NRK hausten 2011, belyste noko som var unikt og ikkje minst reklamerte Sogndal og regionen på ein særdeles god måte. Det at bygda er blitt «trendy» meiner Navarsete kjem som følgje av at ein i bygda er saman om ting, og ikkje

minst heier på kvarandre (sjå avsnitt 4.1.3). Ikkje so mykje lenger etter, vart Sogndal kåra til Norge sin beste UTEstad i 2011 av magasinet UTE og Visit Norway. Dette blei gjort ved at folk stemte over lengre tid, der vinnaren som da vart Sogndal (13091 stemmer), vant akkurat over Rauma (11958 stemmer). Det heile er først og fremst meint for å skapa blest og god reklame for stadane, men òg for å skapa engasjement for sin eigen favorittstad (Visit Norway, 2011).

Som me ser har merksemda på Sogndal blitt stor med tanke på å sjå bygda som ein friluftstinasjon. Når ein går inn på Bratt Moro sin visjon og ikkje minst målsetjing med tanke på deira etablering av ulike aktivitetar i form av festivalar, ser ein betydinga av denne nye trenden som er i ferd med å utvikla seg for lokalmiljøet (Bratt Moro, 2014a):

«Bratt Moro skal gjennom synleggjering og aktiv bruk av naturkvalitetane i Sogn og Fjordane og skapa økonomisk berekraftige aktivitetar i samspel med naturen og menneska som bur her. Bratt Moro skal skapa entusiasme og vera pådrivar for å byggja Sogndal som fjellsportshovudstaden i Noreg, gjennom satsing på kunnskap og skaparkraft.»

«Gjennom dette har Bratt Moro som mål å utvikle det moderne friluftslivet i Indre Sogn gjennom formidling, kunnskapsbaserte aktivitetar og bulyst, utvikling av reiselivsaktivitetar og –produkt, satsing på storskala arrangement og medieaktivitetar og som ein tilretteleggjar for aktivitet, innovasjon og kunnskapsdeling.»

Seinare har Bratt Moro etablert seg med fleire festivalar i Sogndal, der dei har ynskjer å utvikla og utnytta alle årstidene. Med det har dei fått på plass Fjell- og Fjordmoro, som går vidare på å utnytte i større grad fjorden der ein blant anna har stunt med rampar ved Dampskipskaiene i Sogndal. I tillegg har dei satt i gang Fjordski-prosjektet, som er eit reiselivsnettverk med støtte og rettleiing frå Innovasjon Norge og kompetanse som er leigd inn og som ynskjer å skapa nye reise- og opplevingsprodukt med utgangspunkt i lokale kvalitetar der naturopplevingar og kunnskapsformidling er sentrale element (Fjell og Fjordmoro, 2012; Bratt Moro, 2014b).



Figur 4.6: Frå Fjell- og Fjordmorofestivalen ved Dampskipskaien (Sognavis, 2012)

Dette har i ettertid gjort påverknaden stor for fleire aktørar enn ein skulle tru. Som følge av vekst av tilreisande og stadig større merksemd, har Sognefjorden Utvikling gått i bresjen for å utvikle Sogndal til ein vintersportshovudstad, og med det investere for over 2 mrd. i Sogndalsdalen ved Hodlekve. Her skal det kome over 500 hytter, gondolbane og ei større utbygging av skisenteret som er alt byrja, der det blant anna er planlagt fleire heisar og lengre løypetrasé (NRK, 2013; Uglum, 2012).



Figur 4.7: Illustrasjon på korleis ein ser føre seg at Sogndal skisenter kjem til å bli sjåande ut etter utbygginga (Uglum, 2012b).

Jarle Aarvoll, ordfører i Sogndal kommune, nemnte under intervjuet at han spurte for eitt år sidan nokon innan vintersportsmiljøet om trendane, og om dette var noko som var forbigåande. Dei som hadde svart han var tydelege på at det var det ikkje. Ein har sett i ettertid på sykling i terreng, frikøyting og klatring som har dukka oppe som nærast nye fenomen og med stadig større popularitet. Dette er noko som kommunen har satsa tung på i samarbeid med lokale aktørar. Mykje peikar på at Sogndal har klart å skilje seg ut, noko bygda må utnytte til det fulle. Dette bekrefta Aarvoll under intervjuet:

«Me som kommune har gått veldig inn og spissa inn mot Bratt Moro økonomisk. Me kunne valt å spreie bevillingar til 10-20 ulike aktørar. Dette gjorde me da ikkje ved at me valte å gå «all inn». Det visar seg i ettertid at me gjorde rett i det. Me traff godt, der både me, fylkeskommunen, Innovasjon Norge og HiSF var det fremste marknadsføringsbidraget. Ein skal derimot heller ikkje gløyme kommunaldepartementet som gjennom bulyst- prosjektet kom med midlar, noko som eg er sikker på at i ettertid kan det sjåast på som dei best anvendte pengar med tanke på bruk av bulyst-midlar.»

Friluftslivet har påverka kommunen sin vidare strategi og planlegging med tanke på framtida, noko som Aarvoll var inne på:

«Det Bratt Moro har fått til og den friluftsdreinga som har kome i ettertid har påverka oss så til dei grader. Kwart fjerde år rullerar me kommuneplan og arealdel. Det vil seie i grove trekk korleis ein ser for seg at blant samfunnsutviklinga vil vere i dette området her. Eg skal seie det enkelt: Overskrifta er «urbanisering og nyskapande friluftsliv». Friluftsliv er særst viktig i vår framtid, og er heilt overordna i vår planlegging gjennom dette.»

HiSF nyter òg godt av denne friluftsdreinga, der dei profilerer seg i stadig større grad mot folk og studentmasse med denne type interesser. Som Åse Løkeland, rektor ved HiSF påpeika under intervjuet, har Sogndal eit godt rykte innanfor idrett og friluftsliv. Dette blir illustrert ved at HiSF opplev ein straum med ungdom frå Austlandet, og ikkje minst auka studentmasse.

Mange meiner at friluftssatsinga har kome som følgje av Tor Yttri, noko ein ikkje skal legge skjul på. Betydinga og rolla som Sogndal Fotball har hatt i dette her er derimot har derimot vore særst viktig, noko som Skålid påpeika:

«Sogndal Fotball sin aktivitet har vore avgjerande for at me starta opp, i form av ei tilrettelegging av fantastiske fasilitetar. Først og fremst ved at me får bruke det under arrangement, men òg i form av at Sogndal Fotball har gått i bresjen for å skaffa alt dette her. Under festivalen har me blant anna innadørs camp i Sognahallen.»

Navarsete var òg klar på dette her:

«Sogndal Fotball og deira utbygging og tilrettelegging har vore avgjerande. Dei folka som står bak fenomen som Bratt Moro høyrer jo også til i fotballmiljøet historisk. Når me bygde Sognahallen ynskja me fleire aktivitetar enn berre fotball. Det va jo nærast borgarkrig mot hallen i utgangspunktet, der folk trudde at hallen berre skulle vere for a-laget. Viktig å visa det motsette.»

Eg vil tora å påpeika at det Yttri har gjort ved å gjere Sogndal til ein fjellsportsdestinasjon, har fått positive ringverknader for heile regionen. Dette har satt Sogndal på kartet, auka talet på studentar og ikkje minst gjort alle sogndølar stolte. Dette har igjen lokka nye folk til regionen og

skapt ein enorm lokal entusiasme, og som eit resultat av dette kan no Sogndal òg bli kalla for «friluftsbbygda».

4.1.7 HiSF- studentbygda Sogndal

HiSF blei oppretta i 1994 som følgje av ei samanslåing av dei regionale høgskulane. I alt var det fire ulike skular, som bestod av Sogn og Fjordane distriktshøgskule, Sogn og Fjordane ingeniørhøgskule, Sogn og Fjordane sjukepleiarhøgskule og Sogndal lærarhøgskule som til slutt blei slått saman til det som i dag blir kalla Høgskulen i Sogn og Fjordane.

Historia bak lokaliseringa av HiSF er verdt å nemne, for det er ikkje heilt utan kamp at dette er blitt ein realitet. Frå to av intervju mine, med ordførar Aarvoll og Mr. Sogndal Navarsete, kom det fram verdifull informasjon rundt kva som skjedde i bygda på forhand av avgjersla om å gjere Sogndal til skulesentrum og korleis det heile gjekk til.

På slutten av 1950-talet skulle ein desentralisera skulesystemet, og ein skulle bygga meir skule for å styrke utdanninga. Bilane byrja å kome, og vegane deretter. Sogndal blei eit naturleg sentrum i Sogn, der transporten gjekk frå sjø til veg. Kor skulle gymnaset (notidas vidaregåande skule) komme? Sogndal vann denne kampen, og sidan har dei vunne andre kampar òg. Dei kampene har vore med å utforma samfunnet, der nokon da altså har tort å ta opp nettopp desse. Først kom da gymnaset. Det heile utvikla seg meir og meir. HiSF kom i form av lærarskulen som ei bi-eining til Volda. Når HiSF først fekk eksamensrett i 1972, var Navarsete og fem andre fotballspelarar med på det første kullet ut. Distriktshøgskulen kom etter kvart med to skular og to rektorar. Sameining var nøydd til å kome, der lokale trengtes. Dette blei ein politisk debatt og kamp utan like på slutten av 60-talet og i byrjinga av 70- talet. Det var faktisk snakk om å flytte det heile ut til Kaupangerskogen, eit kvarters biltur frå Sogndal i dag. Lokale politikarar ynskja ikkje krig mellom handel og skulen. «Studentane kunne like godt halde seg for seg sjølve, dei skal no uansett berre gå på skule», blei det av mange sagt. Det var noko skummelt, og noko nytt som skulle ta del i lokalsamfunnet, og ein såg ikkje heilt kva betydinga av å ha ein skule var før i ettertid. For Sogndal sin del snudde det heile når lærarskulen kom. Ein god fotballgenerasjon blei igjen, som etter kvart fekk enorm betyding for staden.

På denne tida var Sogndal ubetydeleg med tanke på både størrelse og makt i regionen. På 60-talet var industrikommunen Årdal langt større, og Sogndal var nærast ei lita klynge med hus. Til og med Luster, nabokommunen hadde eit større folketal enn Sogndal. Fotballaget som fekk halde på den lovande generasjonen grunna ordninga med Volda, rykte opp i divisjonane og blei verande i toppen av norsk fotball sidan da. Betydinga av å ha eit fotballag som Sogndal har me vore inne på ovanfor. Ein må derimot sjå viktigheita i dette: dei som ser det må tora å ta krigen. Dei etablerte ynskjer som regel tross alt at ting skal vere slik som det alltid har vore.

I dag er HiSF av enorm betyding for bygda, og ein ser korleis plassen etter kvart har gjort nytte av studentane. Dette er noko som alle dei eg var i kontakt med i form av intervju poengterte. Skaalid, dagleg leiar i Bratt Moro sa følgjande:

«HiSF er viktig. Det trekk til seg masse ulike folk, med nye idear og nye impulsar. Sogndal utan HiSF hadde vore triste greier. Treng den type offentlige arbeidsplassar. I den situasjonen me er i no styrkar, me kvarandre: HiSF veks grunna fotball, og friluftslivet og motsett. Me er ein del av det same maskineriet.»

Inga Marie Skavhaug og Birte Fossheim frå Distriktssenteret meinte at HiSF er ekstremt viktig for Sogndal som plass:

«Sjå på høgskulebygda, og betydinga i lokalsamfunnet. Det er heilt enormt. Skjer mykje med og rundt studentane, noko som bidrar til ekstremt bra kulturtilbod med tanke på størrelsen på staden. HiSF tiltrekk kompetanse som er unik og eit forskingsmiljø som er av stor betyding for alle. Dette genererer og skapar ny aktivitet, samtidig som det tilbyr viktige kompetansearbeidsplassar. Sånne miljø får folk til å bli, der ein lettare kan bli inkludert med slike miljø.»



Figur 4.8: Det nyoppførte Høgskulebygget på kveldstid (Svartefoss, 2013)

Åse Løkeland, rektor på HISF, trekker inn tal og statistikk for å poengtere betydninga og unikeheita med Sogndal som studentbygd:

«Tenk på kva alle studentane brukar i Sogndal. Dette er av stor betydning for næringslivet, der me har over 2000 studentar i bygda, på heiltid! Det er mykje for ein kommune med litt over 7000 innbyggjarar. Dette gjev ringverknader i eit breitt ute- og kulturliv. Ein kan grovt seie at det blir tilført 600 millionar til samfunnet i Sogndal berre grunna studentane om ein tek utgangspunkt i gjennomsnittleg forbruk.»

Navarsete nemnte kor godt HiSF i Sogndal har spelt på dei lokale interesser under intervjuet:

«Ein har i Sogndal hatt leiarar som har greitt å utvikla dette saman med bygdefolket, da i form av næringslivet og fotballmiljøet og politikarar. Dei har tatt uortodokse avgjersler, noko som har gjort at skulen har vokse i ettertid. Ein må ta sjansar og tore å gjere noko nytt, og dette er noko HiSF har klart. Dette er vårt smelteverk. Me tok styringa av dette sjølv. HiSF og Sogndal Fotball har sidan det heile byrja gått hand i hand, ved at dei har vore avhengige av kvarandre for å kunne

bygge seg sjølv opp. Sogndal Fotball har vore heilt avgjerande med tanke på fasilitetar, arealplass og treningsanlegg, mens HiSF har vore der med sin kompetanse og leiarkvalitet, og fungert som ei bru mellom utdanning og idrett.»

HiSF gjer bygda unik ved at det først og fremst er ca. 2000 studentar å finne i ein kommune med litt over 7000 innbyggjarar. Det er få, om ingen andre stader i Noreg som kan skimte med slike tal. Dette igjen drar med seg aktivitet og eit kulturtilbod som større plassar enn Sogndal må sjå langt etter, og misunne. Høgskulefasilitetane er ein del av eit større anlegg som blir kalla Fosshaugane Campus, det nye sentrum av Sogndal.

4.1.8 Fosshaugane Campus- smeltingen

Fosshaugane er på landsbasis mest kjend for å vere heimearenaen til Sogndal Fotball. Det derimot ikkje så mange er klar over, spesielt utanfor fylket, er at området husar om lag 30 ulike næringsverksemdar. Totalt er det infrastrukturbyggingar i utdanning og idrett til ein verdi på over 1,2 milliard kroner som er blitt finansiert gjennom dei siste åra av Sogndal Fotball, Fylkeskommunen, Statsbygg og Sogndal Kommune (som har aksjemajoritet i Sognahallen AS). Fosshaugane Campus er òg ein av dei best besøkte tippeligaarenaene i landet, då ein reknar med at mellom 3-4000 menneskje tilbringar sine dagar på campusen kvar einaste dag. Studentar, vidaregåande elevar, idrettssenter, storhall og ei solid klynge av kunnskapsrelaterte næringer syt for eit yrande folkeliv og miljø frå 0700 om morgonen til 2300 om kvelden (Sogndal Fotball, 2014b).

