

Cesilie Skorstad Iversen

Steder i transformasjon

Om opplevelsesøkonomiens betydning for steder i distriktene – belyst med eksemplet Flatanger

Places in transformation

About the significance of experience economy in places in rural districts – illustrated with the case Flatanger

Masteroppgave i geografi

Trondheim, november, 2011

Norges Teknisk-Naturvitenskapelige Universitet
Fakultetet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse
Geografisk institutt

Forside: Private foto fra Flatanger

Forord

Denne oppgaven markerer at det nærmer seg slutten på min 5-årige utdannelse som lektor med mastergrad i geografi ved NTNU. Det har vært en veldig bra studietid her oppe på Dragvoll, og mange flotte og inspirerende mennesker har jeg møtt på min vei. Den første takken må jeg rette til min veileder Gjermund Wollan som med engasjement har fulgt meg i hele prosessen fra oppstart til ferdig produkt. Jeg setter pris på alle tilbakemeldingene og støtten.

Videre vil jeg rette en takk til alle mine informanter som stilte velvillig opp til intervju. Uten dere hadde det ikke vært mulig å gjennomføre denne studien i Flatanger. Dere ga meg inspirasjon og viste meg at jeg hadde valgt et aktuelt og viktig tema.

Så vil jeg rette en stor takk til alle mine medstudenter på lektor og geografi, særlig alle jentene. Gode råd og støtte på lesesalen og ellers har vært utrolig viktig for meg gjennom dette krevende semesteret. Dere er fantastiske, og jeg kommer til å savne dere alle når studietiden er over!

Til slutt må jeg si tusen takk til mamma og Emil for korrekturlesing og all annen hjelp med oppgaven.

Cesilie Skorstad Iversen

Trondheim, 10. november 2011

Sammendrag

Opplevelsesnæringene man finner i opplevelsesøkonomien synes å ha fått en viktig betydning for de stedene der de er lokalisert. Opplevelsesøkonomien er blitt en del av samfunnsutviklingen og en viktig kilde til verdiskapning. Denne oppgaven er en *case-studie* av opplevelsesøkonomiens betydning for steder i distriktene – belyst med eksemplet Flatanger. Oppgaven fokuserer på innvirkningene opplevelsesøkonomien har på stedet i studien. Det empiriske grunnlaget er basert på kvalitative intervjuer med informanter som driver ulike former for opplevelsesnæringer, i tillegg til en representant fra kommunen. Analysen i oppgaven er tredelt hvor den første delen fokuserer på drivkreftene og motivasjonen bak det å starte opp med opplevelsesnæringer i Flatanger. Den andre delen fokuserer på ressurser ved stedet som vektlegges for å skape gode produkter for opplevelse, og hvilke faktorer som vektlegges for å lykkes i opplevelsesnæringene. Den siste delen fokuserer på om satsing innenfor opplevelsesøkonomien bidrar til transformasjon av stedet.

Hovedfunnene i oppgaven viser at etterspørselen etter opplevelser er med på å danne et nytt grunnlag for produsenter innenfor turisme og reiseliv for steder som Flatanger. Behovet for nye næringer og viljen til nyskaping danner grunnlaget for at mange entreprenører starter opp i kommunen. Drivkreftene for å satse på nye næringer er tett knyttet opp til Flatanger som hjemsted og muligheten til å skape noe. Stedets omgivelser og beliggenhet, men også opplevelsen av stedet som fritt og trygt betraktes som viktige ressurser for helhetsopplevelsen av stedet. Informantene i studien viser til en forståelse for å skape opplevelser for kunden. En transformasjon i samfunnet kan beskrives med en ny mentalitet basert på opplevelser og service i nye næringer.

Abstract

The experience industries you find in the experience economy seem to be very important to the places where they are located. The experience economy has become part of the development of the society and an important source of value creation. This assignment is a case study of the significance of the experience economy in places in rural districts – illustrated with the example Flatanger. The focus is studying the influence that the experience economy has on the place in the study. The empirical foundation is based on qualitative interviews with informers who run various forms of experience industries, in addition to a

representative from the municipality. The analysis in the assignment is tripartite. In the first part, the focus is on the driving forces and the motivation behind the initiation of experience industries in Flatanger. In the second part, the focus is on resources found in the place, that are seen as important to be able to create good products for experience, and which factors that are emphasized for success in experience industries. The third part focus is on whether investments into the experience economy contribute to transformation of the place.