Fosshaugane Campus er eit stort og viktig miljø med omkring 360 tilsette innan skule og utdanning. Dette er når ein ikkje tar med andre verksemdar som òg held til der, med sine 175 tilsette. Bakgrunnen for etableringa av Fosshaugane Campus var å skapa det beste utviklingsmiljøet i Norge, ved å gje ungdom og vaksne lyst til å lære av kvarandre, gje regionen lyst til å skapa utvikling og gjere entreprenørskap til ein kjerneverdi. Framtida skal vere i fokus, der ein gjennom samspel mellom intellektuell og sosial utvikling, mellom entreprenørskap og ungdommeleg pågangsmot og mellom det profesjonelle og det frivillige skal skapa noko nytt (Fosshaugane Campus, 2014)



Figur 4.9: Oversikt over fasilitetane på i det som omfatta Fosshaugane Campus - Grønt: HiSF Blått: Sogndal Vidaregåande Skule Oransje: Ungdoms- og mellomskule (Fosshaugane Campus, 2014)

Poenget bak Fosshaugane Campus var nettopp det å samla saman alle forskingsinstitusjonar, idrettsfasilitetar, undervisning og aktørar saman for å skapa eit unikt miljø som igjen skal skapa vekst. Dette kan koplust opp med å sjå på stad som «locale» (sjå avsnitt 2.1). Dette har i ettertid gjeve inspirasjon til nye aktivitetar og nye bedrifter. På heimesida til Fosshaugane Campus blir det poengtert at dette er vegen å gå òg for framtida (Fosshaugane Campus, 2014):

«Kombinasjonen av idrett, mosjon, fysisk fostring, hels og IKT har eit stort potensial for næringsutvikling. Fosshaugane Campus har utvikla seg til å bli eit skapande og dynamisk miljø der idear ynglar og initiativa raskt blir sette ut til livet».

Fosshaugane Campus er eit resultat av at folk har gått i bresjen og tort å få til noko sånt, og det med lite ressursar i utgangspunktet sa Skålid under intervjuet.

Dagleg leiar i Sogndal Fotball, Egil Mundal trekker inn rolla til Sogndal Fotball bak bygginga og etableringa av Fosshaugane Campus, og ikkje minst fotballklubben sin betyding for både lokalsamfunnet og regionen:

«Utan Sogndal Fotball hadde det ikkje vore nokon Campus i dag. Som følgje av vårt pådriv og ynskje om dette er det i ettertid blitt investert med 1,5 mrd. i stadsutvikling. Ta med synergiane som har skjedd som eit resultat av dette: kva hadde blitt igjen? Tomtepris, utbygging i det som er sentrum nr. to i Sogndal, og alle dei millionar tv-sjåarar som til kvar einaste tid ser på Sogndal via fotball, internasjonalt òg.

Med tanke på infrastruktur har kommunen også vore ein veldig viktig bidragsytar der rolla til kommunen til sjuande og sist å vere ein tilretteleggar, noko som har vore av stor betydning for framdrifta og utviklinga av Fosshaugane Campus. Dette var noko som Navarsete var inne på under intervjuet, og han trakk inn kommunen og Sogndal Fotball sin rolle med tanke på infrastruktur og utbygginga av Fosshaugane Campus:

«Sognahallen ligg kommunen for det meste bak av. Hadde me derimot venta slik som inni Årdal hadde me ikkje hatt noko. Sogndal som kommune har ikkje ressursar for å drive eit tippelagalag, der Sogndal Fotball har tatt ansvar når det gjeld utbygging av idrettshallar og fasilitetar rundt dette. Det har vore bevisst, der kommunen alltid har vore ein god tilretteleggar tross alt. Tomter, vegar, vatn og kloakk er det kommunen som har stilt med. Sogndal Fotball forventar ikkje økonomisk hjelp frå kommunen. Det har og vore litt av suksessen, at ein har tort å tenke slik. Idé og gjennomføring av heile greia er det Sogndal Fotball som har stått bak, og gått i bresjen for det frå a til å. Staten og Fylkeskommunen blei med, men måtte overtalast og for å få det heile til å bli gjennomført tok Sogndal Fotball opp eit stort lån for å få det finansiert, i bytte med leigeavtalar og tilrettelegging av fasilitetar til HiSF og den Vidaregåande skulen. I dag står bygda igjen med eit gullegg. HiSF har vokse mykje grunna dette. Det same gjeld med det andre som skjer her. Campus er det garantert største grundermiljøet i fylket, med enorm betydning for vekst og utvikling.»

I ein artikkel på NRK sine sider (Pedersen & Gytri, 2014) kjem det fram at Sogn og Fjordane er det fylket i landet som er dårlegast når det kjem til oppstart av nye verksemder. Mykje av forklaringa, meiner næringslivet, ligg i at kommunikasjon og samarbeidet med konkurrerande verksemder i same bransje er for dårleg. Leiar i Kunnskapsparken Sogn og Fjordane, Kjetil Kvåle, meiner det er avgjerande å stimulera til klynger og det er vegen å gå for løyse dette problemet. Ved at ein arbeider i eit ope kontorlandskap, kan ein i større grad gå bort til kvarandre og snakka saman, og ikkje minst utveksla idear som kan gagna fleire partar. Her blir

Fosshaugane Campus trekt fram, som den beste i fylket på dette området og der situasjonen er heilt annleis. 655 arbeidsfolk er samla under same tak, og heile 190 av dei arbeider i bedrifter som ikkje har noko med undervisning å gjere. Her har ein opplevd at folk trekk til seg folk.

Dette er noko som Skålid i Bratt Moro var inne på under intervjuet:

«Berre det at det blir lokalisert så mange bedrifter på Campus, gjer at det skjer mykje spennande i lokala, og ein drar ikkje minst nytte av kvarandre ved at ein møtast under kvar lunsjpause. Idear blir utveksla. Berre innan vår bransje er det til dømes fleire verksemder som held til i same lokale. Det ballar på seg, og ting blir kraftig. Mange eldsjeler skal seiast å vere ein faktor, men det er avgjerande er at alle aktørar er villig til å stille opp, og at samarbeidet er godt.»

Sogndal har som me har sett ovanfor, fått skapa seg ein smeltedigel og eit sentrum nummer to, som består av fleirfaldige verksemder, skule og utdanning og ikkje minst idrett. Dette styrkar ikkje berre posisjonen til Sogndal Fotball, men òg den enkelte aktør som har tilhøyrande lokale på Fosshaugane Campus som HiSF og dei bedrifter som leiger hos Sogndal Fotball. Ei samlokalisering som Fosshaugane Campus, gjer at ein har fått skapt eit unikt miljø som stimulerer til ny vekst og innovasjon.

For å oppsummere var eg i første omgang inne på naturen, og i kva grad den gjorde Sogndal som stad unik, og korleis dette kunne utnyttast og bli brukt til noko nyttig. Vidare tok eg for meg den generelle ståa i Sogndal samanlikna med regionen, for å danna eit heilheitlig bilde av at Sogndal er ein vekstkommune og eit kraftsenter i ein region som elles slit med fråflytting eller stagnasjon. Dette er noko som er unikt og som gagnar Sogndal i stor grad, og eg såg derfor på det som nødvendig å ta det med som ein del av svaret på første problemstilling. Eg presenterte vidare dei ressursar og lokale fortrinn som gjer Sogndal spesiell, og ikkje minst dei aktørar som skapar ein levedyktig kulturøkonomi (sjå avsnitt 2.3.1) for eit lokalsamfunn som med tida har stadig fleire bein å stå på. Eg trakk vidare fram bygdementaleten og den lokale stoltheita som pregar lokalsamfunnet, som igjen legg til grunn for rik tilgang på eldsjeler og entreprenørar og som gjer bygda innovativ og omstillingsdyktig. Ved å presentere dei viktigaste aktørane, som òg mine informantar presenterer, legg det til grunn for at eg kan svara på den andre problemstillinga.

4.2 Korleis jobbar ulike aktørar for å marknadsføra Sogndal, og kva lokale fortrinn blir framheve i denne marknadsføringa?

Dette er andre del av analysen, der eg vil byrje det heile med å gå meir inn på korleis den enkelte aktør jobbar for å marknadsføra Sogndal. Kva er det dei framhev av verdiar og ressursar som gjer seg gjeldande i lokalmiljøet, som òg er dei lokale fortrinn?

Lønning (2007) påpeika som nemnt at råvarebygda i dag har mist sin kraft i form av at det er det unike og spesielle som no gjeld samtidig som det i stadig større grad er ei større etterspørjing etter lokale produkt. Dette blir lokal arkitektur, byggeskikkar og kulturlandskap gjenoppliva og revitalisert (sjå avsnitt 2.3). Det unike skal fram, og lokale fortrinn bli framheva.

Det handlar om å skapa utvikling og noko nytt på eigne premisser i det lokale og utnytte dei moglegheitene som er å finna i den postproduktivistiske bygda. Ein må rett og slett spørje seg sjølv kva det er som er så spesielt og unikt med akkurat denne staden (Lønning 2003, 2007). Dette er, er som me har sett, noko som den enkelte aktør har trekt fram som særskilt betydingfullt med tanke på korleis ein skal lykkast i Sogndal.

Følgjande skal me sjå at same type kulturøkonomiske tankegang også kan seiast å liggja bak dei ulike aktørane sin strategi med tanke på korleis dei marknadsførar seg sjølve.

Deira formål er skilje seg ut og vere den beste i sin bransje. Som kommune har Sogndal eit ynskje om å virke mest mogleg attraktiv i forhold til eventuelle innflyttarar, samtidig som dei ulike aktørar ynskje å tiltrekke seg dei smarte og tenkjande hovud til deira eigen bedrift, og ikkje minst selje sitt produkt.

4.2.1 Korleis kvar aktør marknadsførar seg sjølv- merkevare og omdømebygging

Dei aktørane som eg har tatt føre meg, er som tidligare nemnt, dei som eg ser på som dei viktigaste med tanke på denne marknadsføringa (sjå avsnitt 3.2.1 og 4.1), nemleg Lerum AS, Sogndal Fotball, Bratt Moro, HiSF og ikkje minst kommunen. Kvar av dei ynskjer å markera seg i eit stadig meir utfordrande og konkurranseprega samfunn. Kommunen kjempar for eksempel mot alle dei 428 kommunar som er å finna i landet med tanke på å tiltrekke seg næringsliv og folk som (Kartverket, 2014).

For å byrje med Sogndal kommune, har dei klare målsetjingar om korleis dei ynskjer å stå fram som kommune. Dette kjem mykje fram i slagordet deira «bli med på laget», som har sterke assosiasjonar til sport og spesielt til lagspel. Med det nyttar ein det Sogndal er kjent for, nemleg fotball i deira arbeid for å marknadsføre seg sjølv. Som det òg står i heimesidene deira, er auka trivsel og fleire innbyggjarar hovudmålet for kommunen. Her trekk dei fram innbyggjartalet for kommunen versus talet på studentar og kor unikt dette er. Vidare trekk kommunen fram at dei kan tilby framifrå turterreng både sommar og vinter, og at Sogndal er stort nok til å gje den enkelte mangfald, men at det samtidig er lite nok til å gje oversikt, tryggleik og nærleik.

Kommunen speler på dei same strengene som den kulturøkonomiske tenkjemåten tilseier: Ved å ha eit fokus på trivsel og ta i bruk slagordet «bli med på laget», gjev det inntrykk av at bygda tar hjarteleg imot nye inn på «laget», og at det å bli inkludert dermed ikkje vil vere nokon problem. Ved å bli inkludert, blir ein trygg på seg sjølv og staden og ein trivest. Dette igjen fører til kreativ handling som kan skapa ny vekst.

Jarle Aarvoll, ordførar i Sogndal, sa følgjande om viktigheita med merkevare- og omdømebygging, og om dette gjev effekt:

«Korleis me ynskjer å stå fram for dei utanfrå betyr utruleg mykje. Ein måte å gjere det på er ved å ta i bruk mekanismane og samspelet mellom dei ulike aktørane som me har i bygda. Det er ikkje til å legge skjul på at det er aktørar som Lerum AS og Sogndal Fotball som har bidrege til det omdømet me har i dag. Mange «outsourcar» denne delen her, ved at dei let eit reklamebyrå ta seg av det utan nokon strategi bak. Eg e derimot heilt bevisst på at me har gjennom handling, og det eigarskapet me ha hatt til dette sjølv, har fått det til på ein sær god måte. Men ein må passa seg: me må ikkje bedømme oss sjølve, og me må ikkje bedømme kvarandre i lokalsamfunnet.»

Dette er noko som òg Almås m. fl. (2008) har vore inne på (sjå avsnitt 2.4.2), som poengterte at det å bygge ein ny identitet for ein stad utan kontinuitet eller ein plan bak, vil fungere heller dårlig. Den «nye identiteten» vil falle utanfor, der få vil legge merke til det. Fancy slagord og logoar kan sjå bra ut på papiret, men må spegla realitetar.

Som hjelp for å utføre denne marknadsføringa meiner Aarvoll at Sogndal er avhengige av å ha impulsar utanfrå. Der er Sogndal som bygd heldige som har studentane. Han nemnte at det tross alt er 428 ulike kommunar i landet ynskjer å bli sett og lagt merke til, der derfor kampen er hard.

Ein skal derimot ikkje «selje seg sjølv» og repetere og skrike høgt om den eine tingen ein er god på i kommunen. Det vil ha motsett effekt. Sogndal kom til dømes på tredje plass i kommunebarometeret 2013, og vant kåringa som Norge sin beste utestad. Ein kan minna folk på det med jamne mellomrom, men ein skal ikkje skryte av det. Det er tross alt heilheita og det som skjer rundt dette som er det viktigaste, og som kommunen må ha fokus på.

«Seier du Rauma så tenker eg Trollveggen. Seier du Ulsteinvik så tenke eg skipsbygging og verft. Me forbinder kvart namn med noko. Men eg har sett altfor mange fantastiske flotte naturbilete og bilete av tettstader, utan folk. Ein treng folk! Fullstendig feilslege i mitt hove. Det er folk som skapar lokalsamfunnet, og må derfor framstillast i marknadsføringa.»

Kommunal- og moderniseringsdepartementet (tidligere Kommunal- og regionaldepartementet) har saman med KS (Kommunane sitt sentralforbund), LO Kommune, UNIO (hovudorganisasjonen for universitets- og høgskuleutdanna), YS Kommune og Akademikarane eit samarbeid om utviklingsprogrammet «Saman om ein betre kommune». Aarvoll med Sogndal kommune er bevisst på kva betydning omdømebygging kan ha for ein stad, og deltek i nettopp dette programmet som tar for seg tema som sjukefråver, kompetanse og rekruttering, heiltids/deltidsproblematikk og ikkje minst omdøme. Eg vil ta for meg det siste tema, der formålet er å styrka rekrutteringa og tilflyttinga gjennom eit godt omdøme.

Det nemnde utviklingsprogrammet vart byrja på av siste Stoltenberg- regjeringa i 2013, og held no på vidare under Solberg. Det er no i alt 110 kommunar som deltek med eigne lokale prosjekt, der dei får tilgang til fagleg ressursmiljø og verdifull erfaringsutveksling med dei andre kommunane gjennom deltaking i nettverk. Hensikta med nettverksarbeidet er å løfta motivasjonen, og bidra til ei framdrift og progresjon i dei lokale prosjekta for å gjere den enkelte kommune i betre stand til å nå dei mål som er satt (Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2013).