The main findings in the assignment show that the demand for experience is contributing to forming a new basis for producers within travel and tourism in a place like Flatanger. The demand for new industries and the will to innovation, form the basis for many new entrepreneurs that have got started here. The driving forces behind the investment into new industries are closely linked to Flatanger as hometown and the possibility to create something. The surroundings and location, in addition to the feeling of freedom and seclusion, are regarded as important features in the overall experience of the place. The informants in this study refer to an understanding of creating experiences for the customer. A transformation of the society can be described as having a new mentality based on experiences and service in new industries.

Innholdsfortegnelse

Forord.....	III
Sammendrag.....	IV
Abstract.....	IV
Figurliste.....	VIII
1. Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn.....	1
1.2 Valg av oppgave.....	2
1.3 Valg av problemstilling.....	3
1.4 Områdebeskrivelse.....	4
1.5 Oppgavens struktur.....	6
2. Teori.....	7
2.1 Opplevelsesøkonomi.....	7
2.1.1 Hva er opplevelsesøkonomi.....	7
2.1.2 Produkt- og markedsrelasjonen i opplevelsesøkonomien.....	9
2.1.3 Opplevelse som teoretisk begrep.....	10
2.1.4 Opplevelsesnæringer.....	12
2.1.5 Stedets rolle i opplevelsesnæringene.....	12
2.2 Kulturelt entreprenørskap.....	13
2.2.1 Krav om nyskaping.....	13
2.2.2 Entreprenør og entreprenørskap.....	13
2.2.3 Kulturentreprenørene.....	14
2.3 Sted.....	15
2.3.1 Stedsbegrepets utvikling.....	16
2.3.2 <i>Place as location</i>	16
2.3.3 <i>Sense of place</i>	17
2.3.4 <i>Place as locale</i>	18
2.3.5 Turismens transformasjon av steder.....	19
2.3.6 <i>Performing tourist places</i>	20
3. Metode.....	21
3.1 Metodisk tilnærming.....	21
3.1.1 Kvalitativ forskningsmetode.....	21
3.1.2 Fenomenologisk tilnærming.....	22
3.1.3 <i>Case-studie</i>	23
3.2 Intervju som forskningsmetode.....	23
3.2.1 Det halvstrukturerte dybdeintervjuet.....	23
3.2.2 Valg av informanter.....	25
3.2.3 Forberedelse til intervju.....	26
3.2.4 Gjennomføring av intervju.....	26
3.2.5 Analysestrategier.....	27

3.3 Betraktinger om egen forskerrolle.....	28
3.3.1 Feltarbeid i egen kultur.....	28
3.3.2 Forskerrollen.....	29
3.3.3 Forskningens kvalitet.....	30
3.3.4 Etske betraktninger.....	31
4. Presentasjon av empiri.....	32
4.1 'Plassen' og dens muligheter for næring.....	32
4.2 Nyskaping, gründerkultur og entreprenørskap.....	34
4.3 "Vi er en del av produktet" – kundekontakt og personifisering av produktet.....	36
4.4 Service i nye næringer.....	37
4.5 Å skape en motivasjon og en fremtid for de unge.....	39
5. Analyse.....	41
5.1 Det historiske bakteppe og drivkraften for å satse på nye næringer.....	41
5.1.1 Det historiske bakteppe.....	41
5.1.2 Drivkraften for å satse på nye næringer.....	43
5.2 Stedets og kulturens betydning i transformasjon fra naturressurs til opplevelsesressurs.....	45
5.2.1 Sted som grunnlag for opplevelse.....	45
5.2.2 Koblingen mellom sted, entreprenørskap og kultur.....	48
5.2.2.1 Person og produkt.....	50
5.3 Transformasjon av sted basert på nye næringer.....	51
5.3.1 Mot en ny økonomi og næring.....	51
5.3.2 Potensial for unge og nye entreprenører.....	52
5.3.3 Sted blir uløselig knyttet til næring.....	52
5.3.4 Opplevelsesøkonomien som spesielt tilpasset distriktene.....	53
6. Avslutning.....	56
6.1 Drivkreftene bak det å satse på opplevelsesnæring i Flatanger.....	56
6.2 Ressurser og faktorer i Flatanger som vektlegges for å skape gode produkter for opplevelse.....	57
6.3 Transformasjon av stedet basert på service i nye næringer.....	58
6.4 Veien videre.....	59
Referanseliste.....	A
Vedlegg 1.....	G
Vedlegg 2.....	H

Figurliste

Figur 1: Kartutsnitt over Flatanger (Wollan 2007)

Figur 2: Kommunesentret Lauvsnes sett fra Stamnes i Flatanger (Privat foto)

Figur 3: Bildet er tatt i et turområde rundt Utvorda festning i Flatanger (Privat foto)

Figur 4: Bildet viser skiterreng på Jøssundfjellet i Flatanger (Privat foto)

Figur 5: Bilde av Ole Martin Dahle i Norway Nature (Stavanger Foto)

Figur 6: Bilde av tre turister ved Zansibar Inn som stolt viser frem dagens fiskefangst (Zansibar Inn)

Figur 7: Bildet viser noen som klatrer i Hanshallaren på Strøm i Flatanger (Bjørn Tore Ness, Namdalsavisa)

Figur 8: Utsnitt fra en av veggene med illustrasjoner på Namdal Akvasenter (Privat foto)

Figur 9: Bildet viser strandliv på Ellingen i Flatanger (Privat foto)

1. Innledning

1.1 Bakgrunn

Steder i distriktene er i konstant utvikling og er i dag preget av nye endringsprosesser. Den nye bygda holder på å ta form og man prøver stadig å finne nye næringsveier. Nyskaping og brytninger mellom tradisjon og modernitet er aktuelle tema i distriktsutvikling. Det er for tiden en bevisst satsing på opplevelsesbaserte næringer over hele landet. I Trøndelag er dette løftet høyt opp gjennom en felles fylkesplan som sier at kreativitet, kultur og kunst skal bidra til utvikling og verdiskapning. Dette skal utnyttes gjennom en satsing på opplevelsesnæringer (Carlsson, Aasetre, Bye, Nilsen, Ryan, Sletterød & Wollan 2009).

Den raskt voksende opplevelsesøkonomien og opplevelsesnæringene er blitt viktige tema innenfor næringsutvikling i Norge og internasjonalt (Farstad 2006). I Trøndelag forskes det også mer på disse nye næringene, samtidig som de stadig får større betydning for regionen. Opplevelsesnæringene er næringsmessig interessante fordi opplevelsen av produktet blir stadig viktigere. Kreativitet blir sett på som en forutsetning for nyskaping, innovativ produksjon og konsum. Velstandsutviklingen i vestlige land har ført til en stor etterspørsel etter varer og tjenester som har det lille ekstra og skiller seg ut i mengden (Carlsson et al. 2009). Det er ikke bare i de vesteuropeiske landene det er stor interesse og aktivitet innenfor opplevelsesøkonomien og opplevelsesnæringene. Nyindustrialiserte land som Taiwan og Dubai er på god vei inn i opplevelsesøkonomien (Carlsson et al. 2009).

Overordnede økonomiske og samfunnsmessige endringer har ført til en større etterspørsel etter kultur og opplevelse. I St.meld nr. 22 (2004-2005) *Kultur og næring* vises det til at de nye opplevelsesbaserte næringene har flere sysselsatte over hele landet enn de tradisjonelle primærnæringene som har gått sterkt tilbake. Mange av de nye opplevelsesnæringene kan tiltrekke seg store publikumsmengder, men har kanskje begrenset omsetning knyttet til de besøkende de trekker til sin region. Det skaper likevel betydelig omsetning for annet næringsliv i området (NHO Reiseliv 2007)

Mange bygdesamfunn har vært preget av omstilling og fremvekst av nye næringer. Det er i jakten på nye næringsveier at opplevelsesøkonomien og opplevelsesnæringene er blitt sentrale. De tradisjonelle næringene har skiftet form. Bygda har gått fra en arena hvor arbeid

og produksjon av viktig, til en arena hvor konsum og rekreasjon er i sentrum (Almås, Haugen, Rye & Villa 2008). Næringslivet på bygda er i større grad enn før preget av ulike former for tjenesteyting. Opplevelsesnæringene er ofte rotfestet lokalt og spiller en viktig rolle i lokal- og regionalutvikling. Mange opererer innenfor internasjonale nettverk og inngår i globale konkurransemarkeder, mens andre er stedsbudne og må oppleves der de er (St.meld. nr. 22 (2004-2005)). Det er disse stedsbudne opplevelsesnæringene som er fokuset i denne oppgaven. Utgangspunktet er at mennesker oppsøker steder og arrangementer på grunn av de opplevelsene de kan få. Den territorielle dimensjonen ved et sted får derfor en helt ny betydning.