Gjennom dette arbeidet ynskjer kommunen å styrka rekruttering og tilflytting gjennom eit godt omdøme. Kommunen påpeikar vidare at dei manglar ein heilskapleg strategi for omdømebygging og kopling til rekruttering, og ynskje å utvikle dette gjennom «Saman om ein betre kommune». Deira deltaking av prosjektet gjer samtidig at kommunen får tilført ei årleg løyving på kr. 300 000 i 3 år til prosjektet (Sogndal kommune, 2013).

I kommunen sin marknadsføring påpeikar Aarvoll kva som blir trekt fram i deira samfunnsdel (i deira kommuneplan) og omdømebygging:

«Lokale eldsjeler, studentar, aktivitet! Vår nye samfunnsdel heiter «Norge sin sprekaste befolkning», noko me skal sørge for i åra som kjem gjennom godt og målretta arbeid. «

Vidare trakk han fram styrken til Sogndal som stad:

«Fleire aktørar dreg i same retning som gir ein enorm meirverdi. Me som kommune har lite ressursar tilgjengelig, der vårt fokus er å fungere som ein god tilretteleggjar. Det vetle me har tilgjengelig må tenkast godt nøye om før ein at tar dei i bruk.»

Vidare sa Aarvoll at i svært mange oppgåver er ikkje alltid løysinga å bevilga meir peng. Ein bør heller nytte seg av dei synergi- og samfunnseffektar som gjer seg tilgjengelig som verkemiddel for å få gjennomført oppgåvene sine.

Lerum AS har vore ein sterk aktør i marknads- og omdømebygginga i Sogndal. Omtrent alle i Norges land kjenner til «saftbygda», og ikkje minst at dette er Sogndal. Som òg Hjellhaug var inne på under intervjuet, var dette noko som kom gjennom fotballen. Davy Wathne skapa omgrepet, da han alltid sa «laget frå saftbygda». Dette har i ettertid blitt liggande i media, og blitt brukt i mange ulike samanhengar. Marknadsføringa som Lerum AS kjører for å reklamere både seg sjølv og deira produkt, er under utvikling i takt med endringar i medievanar og bruksområde:

«I våre filmsnuttar og reklame spelar me mykje på naturen, der me har nytta ulike stader i Sogn for innspeling og bildetaking.»

Dette fører til god reklame for Sogn som region, som er mykje pengar spart for f. eks kommunane. Lerum AS kunne like godt jobba innan reiseliv med tanke på korleis dei fungerer som gode promotørar for heile regionen.

Lerum AS har i dei siste åra slått seg saman og fått hjelp av Bratt Moro til produksjon av reklamefilmar, og marknadsføringa er f. eks stor under Fjellsportsfestivalen. Ein løftar kvarandre opp, der alle tener på det. Ein ser i Lerum AS på merkevare- og omdømebygging som særskilte viktige verktøy for å marknadsføre seg sjølv. Spesielt no som dei ser ein overgang eller vekst innan fjellsport og friluftsliv i Sogndal. Lerum AS tenker annleis no i måten dei ska promotere

seg sjølve, og tar i bruk nettopp desse ressursane som er å finna i bygda for å marknadsføre seg sjølv. Det er blitt «kult» med natur, fjell og friluftsliv, og dette er da blitt eit lokalt fortrinn som blir framheve i deira marknadsføring.

Bratt Moro har fått opp augene til mange med tanke på deira bruk av dette, noko som har inspirert andre aktørar. Ein tenkjer no i større grad å gjere seg sjølv unik og der ein ikkje kan la seg blir kopiert i Lerum AS. Ein dyrkar no det som ingen andre kan ta frå dei: nemleg den ekte historia og tilhøyrsla som Lerum AS har til lokalsamfunnet. Dette fremmer dei med «Ekte vare smakar best», som er deira slagord og fremste våpen i marknadsføringa. Hjellhaug poengterte kor viktig det er for Lerum AS å vere og virke ekte, stolt og ærleg, ved at dei nyttar førsteklasses råvarer, kjem frå sjølvaste saftbygda, der opphav, handverket og tradisjonen med behandling av frukt og bær er bærebjelka til familiebedrifta. Her skal dei kunne laga produkt av frukt og bær.



Figur 4.10: Lerum AS sin Logo (Lerum AS, 2014a)

Eg stilte under intervjuet med Hjellhaug spørsmålet om ho syntes reklamen som Lerum AS marknadsfører seg med kan seiast å vere realistisk. Da i den forstand at det bildet som dei synes av Sogndal og Sogn stemmer overeins med verkelegheita. Dette er ein problematikk eg var inne på tidligare (sjå avsnitt 2.4.2):

«Det er nok lettare å spørja dei som er utanfor. Når me driv med merkevarebygging må me høyre på nettopp dei. Me kan få ein tendens til å få skylappa, derfor treng med tilbakemelding av folk utanfrå. Me satsar på å ha variasjon i filmene, der det samtidig er viktig å veksle mellom humor, natur og seriøsitet som kan få fram eigenskapar og produktet. Dette er noko som me må sjå an og variere avhengig av forbrukar og marknad. Om det så er eit glansbilde kan eg ikkje

svare på, men trur mange oppfattar Sogn og Sogndal sånn. Det er derimot ingen intensjon å få det framvist sånn, der me må spele på det me har. Me legg i Lerum AS mest vekst på at me skal vere sikre og trygge på samanhengen mellom det me seier og det me gjer.»

Lerum AS brukar i dag mesteparten av pengane sine som går på marknadsføring gjennom tv-reklame, men òg på det profilmessige. Prioriteringane er harde, der ein no i større grad må prioritere seg for ein enkel plattform for å få størst mogleg effekt. Tone Damli Aaberge har stilt opp i ei rekkje samanhengar for Lerum AS, og er i tillegg ein viktig ambassadør for Sogndal. Merksemda som Aaberge har fått dei siste åra har gjort Sogndal meir synleg på kartet, der fotballsangar som «Stao no pao» og sogndalsdialekta har kome i større grad i media sitt lys.

Og akkurat dette med dialekta er noko som blir trekt fram som ein konkurransefordel med tanke på marknadsføringa til Lerum AS. Me var tidlegare inne på at Lerum AS brukar i stor del sin reklametid på å reklamere sine produkt gjennom naturen som ressurs, men friske, sunne menneske, epletre og folk som ikkje minst snakkar sogndøl er òg ingrediensar i reklamefilmene. Det at produkta blir marknadsført på sogndøl og nynorsk er noko som er med på å gje Lerum AS truverde, og derfor lettare kan la seg seljast. Geografisk tilknytning er ein viktig faktor i dette her (Kommunal- og regionaldepartementet, 2009).

Gjennom sin sponsoravtale med Sogndal Fotball (sjå avsnitt 4.1.4 og 4.1.5), har Lerum AS heilt sidan starten på samarbeidet med fotballaget, vore visuelt synande på fotballdrakta og på Fosshaugane Campus. Når ein ny spelar skal presenterast i Sogndal Fotball, står det produkt frå Lerum AS på bordet, og ved kioskane rundt om på stadion blir det ikkje selt noko brus, men saft, produsert av same bedrift (Lyngøy, 2013).

Sogndal Fotball er i likskap med Lerum AS ein viktig aktør i bygda, og ein forbind ofte Sogndal med fotball (sjå avsnitt 4.1.5). Under intervjuet med Mundal, dagleg leiar i Sogndal Fotball, blei det understreke at kommunen i grunn ikkje er bygd for tippeligafotball. Dette med tanke på størrelse og økonomi, og at kommunen sitt fokus tross alt er å handtera innbyggjarane og deira behov.

«Kommunen har vore ein god tilretteleggar, men kan ikkje komma inn med masse pengar. Dei har rett og slett ikkje føresetnadar for å vere ein pådrivar økonomisk, noko som er heilt naturleg. Det må derimot nemnast at dei har investert ein del i infrastruktur, og blant anna Sognahallen.

Klubbar som Vålerenga, Start og andre får i motsetning til oss enorme summer frå deira respektive kommunar. Det er ei subsidiering utan like, der det seier seg sjølv at Sogndal Fotball må bli best på det som ikkje kostar.»

Dette som Mundal sa ovanfor, er med på å prege heile marknadsføringa og policien som Sogndal Fotball kjørar, og alltid har gjort. I likskap med mange andre aktørar, må Sogndal spesialisera seg og bli gode på nokon få ting, der dei må finne deira unike ressurs som ingen, eller få andre har. Dei har ikkje det same budsjettet eller i nærleiken av same sponsoravtalar, investorar eller kommunekasse som kan passa ryggen deira, som dei klubbane frå dei større byane har.

Sogndal Fotball har som følgje av dette, måtte finne ut kva det er dei er gode på, og ikkje minst unike i (sjå avsnitt 2.3.1). Dette brukar dei òg flittig med tanke på kva deira rolle i norsk fotball er, samtidig som kva forhold dei har til talentutvikling. Som ein introduksjon til mitt neste intervju spørsmål nemnte eg at i det postindustrielle samfunn har ein blitt ein del av eit stadig meir globalt samfunn. Stadene må kunne presentera seg sjølv som nyskapande for å delta i den globale konkurransen om både arbeidsplassar og folk. Kunne dette direkte vidareførast til Sogndal Fotball, med tanke på korleis dei som fotballklubb arbeider i kvardagen? Mundal svarte følgjande:

«Mekanismane e nok like. Ein ting er den faktiske konkurransesituasjon, det andre er omdømme/ merkevarebygging, og ikkje minst strategisk posisjonering. Ein må bestemme seg for kva historie ein vel å fortelja. For Sogndal Fotball sin del fortel me ein annan historie i 2013 enn i 2003, dette mykje på grunn av Fosshaugane Campus. Dette var ein innovativ vidareutvikling av det som Sogndal hadde gjort veldig lenge. Veldig lenge. Me er ein talentfabrikk, der me skal legge til rette for unge fotballspelarar, og gje dei ein sjanse for å utvikle seg til å bli toppspelarar.»

Som fotballklubb, seier Mundal at dei har media i sekken stort sett heile tida, der dei lev av kjerneproduktet deira som er fotball. Med det meinte Mundal at media er noko som uansett følgjer med om dei vil det eller ikkje. Sånn sett handlar det ikkje for dei om å bruka ressursar for publisera seg sjølv i størst mogleg grad. Dette kjem av seg sjølv. For det andre er det deira oppgåve å gjere bedrifter i Sogn og Fjordane synlige, og da i den forstand dei bedrifter som

betalar for dette. Dette skjer gjennom reklame, plakatar i og rundt arrangement, kampar og ikkje min heimesida.

I dette arbeidet er bakteppet heile tida omdøme- og merkevarebygging, og det å gjere seg unik. Dei kallar seg sjølv gjennom dette «verdas einaste tippeligabygd.» På spørsmålet om Mundal sin meining rundt det om Sogndal skal få status som by eller ikkje svara han følgjande:

«Eg trur at på vegne av oss og dei andre aktørar, og ikkje minst den enkelte sogndøl, at me ynskjer heller å vere Norge sin beste bygd, enn ein dårleg og liten by. Først og fremst er det unikt å vere einaste bygda i Tippeligaen, samtidig som det hadde vore feil å kalla Sogndal for «saftbyen». Det kling liksom ikkje like godt»



Figur 4.11: «verdas einaste tippeligabygd» (Sogndal Fotball, 2014a)

I samanheng med Sogndal Fotball sin marknadsføring, fekk dei landsforeininga for nynorsk sin heiderspris for nokon år sidan. I likskap med Lerum AS, spelar dialekt og nynorsk ein fin klang i deira marknadsføring, og dei brukar det derfor flittig (Fossum, 2011).

Mundal poengterer vidare at dei ikkje ynskjer å gjere noko halvveges, der han argumenterer med noko av den nyaste anskaffinga på stadion:

«Når me skulle få på plass storskjerm på stadion, ynskja me rett og slett å få på plass Tippeligaen sin største. Det er ei kommersiell sak der ein anten kan spela på at ein er veldig små, eller kombinasjonen der ein er liten og gjer det største. Det viktigaste er til slutt å skapa positive assosiasjonar og få mediedekning.»

Budsjetta som blir lagt fram i ulike sportssamanheng av klubbane i Tippeligaen, er òg ei moglegheit å skilje seg ut på. Her poengterte Mundal at det tross alt er ulike måtar å måle eit budsjett på, men med tanke på kva tala vil bli brukte til, svara han ofte strategisk:

«Alltid litt mindre enn det nest minste! Når ein derimot tar med Fosshaugane Campus er me den sjette største klubben i landet. Me leika ikkje med tal, men me prøver å plassera oss i forhold til litt korleis dei andre svara. Ser at andre klubbar brukar energi og gjer ein innsats på å virka større enn kva dei er. Her er det derimot motsett.»

Som me har vore inne på, ynskjer fotballklubben å gjere seg mindre enn kva dei er på mange område, mest for å skilje seg ut, men òg for å sette seg sjølv realistiske målsetjingar. Som Mundal påpeika litt tidligare, er kommunen i utgangspunktet ikkje lagd for tippeligaspel. Ein visjon som heile fundamentet til Sogndal Fotball er bygd på og som skal representere klubben, er at det er eit mål og eit ynskje om å skapa ein utviklingsarena for toppfotball basert på fire kjerneverdier: ein skal vere ambisiøs, utviklande, inkluderande og ærleg. Dette er noko Sogndal Fotball jobbar kvar dag for å sørgje for.

Denne tanken om seg sjølv, som Uglum vel å kalla for «eit mindreverdkompleks av edlaste sort» basera seg på Navarsete sitt utsagn (Uglum, 2014a):

«Kva gong eg tok på meg den svarte og kvite drakta kjempa eg mot dei store byane».

Dette meiner Uglum Sogndal Fotball nyttar som drivstoff i både sin marknadsføring, og ikkje minst som motivasjon for å prestere. For Sogndal handlar det om å «visa dei», og da særskild «oslofolk» og bergensarar at dei tok feil, og:

«om å gni det i ansiktet på dei at lite budsjett, få tilskodarar og usentral plassering ikkje betyr noko som helst når kampen er i gang, og det er elleve mot elleve på ei fotballbane. Undervurdering og trong etter annerkjenning er, er noko som motiverer og som held i gang Sogndal-motoren.» (Uglum, 2014a)

Bratt Moro, er som nemnt tidligare (sjå avsnitt 4.1.6), ein ny representant og ein ny viktig aktør i bygda med tanke på marknadsføringa og dei aktivitetar som dei har fått på plass sidan deira oppstart. Om deira vidare drift er leveleg og noko for framtida, vil tida vise. Som Skålid påpeika under intervjuet, eksisterer Bratt Moro så lenge det fungerer i den rolla dei vil ha. Dei ser at dei kan bidra med veldig mykje for andre som kan tene på det, samt at dei har ein del eigenskapar som kan brukast til ulik form for utviklingsarbeid.

Som følgje av dette, er næringslivet særst interessert i deira opplegg. Mykje av pengane og støtta kjem frå nettopp der. I tillegg kan Bratt Moro med mykje positivt òg for kommunen og regionen, grunna deira mediedekning og gjer bygda meir attraktiv grunne deira festivalar. Dette er noko som dei har fått med seg, der Bratt Moro kjører i gang eit bulyst- prosjekt på oppdrag frå Kommunaldepartementet og Sogn og Fjordane fylkeskommune.