Det legges særlig vekt på at naturbaserte reiselivs- og opplevelsesnæringer har stort utviklingspotensialet i bygde-Norge (Almås et al. 2008). Men det er gjerne både kultur og natur som utgjør ressursgrunlaget i distriktene. Kultur er blitt viktig med for eksempel festivaler, spel og arrangement. Steder i distriktene har hatt en viktig rolle hvor byfolk i generasjoner har reist til bygda for ferie og rekreasjon. Turister er ikke noe nytt fenomen. Det nye er kravene om markedsorientering og inntjening, profesjonalitet og kompetanse (Almås et al. 2008). Den lokale identiteten får en stadig større rolle for utvikling i bygdesamfunn. Stedsutvikling handler om kampen for å overleve å være synlig som lokalsamfunn.

1.2 Valg av oppgave

Opplevelsesøkonomi betraktes enda som et forholdsvis ungt felt innenfor geografi og andre fagdisipliner. Fagfeltet rundt opplevelsesøkonomi får nå oppmerksomhet fra flere hold og har blitt et fagfelt som utforskes fra mange forskjellige sider. De eksisterende studiene av fenomenet opplevelsesøkonomi har påpekt betydningen av opplevelsesøkonomi i fremtiden som spesielt viktig for steders utvikling. Dette er noe av bakgrunn for mitt valg av opplevelsesøkonomi og sted som tema. Siden jeg startet på geografistudiet har jeg vært interessert i tema innenfor økonomisk geografi og regional utvikling, og tatt en rekke fag innenfor disse retningene. Jeg er fra bygda selv, og har igjennom det fått en interesse for utviklingen i rurale strøk og fremtiden for distriktskommuner. Jeg har i flere år hatt sommerjobb på turistinformasjonen i Flatanger og har derfor kunnet følge utviklingen innenfor turisme og reiseliv her på nært hold. Det at jeg har fulgt utviklingen og endringene så nært har gitt meg ekstra inspirasjon for å skrive en oppgave med dette som tema. Flatanger

ble derfor valgt som *case* for å studere opplevelsesøkonomiens betydning for steder i distriktene. Flatanger pekte seg ut som et godt eksempel for å studere dette fenomenet, og *casen* kunne ha en god overføringsverdi for andre steder i distriktene i samme situasjon. I oppgaven har jeg spesielt lagt vekt på metode som basis for et godt forskningsarbeid og resultat.

1.3 Valg av problemstilling

Med utgangspunkt i bakgrunn og valg av oppgave i de foregående har jeg formulert følgende problemstillinger i forhold til det å undersøke opplevelsesøkonomiens betydning for steder i distriktene – belyst med eksemplet Flatanger:

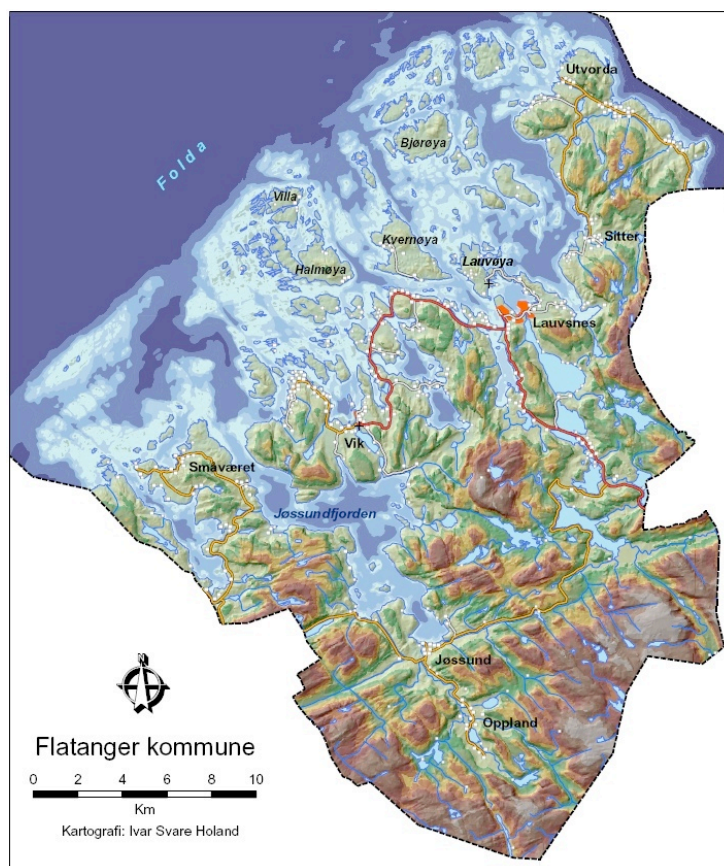
1. *Hva er drivkreftene bak det å satse på opplevelsesnæring i Flatanger?*
2. *Hvilke ressurser ved stedet vektlegges for å skape gode produkter for opplevelse, og hvilke faktorer vektlegges for å lykkes i opplevelsesnæringene?*
3. *I hvor stor grad bidrar satsing innenfor opplevelsesøkonomien til transformasjon av stedet?*