Med tanke på korleis dei jobbar for å marknadsføre seg sjølv, er det for det meste mykje gjennom lokale media. Skålid påpeika under intervjuet at dei viktigaste ambassadørane er dei lokale, og da særskild studentar:

«Dei snakkar fint om oss og sprer ordet vidare. Noko betre reklame enn dette er det vanskeleg å finne, der me heller ynskjer dette enn ei heilside på VG.»

I tillegg tar Bratt Moro oppdrag for blant anna Lerum AS der dei tidligare har køyrt og lagd reklamesnuttar for dei. Desse reklamane, er som både Hjellhaug og Skålid var inne på under intervjuet, av det slag at dei byggjer på naturen gjennom fjord og fjell. Der kjem erfaringa som Bratt Moro har godt med.

Den viktigaste forma for marknadsføring frå Bratt Moro sin side, er rett og slett at folk får vore med eller sett på festivalane deira, der ein sit igjen med positive assosiasjonar. Dette igjen spreiar seg med ordet. Ein må heller ikkje gløyme at ulike magasin og blad innanfor denne bransjen er ein bonus å få publisitet i. Dette har dei absolutt lykkast med, der Sogndal blei blant anna kåra til årets utestad i 2011 av magasinet UTE. Når det gjelder kåringa, sa Skålid følgjande under intervjuet:

«Me har ikkje gjort noko med det, der me absolutt ikkje har klart å utnytte i det heile tatt. Det kan seiast at me har utnytta det ved å skaffa studentar og innflyttarar, men når det gjelder hotell og besøkande er det status quo. Dette til tross for oppmerksomhet. Vårt syns på dette er at

reiselivet må i større grad innstille seg til vintersesongen enn tidligere. Dette er derimot eit tungt system å snu.»

På film og tv har Bratt Moro gjort det skarpt ved at mykje har kome «gratis» som følge av «Oppdrag Sognefjorden»(sjå avsnitt 4.1.6) og ikkje minst «Supervention». Sistnemnde ein film eller dokumentar som har gått på kinoar over heile verda. Gode og kjente kjørarar miksa med spektakulære naturfoto er satt saman frå ulike destinasjonar i USA, New Zealand, Canada, Sverige og Norge. Blant desse destinasjonane finn ein Sogndal, som ein dei store kometane (Fieldproductions, 2014).

Ein annan plass som Bratt Moro ser ein meirverdi, er korleis HiSF i stadig større grad profilerer seg mot friluftsliv og fjellsport, og den type folk og studentmasse som har dei form for interesser. Dette er ein vinn- vinn situasjon for begge partar meiner Skålid.

HiSF er den siste av dei store og viktige aktørane i Sogndal som eg har gått meir inn på. Det å vere ein offentleg institusjon og drive høgskule i Sogndal, er ifølgje Løkeland både spanande og utfordrande. HiSF er i stor grad avhengig av å få søkjarar utanfrå bygda, i og med at dei fleste som er ferdig med vidaregåande av sogndølar søkar nye utfordringar andre plassar. Dette merkast ved at ein må i større grad jobba for å marknadsføra seg sjølv godt for å trekke til seg studentar, enn dei høgskulane og universiteta som å er finna i dei større byane.

«Me må ha ein merkevare, ein tiltrekkingskraft. Dette kjem av godt omdømearbeid og gjennom dei positive assosiasjonar den enkelte har av Sogndal som plass. Først og fremst må me sørgje for at dei som vel å studere her sit igjen med eit godt inntrykk, for dei er vår beste reklame utad.»

Ein måte å gjere det på ifølgje Løkeland, er ved å dyrke det som er særeige. Dette er kjempeviktig med tanke på å skilje seg ut frå mengda. I deira marknadsføring er naturen i sentrum, saman med korte avstandar, godt infrastruktur i form av Fosshaugane Campus, og det unike kulturlivet som er å finna i bygda.

Dei seinare år har HiSF som nemnd opplevd ein straum av ungdommar frå Austlandet, noko som kan skyldast Fjellsportsfestivalen og det Bratt Moro har satt i gang. Særskild innan idrett og har søkjartala vore høge sidan dei start opp. Løkeland sa følgjande under intervjuet:

«Det er ein stor del av vore studentar som går idrett, derfor er det riktig å profilere nettopp mot dette. Når det skal seiast er det òg andre verdiar som blir trekt fram i vår marknadsføring, som eksempelvis nærleik, lite, godt, og ikkje minst kvalitet på utdanninga.

Og med det trakk ho fram lærarutdanninga, som har fått gode tilbakemeldingar med tanke på kvalitet i utdanninga og ikkje minst resultat. Geologi er òg ei linje som har skilja seg spesielt ut, som har opplevd stor vekst med tanke på søkjartal, og er blitt særst populær. Som Løkeland sa det: «bur me i eit laboratorium».

For å sjå på HiSF som heilheit, er deira verksemd unikt med tanke på at Sogndal som produkt og merkevare, der deira omdøme står i høgsete, blir vedlikehalda. Dette ved at så mange ulike menneskjer har opp gjennom åra valt å studere i Sogndal, og har eit forhold til staden. I likskap med Skålid, trakk Løkeland inn menneskjer og deira forhold til Sogndal som stad som den beste reklamen utad:

«Me ynskjer å ha ei god marknadsføring gjennom blad og nett, men dominoeffekten av folk som snakkar mellom seg der ein høyrer at Sogndal er ein fin stad og at vedkomande sit med ei god oppleving, er det viktigaste og beste forma for reklame.

4.2.2 Utfordringar knytt til bruk av fleire slaguttrykk som eit resultat av merkevare- og omdømearbeid av fleire aktørar

Eg var på kvart av intervjuet, inne på problematikken som kunne eventuelt dukka opp ved at fleire slaguttrykk gjorde seg gjeldande som følgje av at kvar aktør køyrer sitt eige løp. Sogndal Fotball kjører eksempelvis sin eigen marknadsføring og presenterer Sogndal på ein annan måte enn Lerum AS, Bratt Moro, HiSF og ikkje minst kommunen.

Me var tidligare inne på kor viktig det er med kontinuitet og ein plan bak når det gjeld å bygge identitet og eit omdøme av ein stad (sjå avsnitt 2.4.2). At Sogndal som stad har så sterke aktørar, som kvar for seg har eigne interesser og måtar å marknadsføre seg på, kan føre til eit sprik eller at eit forskjellig bilde blir framstilt av Sogndal. Kan det føre til eit ein står igjen med eit blanda og forvirrande bilde av kva Sogndal representerer, og kva det skal vere kjent for? Kan dei ulike aktørane sin marknadsføring til slutt svekke kommunen sin framstilling av staden som følgje av

dette? Nedanfor vil eg presentere dei ulike svara som gjorde seg gjeldande angående dette spørsmålet.

Skavhaug og Fossheim i Distriktssenteret, påpeika at kommunen har ein viktig rolle i form av at dei må definere staden, og kva lokalsamfunn ein ynskjer seg. Om dette ikkje skjer, vil det føre til at andre tar på seg dette ansvaret, noko som er realiteten i dag. Om det er uheldig eller ikkje, ville ikkje Skavhaug og Fossheim svara eksakt på, i og med at dei ulike aktørane tross alt bygger opp om sin marknadsføring rundt dei same verdiane. Dei påpeika derimot at Sogndal som stad har eit fantastisk potensiale om dei så kunne vore meir bevisst rundt marknadsføringa, der ein set same kurs ilag.

Mundal på sin side såg ikkje noko problematikk i dette, men han innrømmer samtidig at det kunne i større grad vore ei felles einigheit rundt denne tematikken. Samtidig har ein fleire føter å stå på om ein til dømes både er ei «friluftsbbygd», «fotballbygd» og «saftbygd». Det viktigaste er tross alt at Sogndal held sin status som bygd. Det er nettopp dette Mundal ser som den største utfordringa når det gjelg ei omdømebyggingperspektiv. Det er det han meiner spelar den viktigaste rolla for at folk vel å busetje seg her. Det er bygdekvalitetane som er unike i norsk målestokk.

«Dei ulike aktørar marknadsfører seg sjølv tross alt for eigen verksemd, og dei har ein felles agenda rundt dei marknadsføring der dei bygger opp om dei felles verdiar».

Løkeland bekreftar mykje det same som Mundal var inne på rundt same spørsmålet:

«Sogndal er meir komplett etter Bratt Moro og friluftssatsinga. No er vinterbeinet på plass, og ein ser heller ingen konkurranse, usemje eller konflikt. Alle aktørar ynskjer å bygge kvarandre opp, og kommunen ser heller ikkje problematikken i dette.»

Lerum AS på sin side med Hjellhaug som representant, såg at dette kunne vere eit problem, og ynskja i grunn å ta ein runde med kommunen om å samla partane saman og diskutere rundt dette. Hjellhaug meinte at ein kanskje i større grad kunne ha vore samde om kva omdøme Sogndal skal stå for, sjølv om ein ser at dei ulike aktørar tross alt bygger mykje opp om dei same verdiane, og trekker fram dei same lokale fortrinn.

Navarsete på sin side meinte at det fullt ut kan gjerast å kombinera både «friluftsbbygda», «fotballbygda og «saftbygda», noko som han til ein viss grad blir gjort den dag i dag òg. Han trur at dei fleste assosiera Sogndal som stad nettopp med dei uttrykka som blir brukt. På spørsmålet om kvifor det lar seg gjere argumenterer han med at Sogndal Fotball, Lerum AS og Bratt Moro står så tett ilag i deira arbeid. Men han seier òg følgjande:

«Når det skal seiast, skal ein ikkje sjå bort ifrå at ein kan legge nye dimensjonar til dette, og eg trur nok kanskje det hadde gjort seg om dei ulike aktørane i større grad kunne vorte samde om kva veg dei ynskjer å gå i marknadsføringa, samtidig som ein tar med i betraktning den enkelte aktør sine behov og formål bak dette».

Bratt Moro med Skålid som representant, innrømmer at per i dag seier eksempelvis HiSF noko, Sogndal Fotball noko anna osv. Alt liknar på kvarandre, men det hadde nok vore veldig nyttig å satt dei ulike partar saman og skrudd dette skikkeleg fast.

Me var tidligare inne på korleis kommunen jobba med tanke på omdømebygging, og kva deira fokus rundt dette er. Aarvoll såg mange fellestrekk med tanke på marknadsføringa til den enkelte aktør, og påpeika at det ikkje er nokon skriftlig avtale rundt dette.

«Banda og dialogen med aktørane er derimot godt, der me veit om kvarandre og har ulike møtearena gjennom året der med oppdaterer kvarandre rundt eigen situasjon, vidare framdrift osv.»

Med tanke på den eventuelle problematikken som kunne gjere seg gjeldande grunna fleire konkurrerande slaguttrykk, svara Aarvoll følgjande:

«Me jobbar for tida meir målretta med omdømebygging gjennom vårt arbeid i «Saman om ein betre kommune». Eg ser derimot ikkje den store problematikken rundt dette, og ser tross alt store likskapar rundt marknadsføringa hos dei ulike aktørane, der dei bygger rundt om dei same verdiar. Viktigheita til sjuande og sist er korleis ein ynskjer å stå fram i samspel med andre aktørar, noko som eg tolkar som at det er felles einighet om i Sogndal»

Som Aarvoll poengterte, visste ikkje han korleis bygda ville sjå ut om tjue år. Kommunen har sjølvsagt eit ynskje og nokon målsetjingar med tanke på dette, men det er vanskeleg å planlegge framtida. Noko som derimot er sikkert i han sine auger, er at no som både friluftslivet, Lerum

AS, og Sogndal Fotball saman med HiSF gjer seg gjeldande, har ein fleire føter å stå på, noko som er berre positivt.

4.2.3 Kva effekt har merkevare- og omdømebygging på statusen bygda har i dag, og ikkje minst framtidsvisjonane til bygda?

Dette var eit spørsmål som gjentok seg i kvart av dei ulike intervju. Korleis påverkar omdømet eller merkevarebygginga staden Sogndal, og deira framtidsvisjonar? I likskap med i avsnitt 4.2.2, ynskjer eg å sjå på dei svara som eg fekk av den enkelte informant som gjorde seg relevant med tanke på spørsmålet.

Skavhaug og Fossheim i Distriktssenteret var klare på at dei forventar at samfunnsdelen i kommuneplanen skal gje retning for bygda sin utvikling framover. Som me var inne på i avsnitt 4.1.6, har kommunen her følgt med i timen, der nyskapande friluftsliv no er eit kommunalt prosjekt som er inkludert i kommuneplanen.

Dei trakk vidare fram eit eksempel der det blei lagt til rette for bygdeverkstad, der folket kunne kome med eigne synspunkt og det blei idemyldra rundt den framtidige utviklinga i bygda. Dette er ein nedanfrå- styrt prosess som me har vore inne på tidligare (sjå avsnitt 2.2). Det ga gode indikasjonar på at det folket ynskja seg i framtida stod i samsvar med ynskja til dei ulike aktørane, og det marknadsføringa deira spelte på. Vidare påpeika dei at små kommunar som Sogndal i sin heilheit ikkje har administrasjon og økonomi for å sørgje for alle dei tiltaka som ein gjerne skulle ønska. Hygienefaktorar som vatn- og avløpssystem, barnehageplass osv. er noko alle forventar at ein kommune skal sørgje for i dag. Derfor blir det no stilt heilt andre krav til korleis og kva ein ska skilje seg ut på, der dei ulike aktørar i dag som HiSF, Sogndal Fotball og andre står for størstedelen av dette arbeidet.

Dette er noko som Aarvoll påpeika i intervjuet (sjå avsnitt 4.2.2). Gjennom eit godt samspel med dei ulike aktørar skal kommunen vise korleis ein ynskjer å stå fram. Vidare bekrefta han at dei ulike trendar og aktørane sitt arbeid i marknadsføringa i stor grad er med på å påverke framtidsvisjonane i bygda:

«Noko anna hadde vore feil å seie, der aktørar som Lerum AS, Sogndal Fotball og HiSF historisk har hatt ein viktig rolle for korleis Sogndal har utvikla seg.»

Vidare påpeika Aarvoll kor viktig det er å vere bevisst på dei endringar som er samfunnet. Denne friluftssuksessen som har skjedd dei siste åra såg til dømes Aarvoll ikkje for seg for eit tiår sidan.

«Dette har vore styrken til Sogndal i motsetning til mange andre samfunn. der ein brukar mykje energi på å kjempe for alt som har vore tilstade før, og går på barrikadar og brukar all sin energi på ting som kanskje er modent for forandring.»

På sin side har Bratt Moro utfordra kommunen på å ta ein runde rundt framtidvisjonane for staden. Skålid trur at Sogndal som stad er veldig nærme på å knagge dette her skikkelig(sjå avsnitt 4.2.2). I han sine auge må sogndølane finne ut kva deira bygd skal stå for, og få til ein felles retning i omdømearbeidet.

«Innanfor dette kan me finne verkemiddel for korleis me skal vise det fram. Dei elementa som er på plass no, har nok langsiktighet og kan byggast opp. Men me må alltid vere opne for det som kan skje og nye utviklingstrekk, der me aldri veit kva nytt som kan dukke opp.»