For å svare best mulig på problemstillingene vil fokuset i oppgaven bli fra et produsentperspektiv. Via dette perspektivet har jeg indirekte fått kunnskap om betydningen av marked og det å være kundeorientert. Jeg har valgt intervju som metode og lagt vekt på en analysestrategi som best mulig presenterer informantenes syn på fenomenene opplevelsesøkonomi og sted.

Jeg kommer ikke til å drøfte og problematisere ulike definisjoner som *kreative næringer*, *kulturnæringer* og *opplevelsesnæringer*. Jeg har valgt å posisjonere meg med utgangspunkt i Pine og Gilmore (1999) og Bærenholdt og Sundbo (2007) sitt begrep opplevelsesøkonomi som også favner turisme og reiseliv som opplevelsesnæring. Dette perspektivet dekker best problemstillingen i oppgaven.

1.4 Områdebeskrivelse

Flatanger er en kystkommune ytterst på Namdalskysten i Nord-Trøndelag. Flatanger grenser i sør til Sør-Trøndelag fylke, og har det beryktede havestykket Folda i nordvest. Flatanger har en skjærgård med til sammen 1048 øyer, holmer og skjær. Innenfor skjærgården ligger fastlandet med mange korte og krokete fjorder som munner ut i lune viker opp mot fjellvidda. Fastlandet er sterkt kupert med høydedrag fra 400-600 moh. I dalene er det rikt med skog og mange små vann (Hylland 1962, SNL 2010). Kommunesentret er Lauvsnes, og det finnes en rekke andre små grender som bidrar med et mangfold av småsteder i bygda, slik som: Vik, Kvaløysæter, Jøssund, Oppland, Utvorda, Sitter, Hasvåg og Småværet.



Figur 1: Karutsnitt over Flatanger kommune (Wollan 2007)

Kommunevåpenet beskriver godt hvor viktig naturen og landskapet som ressurser har vært for Flatanger. I kommunevåpenet finner man symboler som henviser til den betydningen skip og båter har hatt for Flatanger. Folda-havet er symbolisert med bølgetopper som viser til grunnlaget for inntekt som havet har gitt fra Arilds tid og frem til i dag. Fargene sølv på grønn bunn symboliserer det tradisjonelle kombinasjonsbruket med tanke på fisket og jordbruket (Flatanger kommune 2010).

Folda-havet med rike fiskebanker har gitt grunnlag for bosetting i kommunen helt fra starten av. Historisk sett har man utnyttet ressursene helt makismalt fra første bosetting. Ressursutviklingen har fulgt samfunnsutviklingen. Etter hvert som man fikk ny teknologi, har man utnyttet ressursene på en annen måte. Det tradisjonelle kombinasjonsjordbruket med småbruk hvor man drev fiske og jordbruk, har i dag gått sterkt tilbake. I mange år frem til 1979 var tresliperiet en av de viktigste næringene i kommunen. Da det ble nedlagt ble folk tvunget til å tenke nytt, og man sto overfor en ny tid. De som tradisjonelt hadde jordbruk og fiske som næringsvei var mange av de nye gründerne innenfor ulike næringer. Innenfor marinsektor ble fiskeoppdrett av laks introdusert som en næring på slutten 1970-tallet. I dag er fiskeoppdrett sammen med turisme de viktigste næringene i kommunen. Det har blitt vesentlige endringer i ressursutnyttningen. Med turismen har det kommet en økende fritidsetterspørsel og nye opplevelsesnæringer: kystbygda har tatt en annen form. Rekreasjon og turisme er i sentrum for de besøkende. Det er nye behov, ny teknikk, ny kunnskap og utfordringer knyttet til dette. Men det er fremdeles naturen og ressursene man finner i Flatanger som er i sentrum (Hylland 1962, SNL 2010).