Vidare påpeika Skålid at det derimot ikkje er nyttig at kommunen skal gå ut og ha ein visjon og merkevare. Alle dei tinga som «saftbygda», «fotballbygda» og «friluftbygda» står for er flotte, men han trur ikkje berre det i seg sjølv er avgjerande. Her er det andre ting som kjem inn, der heilheita spelar ei avgjerande rolle.

Navarsete var under intervjuet kjapp med å svara på dette spørsmålet, og meinte at merkevare- og omdømearbeidet påverkar statusen og framtidvisjonane mykje meir enn folk kunne skjønna:

«Alt dette me har snakka om no, det gjer at det skapar eit positivt bilde av å bu her. Grunnen til det positive bildet, er at det er skapt av gjerningar som er gjort ut ifrå entusiasme. Entusiasme for å bu her, og skapa noko. Den handlinga er gullet oppi dette her. Dette er blitt ein realitet fordi det er blitt ein kultur for å skapa noko. Da vil folk som kjem hit, ta med seg positivisme, og vil bidra til dette her. Ting går bra no, der bygda er prega av nettopp denne positivismen som er vanskeleg å bryta. Dette gjev eit godt bilde av Sogndal som stad, noko som gjer det til ein naturleg plass å flytta til.»

Mundal, dagleg leiar i Sogndal Fotball, sa at omdømet bygda no har, har dei beste føresetnad for å utvikla seg vidare. Ein har berre sett byrjinga på Fjellsportsfestivalen og dei moglegheiter som ligg der. Det same gjeld Fosshaugane Campus og eit komplett samlokalisert

høgskuleutdanningmiljø. Dette meiner Mundal ikkje har fått satt seg enda. Dette vil ein lettare sjå effektane av etter kvart. Ettersom fleire og fleire vil få vite om det, vil ein få større marknad, og ikkje minst gode vekstvilkår.

Lerum AS med Hjellhaug i front, er klar på at merkevaren og omdømet som bygda har, påverkar i veldig stor grad samfunnet og ikkje minst framtidsvisjonane. Det skjer masse positivt der ein må ha fokus på å smi mens jarnet er varmt. Ho såg derimot samtidig at det ikkje var ein tydeleg strategi rundt dette temaet i bygda. Hennas ynskje var å kunne fått ein prosess på dette her, og samla alle dei sentrale aktørar og funne ein felles og tydeleg strategi. Ho meina rett og slett at Sogndal manglar ein klar og god merkevare.- og omdømebyggingsprosess. Kva er Sogndal no, og kva er Sogndal om tjue år?

Oppsummeringsvis har me no sett på korleis den enkelte aktør jobbar for å marknadsføra seg sjølv, og kva verkemidlar dei tek i bruk. Samtidig har eg vore inne på kva lokale fortrinn som blir framheve i deira marknadsføring. Noko som ein kan sjå, jobbar ikkje den enkelte aktør for å først og fremst marknadsføra Sogndal som stad, men heller seg sjølv. Dette er noko som er naturleg med tanke på at me har med uavhengige aktørar å gjere som for eksempel Lerum AS, Sogndal Fotball og Bratt Moro. Desse tenkjer da først og fremst på deira eigen verksemd. Bratt Moro har rett nok ein annan rolle, da dei er ein del av Bulyst- prosjektet, som igjen har som mål å stimulere til nøringslivsutvikling og bulyst. Som me har sett, har deira marknadsføring ein stor effekt på omdømet til Sogndal. Ein snakkar no om «friluftsbbygda, «saftbygda» og «fotballbygda». Blir det for mykje, der effekten av det heile går bort? Kva er kommunikasjonen mellom dei ulike aktørar og kommunen?

Det har vore variable svar rundt dette temaet, der enkelte av informantane har meint at effekten av dei ulike «slagorda» er sterke nok i seg sjølv, grunna at dei heng så godt ilag, og at dei er skapt gjennom aktørar som står tett. Ein snakkar for eksempel ikkje om Sogndal Fotball utan å nemne Lerum AS. Hjellhaug og Skålid var derimot klare på at noko kunne gjerast for å sette prikken over i-en og få full effekt i omdømearbeidet. På dette punktet var også Mundal einig, som òg samtidig trakk fram at det er heilheita som tross alt er viktig. Kommunen har sett at det er ein jobb å gjere med tanke på omdømebygging, da dei er med i prosjektet «Saman om ein betre kommune», der målet er å blant anna styrka rekruttering og tilflytting gjennom eit godt omdøme.

Samtidig påpeika ordførar i Sogndal, Jarle Aarvoll at det er gjennom eit godt samarbeid og samspel med dei ulike aktørane som er representert i bygda at ein kan lykkast med dette.

4.3 Kva må bygda gjere for å kunne lykkast i framtida?

No har me vore innpå det unike med Sogndal, og korleis dei ulike karakteristika og lokale fortrinn blir brukt i marknadsføringa til den enkelte aktør. Dei aktørar som eg har tatt føre meg, er i mine auge dei som både kjenneteiknar og er sjølv bygda sin identitet (om ein ser bort frå Distriktssenteret). Deira verksemd har vore med og påverka lokalsamfunnet over lengre tid, der no Bratt Moro og deira kreative idear har kome i ettertid.

Eit siste spørsmål i intervju mine var kva bygda måtte gjere for å kunne lykkast i framtida. Dette var eit viktig spørsmål i den forstand at eg fekk den enkelte sin meining rundt dette temaet. Alle dei ulike informantar hadde tidlegare snakka om omdømebygging, nyskaping, lokale fortrinn og ikkje minst deira eiga verksemd. Kva som måtte gjerast i framtida var derfor ei fin avslutning rundt temaet, der den enkelte sin personlege meining kom fram.

Hjellhaug var klar i sin meining rundt kva som måtte gjerast for at bygda skulle lykkast i framtida. Ein god strategi bak kva Sogndal som stad skulle vere og ikkje minst representere var nødvendig. Det var viktig i hennas sine auge at ein i framtida ikkje skulle bli litt god på mange ting, men heller veldig god på nokon få. Viss bygda skulle lykkast, måtte ein spissa seg i størst mogleg grad, og vere konsekvent rundt kva omdømet Sogndal skal stå for i dag, og samtidig starta ein prosess på kva omdømet skal vere om ti år. Og prosessen i seg sjølv, er viktig uansett produkt eller aktør, meinte Hjellhaug. Om ein fekk på plass dette, kunne ein få til eit skikkele løft bygda, og verkeleg ta store sprang.

Løkeland, rektor på HiSF, var særst positiv med tanke på framtida, og meinte Sogndal som stad gjorde mykje riktig den dag i dag. I dette trakk ho fram først og fremst samarbeidet mellom dei ulike aktørar som det unike ved staden, og at dei nye lokala på Fosshaugane Campus har vore avgjerande i forhold til dette. Det som var viktig for framtida, meinte ho var å halde ved like denne positivismen og nyskapingstrenden som skin i bygda for tida, og smi mens jarnet er varmt.

Skålid i Bratt Moro var mykje einig i det Løkeland sa, men var samtidig klar på at litt fokus på merkevare- og omdømebygging, som tross alt allereie står sterkt, absolutt ikkje hadde skada.

(Sjå avsnitt 4.2.2). Samtidig trakk han fram at eldsjelene og dei unike samfunnsentreprenørane som har vore å finna i Sogndal har vore med og skapt eit unikt miljø som han ynskja berre måtte halde på vidare, for det skjer mykje positivt i bygda for tida, der ein har sett berre byrjinga av dei effektar Fosshaugane Campus kan bidra med. Vidare trakk han fram dei korte avstandane som er å finna Sogndal sentrum og på Fosshaugane, noko så unikt og avgjerande for bygda sin suksess, at dette måtte holdast mest mogleg ved like.

Skavhaug og Fossheim i Distriktssenteret, trekker på sin side fram gode ambassadørar som ein verdifull ressurs. Kjente personar, studentar som har studert i Sogndal, og ikkje minst utflytta sogndølar som fremmar bygda med gode ord er noko som bygda nyter godt av alt den dag i dag, men som ikkje minst er like viktig òg i framtida. Dei poengterer at Sogndal gjer veldig mykje bra alt no.

«Sånn sett er det berre å fortsette den prosessen som ein held på med, og prøve å styre nasen i størst mogleg grad framover», sa Fossheim.

Vidare trakk Fossheim fram snøballeffekten, som akkurat har byrja å rulle, og absolutt må fortsette om ein skal lykkast i Sogndal. Kontinuerlig utvikling er viktig, der ein heile tida må ha eit ynskje om å rigge seg til for vekst. Sogndal er kraftmotoren i regionen og må sørge for dette gjennom eit nært samarbeid og inkludering av nabokommunane. Sogndal må ikkje vokse på kostnad av dei, der regionen som heilheit tross alt er det viktigaste, der ein må verdsette kvarandre sine kvalitetar.

Navarsete svarte på dette spørsmålet ved å påpeika at Sogndal har gjort mykje bra, og med tanke på situasjonen bygda er i no, kan ein sjå positivt på framtida. Han trekk fram eit organisasjons- og kulturliv som er godt utbygd, noko som har vore med på å gjere Sogndal som stad attraktiv for eldsjeler og samfunnsentreprenørar:

«Over tid har dette gjeve moglegheit til både meg og andre å skapa nasjonale settingar og bedrifter som har markert seg nasjonalt. Me har hatt alt: Det tette og flotte urbane miljøet, og 5 minuttar til naturen og samfunnet er unikt, og noko som me må prøve å halda på.»

Med tanke på kva Sogndal må gjere for å lykkast i framtida, er Navarsete kort og konsis:

«Dyrk toppledarar! 2-3-4 stykk. Og det er nok. Dei fiksa alt frå samarbeid til innovasjon og er grunnen til at me har fått til alt dette. Me har bygd bygda og samfunnet stein for stein med ein felles intensjon og leiarkultur. Fellesskapet er skapt gjennom Sogndal Fotball, der fotball handlar om lagspel. Sogndal Kommune har slagordet «bli med på laget», og ein har i Sogndal lykkast med å skapa ein familie der alle er ilag om det.»

Aarvoll trekk fram at samspelet mellom dei ulike aktørane i bygda må vere god for at ein skal kunne lykkast, der ein skal spele kvarandre gode. Samtidig påpeikar ordføraren at det er få, om ingen som kan vita korleis samfunnet vil sjå ut om tjue år, og kva utvikling bygda kjem til å ha dei kommande åra. Det har blant anna skjedd mykje i bygda som han ikkje kunne sjå føre seg, og det er nokon av styrken til Sogndal:

«Dei samfunn som verkeleg har utvikla seg er samansette, der ein kan trekke inn Sogndal som eksempel, som har fleire føter å stå på med eit næringsliv som er forankra i det lokale. Einsarta samfunn slit derimot, særskild industrisamfunn som er sårbare for svingingar i den globale marknaden. Noko av det viktigaste er derfor å vere omstillingsdyktig. Ikkje kjemp for å halde på noko. Kjemp heller for å få til noko nytt! Me kan ikkje vere verdsmeister på alt. Me må velja bort noko. Kva er vår ressurs, og kva er unikt ved vår stad?»

Mundal trakk fram at krafta i bygdemiljøet er unik. Ein har klart å foreina dei store kreftene og gjort dei større saman. Sogndal har samtidig vore flink med å bygge møteplassar som AMFI Sogningen, Fosshaugane Campus, HiSF, Kulturhuset og Hodlekve Skisenter. Om Sogndal skal lykkast som stad, må folk rett og slett trivast og bli lett integrert i lokalsamfunnet.

Vidare påpeika Mundal kor viktig det er med kriseskaping av utvikling, noko som er avgjerande for kva utvikling Sogndal vil stå ovanfor i åra som kjem:

«Når ein ikkje får ting gratis, er ein alltid på tå hev og kjemper for å få til noko. Når ein ikkje er det, så blir det krise. Dette er noko som har vorte eit resultat i Sogndal, ved at det meste her har kome som følgje av at folk har kjempa for det og trudd på at dei kan skapa noko nytt. Alle må spele på same lag, og aldri bli fornøyd og tilbakelendt, og svømme i sitt eige feitt.»

Det var mange forskjellige innspel som kom med tanke på kva som måtte gjerast for at Sogndal skulle kunne lykkast i framtida. Fleire påpeika at merkevare- og omdømearbeidet måtte forbeistrast, der ein i større grad skulle vere konsekvent rundt kva Sogndal er for noko. Her hadde

Sogndal ein del å hente i følgje fleire av informantane, sjølv om omdømet til bygda i utgangspunktet stod sterkt. Både Hjellhaug og Aarvoll var klare på at ein ikkje kunne bli verdsmeister i alt, der ein i framtida måtte fokusere på å bli veldig god på nokon få ting. Det unike samarbeidet mellom dei ulike aktørar og dei eldsjelene som har kome fram som følgje av god tilrettelegging og ikkje minst eit godt miljø for nyskaping, er noko som markerte seg i svara. Det er dette som har forma Sogndal opp gjennom åra, og det er det bygda kjem til å vere avhengig av også i framtida. Tilrettelegginga av møteplassar har vore avgjerande i forhold til dette, der integreringa har vore god, som igjen bidreg ein enorm positivisme og fellesskapskjensle. Dette var noko som markerte seg under intervjuet der alle brukte ordet «me» i motsetnad til «eg» i ulike samanhengar. Løkeland var klar på at Sogndal har alle føresetnadar for vidare vekst, der ein rett og slett sørgja for å smi mens jarnet er varmt, og halde ved like dei kvalitetar som Sogndal har i dag. Om Sogndal skal lykkast i framtida må bygda ikkje minst vere omstillingsdyktig og sørgja for å heile tida skapa noko nytt, der ein kan avslutte med det flotte sitatet til Mundal:

«Alle må spele på same lag, og aldri bli fornøyd og tilbakelendt, og svømme i sitt eige feitt.»

5.AVSLUTNING

Bygde- Noreg har endra seg markant i dei seinare år, der kulturøkonomien har vore i frammarsj i stadig større grad. Det gjeld å skilje seg ut og ta i bruk dei lokale fortrinn og ressursar ein har tilgjengelig for å skapa ny vekst og innovasjon. Dette i seg sjølv treng ikkje vere fasiten på korleis Sogndal og andre norske bygdesamfunn kan lykkast, men det er ein utviklingsstrategi som kan vere relevant å bruka om ein ser verknadar i form av positive resultat av det.

Eg har i denne oppgåva tatt utgangspunkt i eit Noreg som i stadig større grad søkjar etter det unike og spesielle der den som skil seg ut, sit igjen som den store vinnaren. For å vellykka klare dette, er det viktig at heile bygda står samla og er saman om avgjerslene. Ein ska heie på kvarandre.

Ved å nytte meg av kvalitative metodar og teori som tar føre seg tema som stad og stadsidentitet, kulturøkonomi, entreprenørskap og merkevare- og omdømebygging, har eg prøvd å svara på denne oppgåva sine problemstillingar.