Figur 2: Kommunesentret Lauvsnes sett fra Starnes (Privat foto)

Parallelt med fremveksten av nye næringer har kommunen stått overfor en negativ befolkningsutvikling. Samtidig som har det strømmet turister og hyttefolk til kommunen. Norsk Turistutvikling (2009) gjorde en kartlegging av hytte- og fritidshuseiere i kommunen og fant ut at det er ca 600 hytter/fritidshus i kommunen. Pågangen etter tomter er stadig økende, og kommunen har blitt en attraktiv hyttekommune for regionen. Selv med befolkningsnedgang er det likevel positive ting som har skjedd i kommunen. Flatanger har blitt et reiselivsprodukt. Reiselivsbedrifter i kommunen anvender i dag natur og kultur som

grunnlaget for utvikingen av sitt reiselivsprodukt (Wollan 2007). Eksempler på slike bedrifter er *Norway Nature*, *Sjøbua Spiseri*, *Zansibar Inn*, *Vik Brygge*, *Folla Aktiv* og mange flere.

1.5 Oppgavens struktur

Denne oppgaven består av seks hovedkapitler oppdelt i ulike underkapittel. I kapittel 1 presenterer jeg bakgrunn for valg av oppgave og problemstilling, områdebeskrivelse og oppgavens struktur. I kapittel 2 blir teori som er relevant i forhold til problemstillingen presentert. Fokuset i utvalgt teori som er relevant for problemstillingen, er teori som omhandler opplevelsesøkonomi, kulturelt entreprenørskap og sted. Kapittel 3 er en gjennomgang av de kvalitative metodene jeg brukte under forskningsarbeidet, om gjennomføring av feltarbeid og analysestrategier jeg brukte i oppgaven. Kapittel 4 er en presentasjon av empirien som en felles essens av alle intervjuene jeg har gjort. Kapittel 5 består av analyse og drøfting av empiri på grunnlag av problemstilling og teori. Kapittel 6 er oppgavens avslutning med en konklusjon av funnene jeg har gjort i løpet av forskningsarbeidet. I tillegg består avslutningen av noen egne refleksjoner om veien videre og videre forskning på feltet.

2. Teori

2.1 Opplevelsesøkonomi

2.1.1 Hva er opplevelsesøkonomi?

Opplevelser spiller en stadig større rolle i samfunnsutviklingen. Det er snakk om en ny forståelse av økonomien hvor kreative virksomheter, kultur og opplevelser spiller en hovedrolle. I økonomisk forstand innebærer dette at mange samfunn gjennomgår en transformasjon i retning mot et opplevelsessamfunn og en opplevelsesøkonomi (Bærenholdt & Sundbo 2007, Pine & Gilmore 1999). Lorentzen (2009) beskriver opplevelsesøkonomien som en retning som har som hensikt å skape en ny trend i økonomisk utvikling. Her er drivkraften menneskers søken etter identitet og engasjement i et stadig mer velstående samfunn. Det handler ikke lenger bare om selve produktet eller tjenesten, men like mye om opplevelsen rundt produktet eller tjenesten. Selv om det materielle rundt produktet fortsatt er viktig og gjerne utgangspunktet, vil den immaterielle karakteren ved kjøpsbeslutningen bli viktigere enn tidligere. Kundens opplevelse er det verdiskapende elementet i opplevelsesøkonomien (Engen & Mehmetoglu 2009).

Begrepet opplevelsesøkonomi ble importert fra USA. Særlig har Pine og Gilmore sin bok ”The experience economy. Work is theatre & every business a stage” fra 1999 hatt sterk innflytelse på feltet. Her snakkes det om den sterke veksten opplevelsesindustrien og opplevelsesøkonomien har hatt. Pine og Gimore (1999) mener det er opplevelsesøkonomien som har vokst raskest av alle økonomier i USA fra 1959-1999. Forfatterne hevder at verden økonomisk sett har gått gjennom tre faser. Den første fasen var preget av det som kalles vareøkonomi, så kom produksjonsøkonomien og etter det kom tjenesteøkonomien. I dag er vi i en fjerde fase som Pine & Gilmore (1999) kaller opplevelsesøkonomi. Denne retningen har utviklet seg fra tjenesteøkonomien. Forfatterne hevder at det å iscenesette opplevelser er en ny kilde til verdiskapning, som foreløpig er det siste stadiet i utviklingen av økonomisk verdiskapning. Lorentzen (2009) mener opplevelsesøkonomien kan bli forstått som et tekno-økonmisk paradigme med en økonomisk geografi som er forskjellig fra tidligere paradigmer. Lorentzen (2009) gjenkjenner tre industrielle bølger i økonomisk utvikling; industriell økonomi, kunnskapsøkonomi og opplevelsesøkonomi. I den industrielle økonomien er råmateriale viktig, i kunnskapsøkonomien er globale tjenester viktig, men i opplevelsesøkonomien er turismebaserte virksomheter og opplevelser sentralt (Lorentzen