Den første problemstillinga tok utgangspunkt i kva Sogndal har som gjer bygda unik. Eg hadde på forhand mine eigne tankar om kva det kunne vere (sjå avsnitt 3.2.1), der eg trudde at dei faktorar som blei trekt inn som det unike i Sogndal også var dei aktuelle. Intervjua eg gjennomførte viste at det eg trudde på førehand stort sett stemte. Dei informantar som eg kom i kontakt med, representerte dei aktørar som i mine auge er med på å gjere Sogndal unikt. Dette var aktørar som Sogndal Fotball, Bratt Moro, Lerum AS og Høgskulen. I tillegg trakk eg fram i presentasjonen av det unike i Sogndal aspekt som gjorde seg gjeldane i lokalsamfunnet, som stoltheit, entusiasme for å skapa noko og sjølve bygdementaliteten som prega bygda. Neste problemstilling var: Korleis jobbar ulike aktørar for å marknadsføre Sogndal, og kva lokale fortrinn blir framheve i denne marknadsføringa?

Eg har fått svar på dette spørsmålet ved å først og fremst sjå på den enkelte aktør sin marknadsføring, og kople det opp med kva ressursar og lokale fortrinn som blei framheva. Etter dette har eg kome i kontakt med nettopp desse aktuelle aktørane i form av intervju, der ein sentral del av desse tok for seg korleis den enkelte aktør jobba for å marknadsføre seg sjølv. Det viste seg at dei lokale fortrinn og unike ressursar som blei presentert i avsnitt 41, i alle høgaste grad gjorde seg aktuelle, der natur (Bratt Moro) først og fremst stod i høgsete i marknadsføringa,

saman med saft og syltetøy (Lerum AS) kombinert med det unike fotball- og studentmiljøet (Sogndal Fotball og HisF).

Eg var inne på problematikken som kunne gjelde rundt det å spele på fleire slagord samtidig. For Sogndal sin del virka det ikkje som det verkeleg var eit reelt problem. Argumentet som fleire informantar brukte var at desse slagorda («friluftbygda», «fotballbygda» og «saftbygda») lett kunne kombinerast grunna at dei alle tre har ein felles agenda som representerer Sogndal i aller høgaste grad. I tillegg samarbeider aktørane som står bak dette godt og har ein klar og markert merkevarebyggingsprosess. Eit anna argument som forsvarte bruken av alle tre var at Sogndal som følgje av dette står langt sterkare, da bygda har fleire føter å stå på.

Alle informantane som eg kom i kontakt var derimot klare på at nye dimensjonar kunne leggst til i dette, samtidig som litt målretta arbeid kunne knagge dette her skikkelig. Andre, særskild Hjellhaug, såg at dette kunne vere eit problem, og ynskja å ta ein runde med kommunen for å samla partane saman og diskutere rundt dette, for så å legge til ein god strategi bak kva Sogndal som stad skulle vere.

Det har også vore verdt å sjå på korleis kommunen stiller seg i forhold til dette, og da med tanke på at den ulike aktør sin marknadsføring påverkar i stor grad Sogndal sitt omdøme. Er dette noko negativt?

Basert på dei svar eg har fått så er det ikkje det. Merkevarer som Sogndal står for er i utgangspunktet ekstremt sterkt. Som eit resultat av dette opplevde eg at kommunen ikkje hadde noko vesentleg fokus på dette. Dette kan i stor grad skyldast på at det historisk er dei sentrale aktørane som har stått for dette arbeidet indirekte. Sånn sett kan ein tolke at kommunen har fått mykje «gratis» og nærast kan seiast å vere i ein unik posisjon på dette området. Deira fokus er heller å vere tilretteleggjar og sørgje for at dei ulike aktørar har eit god samarbeid mellom seg og ikkje minst med kommunen.

Samtidig var me tidligare inne på (avsnitt 4.3.1) at kommunen jobbar i dag målretta for å få på plass ein klar strategi for framtida med tanke på omdømebygging. Dette indikerer at dei har tankar om å ha ein klarare plan rundt dette.

Den siste problemstillinga tok utgangspunkt i kva som måtte gjerast i bygda for å kunne lykkast i framtida. Kva ein forbind med det å lykkast, kan derimot vere fleirtydig. Den generelle tolkinga

av dette med ein stad som utgangspunkt er at ein skal kunne oppnå vekst, både innan næringsliv og befolkningsgrunnlag, samt lykkast med å bli eit innovativt og nyskapande samfunn. Informantane hadde klare meiningar rundt dette og trakk først og fremst fram at Sogndal i størst mogleg grad må ta vare på dei bygdekvalitetar som fortsatt er å finne i bygda, samtidig som ein har det urbane og kompakte miljøet. Det er denne kombinasjonen som kan vere med og sørge for at Sogndal i framtida kan lykkast.

Sogndal har vore flinke med å bygge møteplassar og kompakte bygningsmassar som samlar ulike aktørar og menneskjer saman. Fosshaugane Campus er eit eksempel på dette (sjå avsnitt 4.1.8), der mange har mykje å lære når det gjeld framtidig bygging av fasilitetar for forskning, utdanning og idrett. Dette miljøet har skapt eit unikt miljø som i utgangspunktet har vore særst godt grunna nærleiken til det meste i bygda. Dei ulike aktørar har lært seg å samarbeide og ikkje minst heie på kvarandre, der dei saman har gjort kvarandre sterke. Dette må holdast ved like òg i framtida, er den klare meldinga frå informantane.

Mundal trakk særskild fram at noko av det viktigaste Sogndal kan gjere for å lykkast i framtida er å sørge for at folk trivast. Dette kan igjen skapa ny vekst. Bygdementaliteten i Sogndal er slik at om nokon ynskjer å skapa noko, skal han eller ho bli høyrde. Alle blir gjeve ein sjanse, så lenge ein har noko å gje tilbake til samfunnet. Det handlar om å gi og ta, som Aarvoll poengterte under intervjuet. I framtida må ein sørge for at Sogndal gjer seg attraktiv for kreative menneskjer. Dette er noko som Sogndal i stor grad har lykkast med i dag. Dette må også holdast ved like.

Den ikkje heilt tydelege merkevare- og omdømebyggingprosessen var noko som blei trekt fram som svar i enkelte intervju. Det er lite om å gjere for å kunne lykkast på denne fronten, der litt konsekvent jobbing og målretta arbeid er det som skal til. Samtidig var det ein klar tale frå både Hjellhaug og Aarvoll om at ein ikkje kan bli verdsmeister i alt, der ein heller bør spesialisera seg på bygda sine unike kvalitetar.

Det har vore noko klare tilbakemeldingar rundt kva tiltak som må gjerast for at Sogndal skal lykkast. Alt i alt sit eg med ei kjensle av at bygda tross alt har lykkast med mykje allereie. Staden har eit omdøme som er bygd opp av den sterke marknadsføringa til aktørar som Lerum AS, Sogndal Fotball og HiSF. I seinare har òg Bratt Moro med Fjellsportsfestivalen hive seg på dette. Det er derimot fortsatt ein del å hente med tanke på omdømebyggingprosessen, noko som det

derfor kan i større grad kan jobbast med framover. Med tanke på dei tilbakemeldingar som eg har fått frå informantane, og dei inntrykk eg sit igjen med i ettertid, er det mykje som tilseier at den «suksessbygda» som Holst- Hansen (2003) skriver om (sjå avsnitt 4.1.5) kan vere ein realitet.

LITTERATUR

Almås, R., Haugen, M.S., Rye, J. F., Villa, M (red). (2008). Omstridde bygder (s 11- 28), I Almås, R. Haugen, M. S. Rye, J. F. Villa, M (red), *Den nye bygda*. Trondheim. Tapir akademiske forlag,

Amblegård. (2014). *Kontakt*. Henta 11.2.2014: <http://www.amblegaard.no/kontakt/>

Avinor Sogndal Lufthavn. (2013). *“Trivselbygda” Sogndal*.

Bedriftsdaten. (2014). *Sogndal Fotball AS*. Henta 13.3.2014: [http://www.bdb.no/bedriftsinfo/Sogndal Fotball AS/Roller](http://www.bdb.no/bedriftsinfo/Sogndal_Fotball_AS/Roller)

Berg, N. G., Dale, B (2004). Sted- begreper og teorier (s. 39-61), i Berg, N. G. Dale, B. Lysgård, H. K. & Løfgren, A. *Mennesker, steder og regionale endringer*. Trondheim: Tapir akademiske forlag.

Bolkesjø, T. Haukeland, P.I. (2003). Entreprenørskap innafor kulturøkonomien, I Lønning, D.J. (red), *Den Norske Bygda og Den Store Verda. Om lokal utvikling i ei global tid*. Bø: Telemarksforskning,

Borch, O. J. Førde, A. (2010). Innovative bygder- en introduksjon (s. 13- 25), I Borch, O, J. Førde, A (red.), *Innovative bygdemiljø. Ildsjeler og nyskappingsarbeid*. Fagbokforlaget, Bergen.

Bratt Moro. (2014a). *Bratt Moro AS*. Henta 13.3. 2014: <http://brattmoro.no/bratt-moro/>

Bratt Moro. (2014b). *Fjordski prosjektet*. Henta 24.2.2014: <http://brattmoro.no/fjordski/>

Bringslid, M. (2012). Bygdeutvikling når alternativet er avvikling, I *Bygdeutviklingas paradoks*, Bringslid, M (red.). Scandinavian Academic Press c/o Spartacus Forlag As, Oslo.

Castree, N. (2009). Place: Connections and Boundaries in an Interdependent World, I Clifford, N. J. Holloway, S, L. Rice, S.P. Valentine, G. *Key Concepts in Geography*. Sage Publications, London.

Clark, G. (2005). *Secondary data*. Flowerdew, M & Martin, D (red.). *Methods in Human Geography, a guide for students doing a research project*. (2. Utg), (s. 57-72) Harlow: Pearson Education Limited.

Clifford, N., French, S. og Valentine, G. (2010) Getting started in Geographical Research: how this book can help, I Clifford, N., French, S. og Valentine, G. (red) *Key Methods in Geography. Second Edition*. SAGE Publications, London.

Crang, M & Cook, I. (2007). *Interviewing. Doing Ethnographies*. Sage Publications, London.

Dale, B. & Berg, N. G. (2013). Hva er stedsidentitet og hvordan fanger vi den opp? (s 1-21), I Berg, N. G. Dale, B. Førde, A. & Kramvik, B. (red.) *Å finne sted. Metodologiske perspektiver I stedsanalyser*. Tapir Akademisk Forlag (kommer).

Distriktssenteret. (2014a). *Omdømme*. Henta 18.02.2014: <http://distriktssenteret.no/temaer/omdomme/>

Distriktssenteret. 2014b). *Stedsutvikling*. Henta 18.02.2014:
<http://distriktssenteret.no/temaer/stedsutvikling/>

Entrikin J. N (1991). *The betweenness of place: Toward a geography modernity*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Eggum, T & Øren, K. (2012). *Vilt og vått ved fjorden*. Sogn Avis. Henta 13.2.2014:
http://www.sognavis.no/lokale_nyhende/article6238015.ece

Falkeblikk (2014). *Næringsfoto, Fosshaugane Campus Sogndal*. Henta 13.12. 2014:
<http://www.falkeblikk.no/bildegalleri/>

Fieldproductions (2014). *About*. Henta 13.5.2014:
<http://fieldproductions.com/projects/supervention#about>

Fjell og Fjordmoro (2012). *Fjell- og fjordmoro 2012, ei oppsummering*. Henta 24.2.2014:
<http://fjellogfjordmoro.no/fjell-og-fjordmoro-2012-ein-oppsummering/>

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.

Follo, G., Villa, M. (2010). Å bygge staden stein for stein (s. 121-133), i Borch, O. J, Førde, A. (red), *Innovative bygdemiljø. Ildsjeler og nyskappingsarbeid*. Bergen: Bokforlaget.

Fossum, R. (2011). *Sogndal Fotball fekk målpris*. NRK Sogn og Fjordane. Henta 13.3. 2014:
<http://www.nrk.no/sognogfjordane/sogndal-fotball-fekk-malpris-1.7612270>

Fosshaugane Campus (2014). *Om oss*. Henta 13.3. 2014:
<http://www.fosshauganecampus.no/Omoss.aspx>

Førde, A., Kramvig, B., Berg, N.G. & Dale, B. (red) (2012). *Å finne sted*. Metodologiske perspektiver I stedsanalyser. Akademiska forlag, Trondheim

Gudvangen, V. (2014). *Sogndal er flyplass- vinnaren*. NRK Sogn og Fjordane. Henta 13.3. 2014:
<http://www.nrk.no/sognogfjordane/sogndal-er-flyplass-vinnaren-1.11598524>

Hay, I. (2010). Ethical Practice in Geographical Research (s. 35-49), i Clifford, N. French, S. & Valentine, G. (red.). *Key methods in Geography. Second edition*. London: Sage Publications.

Holst- Hansen, T (2003). *Sogndal: soft, suksess og scoringer*, i Magasinet, Dagbladet (s. 28-33).

Hubbard, P, Kitchin, R, Bartley, B Duncan, F. (2002). *Thinking Geographically*. New York: Continuum,

Kartverket (2014). *Fylkes- og kommuneoversikt*. Henta: <http://www.statkart.no/Kunnskap/Fakta-om-Norge/Fylker-og-kommuner/Tabell/>

Kommunal- og moderniseringsdepartementet (2013). *Hva er saman om ein betre kommune*. Henta 13.4. 2014:

http://www.regjeringen.no/upload/KRD/Prosjekter/Saman_om_ein_betre_kommune/Hva_er_Sa_man_om_ein_betre_kommune.pdf

Kommunal- og regionaldepartementet (2009). *Syltetøy på nynorsk gjer Sogndal synleg*. Henta 21.2.2014: <http://www.regjeringen.no/nb/dokumentarkiv/stoltenberg-ii/krd/tema-og-redaksjonelt-innhold/kampanjesider/2008/ry/eksempler-2/mennesker-og-bedrifter/syltetoy-pa-nynorsk-marknadsforer-sognda.html?id=542718>

Kristiansen, S. J. (2012). *Her stiger prisene på leiligheter mest I Norge*. Klikk Bolig. Henta 15.2.2014: <http://www.klikk.no/bolig/boligokonomi/article739744.ece>

Lerum AS (2014a). Startside. Henta 12.3.2014: <http://www.lerum.no>

Lerum AS. (2014b). *Lerums utvalde syltetøy*. Henta 16.2.2014: <http://www.lerum.no//Bannerbileter//Lerumsutvaldebanner.aspx>

Lerum AS. (2014c). *Samfunnsansvar*. Henta 16.2.2014: <http://www.lerum.no/OmLerum/Samfunnsansvar.aspx>

Longhurst, R. (2010) Semi- structured interviewa and Focus Groups (s 103-116), I Clifford, N. French, S. & Valentine, G. (red). *Key methods in Geography. Second edition*. Sage Publications, London.

Lyngøy, R. (2013). *Brusfritt i Sogndal*. Aftenposten. Henta 13.4.2014: http://www.aftenposten.no/100Sport/fotball/forstediv/-146146_1.snd#.U2jsufl_suk

Lønning, D. J. (2007). Kulturøkonomisk bygdeutvikling: opningar og utfordringar. *Fridomen til å skapa. Alternative historier om nyskaping og bygdeutvikling*. Avhandling Dr. Philos. Ås: Universitetet for miljø og biovitenskap.

Lønning, D. J. (2008). Frå Permanens til Endring, Ein alternative bydeutviklingsmodell med utgangspunkt I Heraklit sine 2500 år gamle tanker (s. 411- 437), i Almås, R. Haugen, M.S. Rye, J. F. Villa, M (red), *Den nye bygda*. Trondheim: Tapir akademiske forlag.