2009). Opplevelsesøkonomien kan derfor utvikle seg og vokse både i rurale områder i storbyer. Poenget er ikke at den ene økonomiske bølgen avløser den andre, men de lever side om side i det senmoderne samfunnet.

Lorentzen (2009) hevder at markeder som underholdning og kultur eller turisme kun er aspekter av det vi regner som opplevelsesøkonomi. Forestillingen om hva opplevelsesøkonomi er for noe, er fremdeles altomfattende. Bærenholdt og Sundbo (2007) bruker begrepet opplevelsesøkonomi som en sammenfatning av en rekke forskjellige aktiviteter som medier, turisme, gastronomi, sport, caféliv, design, kunst og mote, film, tv og radio, teater, arkitektur og design, musikk og konserter, festivaler, dataspill osv. Videre definerer Bærenholdt og Sundbo (2007) en primær opplevelsessektor og en sekundær opplevelsessektor. Primær opplevelsessektor består av virksomheter og institusjoner som har produksjon av opplevelser som primært mål. I Sekundær opplevelsessektor produseres opplevelsene som tillegg til varer eller serviceytelser.

Bærenholdt og Sunbo (2007) skriver at det finnes forskjellige tall på opplevelse som økonomisk fenomen. Men at man kan anta at mellom 7-12 % av økonomien i de skandinaviske landene hører til under opplevelsesøkonomien (Erhvervs/Kulturministeriet 2000, KK Stiftelsen 2003, gjengitt i Bærenholdt & Sundbo 2007). I rapporten om kulturnæringenes betydning for norsk økonomi skriver Espelien og Gran (2011) at kulturnæringene sysselsetter fire prosent av de sysselsatte i norsk næringsliv i 2009. Dette var totalt 75 000 personer fordelt på 27 000 bedrifter. Den totale verdiskapningen på feltet var i 2009 42 milliarder (Espelien & Gran 2011).

Den faglige diskursen og kartleggingen som er gjort på dette feltet er dominert av begrepene kreative næringer, opplevelsesnæringer og kulturnæringer (Espen & Gran 2011). Ulike land har gått forskjellige veier i begrepsvalg og avgrensning. I Norge har kulturnæringer i stor grad blitt brukt, mens i Sverige og Danmark har opplevelsesøkonomien slik den blir definert av Pine og Gilmore (1999) stått sentralt. Jeg kommer ikke til å gå nærmere inn i diskursen om hva som er den beste definisjonen og hva de ulike begrepene favner. Som påpekt i innledningen har jeg valgt å posisjonere meg med utgangspunkt i Pine og Gilmore (1999) og Bærenholdt og Sundbo (2007) sitt begrep opplevelsesøkonomi som favner turisme og reiseliv som opplevelsesnæring. I noen diskurser defineres ikke turisme og reiseliv som opplevelsesnæring. Kreative næringer og kulturnæringer fokuserer ofte på industrier innenfor media, tv, film og design som man gjerne finner i storbyene. Opplevelsesøkonomien derimot

favner også turisme og reiseliv i produksjonen av opplevelser. Det er her den stedlige dimensjonen som viktig for distriktene kommer inn. Derfor ble det mest riktig å posisjonere seg opp mot opplevelsesøkonomien i denne oppgaven.

Det er ingen selvfølge at opplevelsesøkonomien vil være i en styrket posisjon for de skandinaviske land i forhold til regional utvikling og sysselsetting (Bærenholdt & Sundbo 2007). Det avhenger i høy grad av innsats, investeringer og prioriteringer. Opplevelsesøkonomien bidrar til utvikling av mer komplekse relasjoner mellom produksjon, forbruk og kultur (Bærenholdt & Sundbo 2007).