Lønning, D. J & Teigen, H. (2009). *Tilflytting til småstader og distrik. Kva tiltak verkar? Ein kunnskapsstudie av utviklingsrelevant norske bidrag frå perioden 1999- 2009*. Nordlandsforskning & Høgskulen i Lillehammer.

Mangset, P. (2009). Fortelling om kulturelt entrepenørskap, i Mangset, P. Røyseng, S (red), *Kulturelt entrepenørskap*. Fagbokforlaget, Bergen.

Meyer, S. (2007). *Det innovative mennesket*. Bergen: Fagbokforlaget.

Mo, R. (2013a). *Dønn Ærleg: Suksessåret 2013*. i Fylkesmagasinet. Henta 2.12.2013:
<http://fylkesmagasinet.no/?p=16894>

(Mo, R. 2013b). *Dønn Ærleg: Og so var det football...*, i Fylkesmagasinet. Henta 2.12.2013:
<http://fylkesmagasinet.no/?p=16275>

NRK Sogn og Fjordane Fylkesleksikon. (2013). *Sogndal*. Henta 15.12. 2014:
<http://www.nrk.no/sf/leksikon/index.php/Sogndal>

Osland, M & Uglum, A. (2013). *Utviklingsprosjekt i Hodlekve veks*. NRK Sogn og Fjordane.
Henta 12.2.2014: <http://www.nrk.no/sognogfjordane/utviklingsprosjekt-i-hodlekve-veks-1.10960555>

Pedersen, N & Gytri, A. (2014). *Rapportar: "Småkongar" til hinder for vekst*. NRK Sogn og Fjordane. Henta 15.4. 2014: http://www.nrk.no/sognogfjordane/_smakongar_-til-hinder-for-vekst-1.11625104

Regjeringen. (2014). *Kommunestruktur*. Henta 5.2.2014:
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kmd/tema/kommunejuss/kommunestruktur-.html?id=540087>

Rømøren, E. (2013). *Lukkeleg ekteskap i 35 år*. Sogn Avis. Henta 12.1.2014:
http://www.sognavis.no/lokal_sport/article7064321.ece

Røyseng, S. (2009). Små og store fortellingar om kulturelt entreprenørskap, i Mangset, P.
Røyseng, S (red), *Kulturelt entreprenørskap*. Fagbokforlaget, Bergen.

SIVA (2013). *Rolf Navarsete frå Sogndal er årets samfunnsentreprenør*. Henta 23.2. 2014:
<http://siva.no/2013/rolf-navarsete-fra-sogndal-er-arets-samfunnsentreprenor>

Skogheim, R. Vestby, G. M. (2010). *Kulturarv og stedsidentitet. Kulturarvens betydning for identitetsbygging, profilering og næringsutvikling*. NIBR- rapport, Oslo.

Svartefoss, S. (2013). *Høgskulebygget til finalen i Årets bygg*. Sogn Avis. Henta 13.2. 2014:

http://www.sognavis.no/lokale_nyhende/article6498307.ece

Sogn Avis (2014a). *Sogndal veks mest*. Henta 12.3.2013:

http://www.sognavis.no/lokale_nyhende/article7182748.ece

Sogn Avis (2014b) *Flytrafikken tek av*. Henta 12.2.2014:

http://www.sognavis.no/lokale_nyhende/article7110907.ece

Sogn og Fjordane Fylkeskommune (2012). *Størst folketalsvekst i området rundt Sogndal*. Henta 13.2.2014:

[http://www.sfj.no/cmssff/cmsspublish.nsf/\(\\$All\)/A8437F6995C56F88C1257842003BEBBCD?OpenDocument](http://www.sfj.no/cmssff/cmsspublish.nsf/($All)/A8437F6995C56F88C1257842003BEBBCD?OpenDocument)

Sogn og Fjordane Fylkeskommune. (2013). *Folketalet i fylket*. Henta 12.11.2013:

[http://www.sfj.no/cmssff/cmsspublish.nsf/\\$all/6C84A3147FF7970DC12577EB0045BDFA](http://www.sfj.no/cmssff/cmsspublish.nsf/$all/6C84A3147FF7970DC12577EB0045BDFA)

Sogndal kommune (2013a). *Om Sogndal*. Henta 24.12. 2014

<http://www.sogndal.kommune.no/om-sogndal.4901294-182071.html>

Sogndal kommune (2013b). *Kommunefakta*. Henta 23.12.2014:

<http://www.sogndal.kommune.no/kommunefakta.182072.nn.html>

Sogndal kommune (2013c). *Saman om ein betre kommune. Styrka rekruttering og tilflytting gjennom eit godt omdøme*. Prosjektplan. Henta 13.2. 2013:

<http://www.sogndal.kommune.no/cpclass/run/cpesa62/file.php/def/13011180d13013057o1971ea/5-saman-om-ein-betre-kommune-prosjektplan.pdf>

Sogndal Fotball. (2014a). *Verdas einaste tippeligabygd*. Henta 12.1.2014:

<http://www.sogndalfotball.no/galleries/image/1waazzcyc6uob18k0ks7vjpiiu>

Sogndal Fotball. (2014b). *Fosshaugane Campus*. Henta 13.2. 2014:

<http://www.sogndalfotball.no/fosshaugane-campus>

Sogndal Fotball (2014c). *Fosshaugane Campus*. Henta 12.1.2014:

<http://www.sogndalfotball.no/galleries/image/bts3z1q2ox3n1fy7wav5gn4nd>

Sogndal Fotball (2014d). *Tilsette*. Henta 12.1.2014:

<http://www.sogndalfotball.no/the-board-and-staff>

Sognefjord (2014a), *Frukt og bær i Sogn*. Henta 14.2.14:

<http://www.sognefjord.no/no/attraksjoner/frukt-og-baer-i-sogn/>

Sognefjord (2014b), *Historia om frukt og bær i Sogn*. Henta 14.2.14:

<http://www.sognefjord.no/no/ATTRAKSJONER/Frukt-og-baer-i-Sogn/Frukthistorisk-kart-for-Sogn/>

Sognefjord (2014c), *Sognefjorden og dei vakre fjordarmane*. Henta 14.2.14:

<http://www.sognefjord.no/no/ATTRAKSJONER/Fjordar/>

Store Norske Leksikon (2013). *Sogndal*. Henta 5.12.2013:

<http://snl.no/Sogndal%2Fkommune>

St.meld. nr. 25 (2008-2009). Lokal vekstkraft og framtidsru. *Om distrikts- og regionalpolitikken*.

Sørensen, B. (2013). Eldsjeler- Det vil Bygde- Norge ha!. *Sogn Avis*. s. 2-3.

Takst og Miljø (2012). *I denne byen stiger boligprisene mest*. Henta 12.2.14:

<http://www.takstogmiljo.no/i-denne-byen-stiger-boligprisene-mest.html>

Thagaard, T. (2003). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*, 2. Utgave. Fagbokforlaget, Bergen.

Thagaard, T. (2010). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*, 3. Utgave. Fagbokforlaget, Bergen.

Thorsnæs, G & Askheim, S. (2014). *Leikanger Kommune i Sogndal Og Fjordane*. Store norske leksikon. Henta 3.3. 2014:

http://snl.no/Leikanger_kommune_i_Sogn_og_Fjordane

Uglum, A. (2014a). *Er det for mykje å be om litt slakting?*. NRK Sogn og Fjordane. Henta 14.3. 2014:

http://www.nrk.no/sognogfjordane/kommentar_-den-giftige-aksepten-1.11616409

Uglum, A. (2012b). *Vil investere to mrd. i Hodlekve*. NRK Sogn og Fjordane. Henta 12.2.2014:

<http://www.nrk.no/sognogfjordane/vil-investere-to-mrd.-i-hodlekve-1.8346570>

Valentine, G. (2005). *Tell me about....: using interviews as research methodology*, I Floerdew, R og Martin, D. (red) *Methods in human geography. A guide for students doing a research project*. Second edition. Pearson Education Limited, Edinburgh Gate.

Veidekke (2013). *Lerum og Veidekke skal utvikle fabrikk og bustadar saman*. Henta 25.2.2014:

<http://no.veidekke.com/nyheter-og-media/presserom/article84200.ece>

Visit Norway (2011). *Norges beste UTEsted 2011 ble Sogndal*. Henta 12.2.2014:

<http://www.visitnorway.com/no/Aktiviteter-og-attraksjoner/Attraksjoner/Naturattraksjoner/Hvor-ligger-Norges-beste-UTEsted-2011/>

Widerøe (2014). *Fly til Sogndal*. Henta 12.1.2014:

<http://www.wideroe.no/fly-til/sogndal>

Wæhle, E. (2013). *Entreprenør*. Store norske leksikon. Henta 4.3. 2014

<http://snl.no/entrepren%C3%B8r>

VEDLEGG: INTERVJUGUIDER

Jarle Aarvoll

Kan du seie litt om kven du er, kva din posisjon er, og beskrive din kvardag?

I det postindustrielle samfunn har ein blitt ein del av eit stadig meir globalt samfunn. Stadane må kunne presentera seg sjølv som nyskapande for å delta i den globale konkurransen om både arbeidsplassar og folk.

På kva måte arbeider dykk i kommunen for å sørgje for dette, og er det ein plan for nettopp dette i utgangspunktet.

Kva medium tek de i bruk?

Det er fleire slaguttrykk som har gjort seg aktuelle og som blir brukt samtidig med tanke på å marknadsføre Sogndal, der både fotball, friluftsliv, saft og syltetøy står sentralt. Fleire stader har derimot fått kritikk for å ikkje har ein felles plan, der ein gjerne skiftar mellom nettopp desse. Dette kan danna eit blanda bilde for den enkelte og dermed svekka kommunen sin policy.

Har kommunen eit fokus på å vere meir direkte og joviale til ein av dei? («Saftbygda», «fotballbygda» og no også «fjellsportsbygda»)?

Endringar i internasjonale og nasjonale økonomiske og politiske system er også med på å prege dei lokale forhold i ein stad som Sogndal. HiSF som har sine base i Sogndal er eit eksempel på noko som vart politisk vedtatt av myndigheitene.

Kva rolle meiner du at HiSF har i Sogndal?

Kan du sjå for deg Sogndal utan HiSF, korleis hadde det eventuelt vore?

Sogndal har bedrifter som representerer Sogn og da spesielt Sogndal på ein sær god måte. Ein kan nemne Lerum AS som eit eksempel på dette. Korleis er samarbeidet mellom dei og dykk i kommunen?

Er dykk einige om på kva måte dei skal framstilla seg i marknadsføringa, og er det i samsvar med dei målsetjingar eller bildet som dykk ønske å vise utad? Står det i så fall i samsvar med realiteten?

Korleis trur du merkevaren som Sogndal sit med påverkar framtidsvisjonane for staden og kommunen som heilheit?

I 2011 vart Sogndal kåra til Noregs beste utestad av magasinet UTE. Kva effekt trur du det har på Sogndal, og på kva måta kan dykk utnytte nettopp dette?

Kva er utviklingstrekka i Sogndal, og på basis av kva skjer dette? (spesifiser kva det er som trekker Sogndal fram). Godt rykte, HiSF, Sogndal Fotball, friluftsliv/ skisport)

Endrar det dykkar strategi og planlegging for korleis dykk ønska at Sogndal skal utvikla seg dei neste åra?

Påverkar merkevaren som Sogndal sit med dykkar framtidsvisjonar?

Ser du viktigheita med merkevarebygging, og meiner du det spelar ein effekt med tanke på nettopp innflytting og utviklinga innan næringsliv?

Til slutt: Kan du seie litt om korleis du personleg oppfattar Sogndal som stad/ bygd, og korleis trur du Sogndal vil lykkast? Kvifor akkurat Sogndal?

Kva trur du er grunnen til at Sogndal står for nettopp den merkevaren dei har den dag i dag?

Egil Mundal

Kan du seie litt om kven du er, og beskrive din kvardag?

I det postindustrielle samfunn har ein blitt ein del av eit stadig meir globalt samfunn. Stadene må kunne presentera seg sjølv som nyskapande for å delta i den globale konkurransen om både arbeidsplassar og folk.

Kan dette direkte vidareførast til dykk, med tanke på korleis dykk som fotballklubb arbeider i kvardagen? Da med tanke på spelarstall, sponsorar osv.

På kva måte jobbar dykk i kvardagen for å bli betre på nettopp dette? Kva står dykk for og kva er dykkar målsetjing?

På kva måte jobbar dykk for å sette dykk sjølv på verdskartet, og kva medium tek de bruk for å sørgje for nettopp dette?

Kva rolle har Sogndal Fotball spelt med tanke på stadsutviklinga i Sogndal? Fotball og Sogndal er jo noko som har stått ilag over lang tid. Sentralt med tanke på merkevare- og omdømebygging.

Dykkar samarbeid med Lerum AS er unik. Kva ligg bak? Korleis oppstod det omgrepet og kva ligg bak («saftbygda»)?

Det er fleire slaguttrykk som har gjort seg aktuelle og som blir brukt samtidig med tanke på å marknadsføre Sogndal, der både fotball, friluftsliv, saft og syltetøy står sentralt. Fleire stader har derimot fått kritikk for å ikkje ha ein felles plan, der ein gjerne skiftar mellom nettopp desse. Dette kan danna eit blanda bilde for den enkelte og dermed svekka kommunen sin policy. Ser du noko i dette?

Korleis trur du merkevaren som Sogndal sit med påverkar framtidvisjonane for staden og deira vidare utvikling?

Korleis påverkar nettopp dette dykkar framtidvisjonar og målsetjing?

Korleis er samarbeidet mellom dykk og kommunen?

Ser de på dykk sjølv som den beste reklamen utad regionen, og følar dykk eit visst ansvar for at nettopp dei som vel å busetja seg i Sogndal blir verande og får raskt eit godt inntrykk av bygda? Kor viktig trur de det er å nettopp sørgje for dette?

Kva meiner du er utviklingstrekk i Sogndal, og på basis av kva skjer dette? (spesifiser kva det er som trekker Sogndal fram). Godt rykte, Høgskulen, Sogndal Fotball, friluftsliv/ skisport)

Kva er det Sogndal har som er så spesielt at bygda klarar å skilje seg ut frå andre, og korleis har dette eventuelt blitt eit faktum?

Endringar i internasjonale og nasjonale økonomiske og politiske system er også med på å prege dei lokale forhold i ein stad som Sogndal. Høgskulen i Sogn og Fjordane som har sine base i Sogndal er eit eksempel på noko som vart politisk vedtatt av myndighetene.

Kva rolle meiner du at HiSF har i Sogndal? Kan du sjå føre deg korleis Sogndal hadde vore utan Sogndal Fotball og HiSF tilstade?

Me har i seinare tid fått ei dreining og utviklingsendring mot friluftsliv og vintersport, der det kan nemnast at Sogndal i 2011 vart kåra til Noregs beste utestad av magasinet UTE. Kva trur du er grunnen til dette og har dykk hatt ein finger med på dette?

Kvifor trur du dette har skjedd først no? Kan fokuset i Sogndal på fotballen historisk ha vore for stor, og dermed gått ut over andre deler av samfunnet?

Til slutt: Kan du seie litt om korleis du personleg oppfattar Sogndal som stad/ bygd, og korleis trur du Sogndal vil lykkast? Kvifor akkurat Sogndal? Kva må gjerast for å sørgje for nettopp dette?

Kva trur du er grunnen til at Sogndal står for nettopp den merkevaren dei har den dag i dag?

Trine Lerum Hjellhaug

Kan du seie litt om kven du er, og beskrive din kvardag?

Kan du seie noko om drifta og kva rolle dykk spelar for Sogndal i stadsutviklinga?

Kva står dykk for og kva er dykkar målsetjing?

Kva rolle meiner du Lerum AS har hatt med tanke på korleis Sogndal har utvikla seg sidan dykk starta opp? Det har jo blitt snakka om saftbygda gjennom mange tiår.

Korleis oppstod det omgrepet og kva ligg bak? (saftbygda)

Eg har sett ei heil rekkje med filmsnuttar både på tv og på nettet, der dykk brukar både video og bilde for å promotere Sogn og frukt og bær. Stemmer dei bilete dykk viser med realiteten? Er verkeleg Sogn slik?

På kva måte jobbar dykk for å sette dykk sjølv på verdskartet, og kva medium tek de bruk for å sørgje for nettopp dette?

Korleis trur du merkevaren som Sogndal sit med påverkar framtidvisjonane for staden og deira vidare utvikling?

Samarbeidet mellom fotballen og Lerum AS har stått sterkt gjennom lang tid, kva er bakgrunnen?

Korleis er samarbeidet mellom dykk og kommunen?

Ser de på dykk sjølv som den beste reklamen utad regionen, og følar dykk eit visst ansvar for at nettopp dei som vel å busetja seg i Sogndal blir verande og får raskt eit godt inntrykk av bygda?

Kor viktig trur de det er å nettopp sørgje for dette?

Kva meiner du er utviklingstrekk i Sogndal, og på basis av kva skjer dette? (spesifiser kva det er som trekker Sogndal fram). Godt rykte, HiSF, Sogndal Fotball, friluftsliv/ skisport)

Kva er det Sogndal har som er så spesielt at bygda klarar å skilje seg ut frå andre, og korleis har dette eventuelt blitt eit faktum?

Endringar i internasjonale og nasjonale økonomiske og politiske system er også med på å prege dei lokale forhold i ein stad som Sogndal. HiSF som har sine base i Sogndal er eit eksempel på noko som vart politisk vedtatt av myndigheitene.

Kva rolle meiner du at HiSF har i Sogndal?

Kan du sjå føre deg korleis Sogndal hadde vore utan Sogndal Fotball og HiSF tilstade?

Til slutt: Kan du seie litt om korleis du personleg oppfattar Sogndal som stad/ bygd, og korleis trur du Sogndal vil lykkast? Kvifor akkurat Sogndal? Kva må gjerast for å sørgje for nettopp dette?

Kva trur du er grunnen til at Sogndal står for nettopp den merkevaren dei har den dag i dag?

Åse Løkeland

Kan du seie litt om kven du er, kva din posisjon er og beskrive din kvardag?

Kva er utviklingstrekka i Sogndal, og på basis av kva skjer dette? (spesifiser kva det er som trekker Sogndal fram). Godt rykte, HiSF, Sogndal Fotball, friluftsliv/ skisport)

Kva er det Sogndal har som er så spesielt at bygda klarar å skilje seg ut frå andre, og korleis har dette eventuelt blitt eit faktum?

Det er fleire slaguttrykk som har gjort seg aktuelle og som blir brukt samtidig med tanke på å marknadsføre Sogndal, der både fotball, friluftsliv, saft og syltetøy står sentralt. Fleire stader har derimot fått kritikk for å ikkje ha ein felles plan, der ein gjerne skiftar mellom nettopp desse. Dette kan danna eit blanda bilde for den enkelte og dermed svekka kommunen sin policy. Ser du noko i dette?

Endringar i internasjonale og nasjonale økonomiske og politiske system er også med på å prege dei lokale forhold i ein stad som Sogndal. HiSF som har sine base i Sogndal er eit eksempel på noko som vart politisk vedtatt av myndigheitene.

Kva rolle meiner du at HiSF har i Sogndal?

Korleis trur du Sogndal hadde vore utan høgskulen tilstade?

Er dykk einige med kommunen om på kva måte de skal framstilla dykk i marknadsføringa?

-Altså på den delen der dykk representerer dykk sjølv utad og korleis Sogndal som stad er.

Er det i samsvar med dei målsetjingar eller bildet som dykk ønsker å vise utad? Krasjar det mellom dykk i kommunen?

Står marknadsføringa og publisiteten (reklamen av korleis Sogndal er) i samsvar med realiteten?

Med tanke på kor mange som har studert i Sogndal opp gjennom tida, kan ein seie at dykk kan vere reklamen utad, og representerer i stor grad kva bygda er bygd opp og rundt av. Følar dykk som følgje av eit visst ansvar for at nettopp dei som vel å busetja seg i Sogndal blir verande og får raskt eit godt inntrykk av bygda?

Korleis trur du merkevaren som Sogndal sit med påverkar framtidvisjonane for staden og kommunen som heilheit?

I 2011 vart Sogndal kåra til Noregs beste utestad av magasinet UTE. Kva effekt trur du det har på Sogndal, og på kva måta kan dykk utnytte nettopp dette?

Dagens samfunn er stadig meir ein del av eit større nettverk som følgje av globaliseringa. Stadane må kunne presentera seg sjølv som nyskapande for å delta i den globale konkurransen om både arbeidsplassar og folk.

På kva måte jobbar Sogndal for å sette seg sjølv på verdskartet, og kva medium tek dei i bruk for å sørgje for nettopp dette?

Til slutt: Kan du seie litt om korleis du personleg oppfattar Sogndal som stad/ bygd, og korleis trur du Sogndal vil lykkast? Kvifor akkurat Sogndal?

Torgeir Skålid

Kan du seie litt om kven du er, og beskrive din kvardag?

Kva er din rolle i Bratt Moro?

Kan du seie noko om kva Bratt Moro er for noko. Kva står dykk for?

Kva rolle har Bratt Moro hatt med tanke på korleis Sogndal har utvikla seg dei siste åra? (Da altså mot ei større satsing mot fjell, fjord og festivalar).

Fjella har alltid vore her, kvifor akkurat no? Har fotballen hatt for stort fokus?

Korleis er samarbeidet mellom dykk og kommunen?

Ser de på dykk sjølv som den beste reklamen utad regionen, og følar dykk eit visst ansvar for at nettopp dei som vel å busetja seg i Sogndal blir verande og får raskt eit godt inntrykk av bygda?

Kor viktig trur de det er å nettopp sørgje for dette?

Kva er utviklingstrekka i Sogndal, og på basis av kva skjer dette? (spesifiser kva det er som trekker Sogndal fram). Godt rykte, Høgskulen, Sogndal Fotball, friluftsliv/ skisport)

Kva er det Sogndal har som er så spesielt at bygda klarar å skilje seg ut frå andre, og korleis har dette eventuelt blitt eit faktum?

Endringar i internasjonale og nasjonale økonomiske og politiske system er også med på å prege dei lokale forhold i ein stad som Sogndal. HiSF som har sine base i Sogndal er eit eksempel på noko som vart politisk vedtatt av myndigheitene.

Kva rolle meiner du at HiSF har i Sogndal?

Sogndal har og bedrifter som representerer Sogn og da spesielt Sogndal på ein sær god måte. Ein kan nemne Lerum AS og Sogndal Fotball som eksempel på dette.

Kva rolle spelar nettopp dei i dette? Korleis hadde utviklingstrekk vore utan desse tilstade?

Korleis trur du merkevaren som Sogndal sit med påverkar framtidvisjonane for staden og kommunen som heilheit?

I 2011 vart Sogndal kåra til Noregs beste utestad av magasinet UTE. Kva effekt trur du det har på Sogndal? På kva måte kan dykk utnytte dette?

Dagens samfunn er stadig meir ein del av eit større nettverk som følgje av globaliseringa. Stadane må kunne presentera seg sjølv som nyskapande for å delta i den globale konkurransen om både arbeidsplassar og folk.

Dykk promoterer festivalane og staden på ein sær god måte, og kan derfor direkte koplust opp mot korleis Sogndal ynskjer vise seg utad. På kva måte jobbar dykk for å sette dykk sjølv på verdskartet, og kva medium tek de bruk for å sørge for nettopp dette?

Til slutt: Kan du seie litt om korleis du personleg oppfattar Sogndal som stad/ bygd, og korleis trur du Sogndal vil lykkast? Kvifor akkurat Sogndal? Kva må gjerast for å sørge for nettopp dette?

Kva trur du er grunnen til at Sogndal står for nettopp den merkevaren dei har den dag i dag?

Inga Marie Skavhaug og Birte Fossheim

Kan du seie litt om kven de er, kva dykkar posisjon er og beskrive kvardagen her? Kva jobbar dykk med?

Kva er oppgåva til Distriktssenteret, kva jobbar dykk med og kvifor er dykk nettopp i Sogndal?

Kva skil dykk frå Innovasjon Norge, og kva er tanken bak dykkar oppstart?

Kan du seie noko om kva Bulyst- prosjektet går ut på? (Bratt Moro var kjapt innom dette)

I det postindustrielle samfunn har ein blitt ein del av eit stadig meir globalt samfunn. Stadene må kunne presentera seg sjølv som nyskapande for å delta i den globale konkurransen om både arbeidsplassar og folk.

Kan du bekrefte betydinga av dette og kva meiner du Sogndal gjer for å sørgje for nettopp dette?

Det er fleire slaguttrykk som har gjort seg aktuelle og som blir brukt samtidig med tanke på å marknadsføre Sogndal, der både fotball, friluftsliv, saft og syltetøy står sentralt. Fleire stader har derimot fått kritikk for å ikkje ha ein felles plan, der ein gjerne skiftar mellom nettopp desse. Dette kan danna eit blanda bilde for den enkelte og dermed svekka kommunen sin policy.

Syns du at ein stad burde jovial til noko bestemt, eller kan det vere ein fordel å spele på fleire aspekt samtidig («Saftbygda», «fotballbygda» og no også «fjellsportsbygda»)?

Endringar i internasjonale og nasjonale økonomiske og politiske system er også med på å prege dei lokale forhold i ein stad som Sogndal. HiSF som har sine base i Sogndal er eit eksempel på noko som vart politisk vedtatt av myndigheitene.

Kva rolle meiner du at HiSF har i Sogndal?

Kan du sjå for deg Sogndal utan HiSF, korleis hadde det vore?

Sogndal har bedrifter som representerer Sogn og da spesielt Sogndal på ein sær god måte. Ein kan nemne Lerum og Sogndal Fotball som sentrale aktørar. Kva betyding har dei både hatt, og har fortsatt i Sogndal? Dette da med tanke på merkevare- og omdømebygging, og positiv utvikling med tanke på næringsutvikling og folketalsvekst.

Korleis trur du merkevaren som Sogndal sit med påverkar framtidvisjonane for staden og kommunen som heilheit?

Kva er utviklingstrekka i Sogndal, og på basis av kva skjer dette? (spesifiser kva det er som trekker Sogndal fram). Godt rykte, Høgskulen, Sogndal Fotball, friluftsliv/ skisport)

I 2011 vart Sogndal kåra til Noregs beste utestad av magasinet UTE. Kva effekt trur du det har på Sogndal?

Ser du viktigheita med merkevarebygging, og meiner du det spelar ein effekt med tanke på nettopp stadsutvikling (innflytting og utviklinga innan næringsliv)? Bidrar det til innovative bygdemiljø?

Kva andre tiltak utanom merkevare- og omdømebygging meiner du er viktig for å greie seg for ein småkommune i dagens samfunn?

Til slutt: Kan du seie litt om korleis du personleg oppfattar Sogndal som stad/ bygd, og korleis trur du Sogndal vil lykkast? Kvifor akkurat Sogndal?

Kva trur du er grunnen til at Sogndal står for nettopp det omdømet dei har i dag?

Rolf Navarsete

Kan du seie litt om kven du er, og kva du for tida held på med?

Kva trur du er grunnen til at Sogndal står for nettopp det omdømet dei har den dag i dag, og ser du viktigheita med merkevare- og omdømebygging? Kva er Sogndal for deg?

Det er fleire slaguttrykk som har gjort seg aktuelle og som blir brukt samtidig med tanke på å marknadsføre Sogndal, der både fotball, friluftsliv, saft og syltetøy står sentralt. Fleire stader har derimot fått kritikk for å ikkje ha ein felles plan, der ein gjerne skiftar mellom nettopp desse. Dette kan danna eit blanda bilde for den enkelte og dermed svekka kommunen sin policy. Har kommunen eit fokus på å vere meir direkte og joviale til ein av dei («Saftbygda», «fotballbygda», «fjellsportsbygda»)?

Korleis trur du merkevaren/ omdømet som Sogndal sit med påverkar framtidvisjonane for staden og kommunen som heilheit?

Kva er det Sogndal har som er så spesielt at bygda klarar å skilje seg ut frå andre, og korleis har dette eventuelt blitt eit faktum?

Sogndal har bedrifter som representerer Sogn og da spesielt Sogndal på ein særskild måte. Ein kan nemne Lerum AS og Sogndal Fotball som eksempel.

Kva rolle meiner du Lerum AS har hatt med tanke på korleis Sogndal har utvikla seg? Det har jo blitt snakka om «saftbygda» gjennom mange tiår.

Du har vore aktiv fotballspelar fram til 1977, og var ikkje minst med på Sogndal-laget som spela cupfinale i 1976.

Kva rolle meiner du Sogndal Fotball har spelt med tanke på kva Sogndal som produkt, og ikkje minst med tanke på utviklinga av Sogndal som stad?

Betydinga av Fosshaugane Campus, kva er den?

Kva er utviklingstrekka i Sogndal, og på basis av kva skjer dette? (spesifiser kva det er som trekker Sogndal fram). Godt rykte, HiSF, Sogndal Fotball, friluftsliv/ skisport)

Du vert sjølv kalla for Mr. Sogndal, og har vore sentral i mykje av det som har skjedd i bygda, ikkje minst som betydingsfull eldsjel og lokal samfunnsentreprenør. Er dette noko som er avgjerande for å skapa vekst og utvikling, og kan det trekkjast fram som årsaka til det Sogndal som stad er i dag ?

Endringar i internasjonale og nasjonale økonomiske og politiske system er også med på å prege dei lokale forhold i ein stad som Sogndal. HiSF som har sine base i Sogndal er eit eksempel på noko som vart politisk vedtatt av myndigheitene.

Kva hadde Sogndal vore utan HiSF?

I 2011 vart Sogndal kåra til Noregs beste utestad av magasinet UTE, og Sogndal har i ettertid opplevd ei markant vekst innan friluftsliv og festivalar tilknytt til nettopp dette (Bratt Moro). Kva effekt trur du det har på Sogndal, og på kva måte kan ein utnytte dette til det fulle?

Er dette berre positivt, eller tar det ein del av kaka og plassen frå fotballen og Sogndal Fotball?

Til slutt: Kan du seie litt om korleis du personleg oppfattar Sogndal som stad/ bygd, og korleis trur du Sogndal vil lykkast? Kvifor akkurat Sogndal? Kva er det som skil Sogndal ut frå andre, og er nettopp dette viktig for å kunne skapa utvikling?