2.1.2 Produkt- og markedsrelasjonen i opplevelsesøkonomien

Forbrukerkulturen vår har endret seg og mennesker søker andre verdier enn før. Den moderne forbrukskulturen utviklet fra masseproduksjon av varer og tjenester for innkjøp og forbruk, er byttet ut med en postmoderne konsumkultur. Det er innenfor samtidas konsumkultur at vi finner opplevelsesøkonomien. Den tradisjonelle økonomien har i økende grad blitt erstattet av opplevelsesøkonomien. Her tar forbruk av kultur, reiseliv og underholdning mer og mer plass fra det tradisjonelt moderne forbruket (Mangset 2009). Folk kjøper lenger ikke varer primært ut fra bruksverdi, men ut fra varens verdi som symbol i forhold til hvem vi er og hvem vi ønsker å være (Mangset 2009).

I opplevelsesøkonomien fremheves det at varens opplevelsesaspekt er blitt langt viktigere. Opplevelsesaspektet er opplevelsesøkonomiens konkurransefortrinn. I opplevelsesøkonomien tilbys kundene opplevelser (Pine & Gilmore 1999). En opplevelse kan bli definert som et produkt siden det må bli iscenesatt for å bli tilgjengelig (Lorentzen 2009). For å være et opplevelsesprodukt må det være et visst forhold mellom kunde og produkt. Fokuset i opplevelsesøkonomien er kundens forventinger og involvering i produktet. Kunden er gjerne medprodusent (Lorentzen 2009). Et produkt som forventes å gjøre det bra i markedet må, derfor tilby kunden en god opplevelse. Produktet må tilføres en kulturell merverdi (Røyseng 2009). Men ikke alle opplevelser markedsføres og selges som produkter, mange opplevelser er fremdeles gratis. Slike opplevelser kan være religiøse seremonier. Disse er ikke opplevelsesprodukter og ikke en del av opplevelsesøkonomien (Lorentzen 2009).

Opplevelsesprodukter er varierte og kan bli konsumert forskjellig. Kunden kan delta passivt, som det å nyte en film, eller aktivt i en aktivitet som fjellklarting. Kunden kan altså enkelt

absorbere en opplevelse som blir presentert, eller kunden kan være en del av opplevelsen som deltaker. Det er mange kombinasjonsmuligheter i det å iscenesette opplevelser (Lorentzen 2009).

Opplevelsesøkonomien baserer seg på at opplevelser har fått en sentral plass i menneskers liv, og at mennesker i større grad er villig til å betale for slike goder (Wollan 2009a). Opplevelser er derfor blitt en sterk gjenstand for kommersialisering. Fokuset i opplevelsesøkonomien ligger i møtet mellom produsent og konsument, og opplevelsen som dannes i dette møtet. Den samfunnsmessige endringen er at forbrukerne er mer kresne og på jakt etter nye opplevelser. De som driver innenfor opplevelsesøkonomien må derfor legge til rette for disse kundene, og de kan ta betalt for opplevelser på en ny måte enn (Pine & Gilmore 1999).

De opplevelsene kundene er på jakt etter blir gjerne tilbudt som en prosess med underholdningsinnlag. Pine og Gilmore (1999) gir eksempler på tradisjonelle tjenestevirksomheter som har blitt mer opplevelsesfokusert. De nevner ulike temarestauranter som Hard Rock Café, Planet Hollywood og Rainforest Café. Men det er ikke bare restauranter som satser sterkere på opplevelsestilbud. Butikker og kjøpesentre er også blitt bygd opp over et opplevelsestilbud med ulike typer aktiviteter og arrangementer. Kjøpesentre kan tilby konserter og hoteller kan tilby kunst og design. De tilbyr altså opplevelser som merverdi gjennom tilleggsprodukter eller som det primære. Merverdien slik kunden opplever den og produsentens fortjeneste ligger i opplevelsesaspektet som tilbys og konsumeres (Engen & Mehmetoglu 2009).

2.1.3 Opplevelse som teoretisk begrep

Opplevelse, eller *experience*, er i dag nærmest blitt et magisk ord. Mye dreier seg om opplevelser, og opplevelser har blitt et viktig tema innenfor mange fagdisipliner. I dag vurderes produkter og steder ut fra deres opplevelsesverdi. Det er en utbredt oppfatning om at opplevelser stadig blir viktigere for folk i den vestlige verden (Viken 2008).

Innenfor opplevelsesøkonomien snakkes det om kommersielle opplevelser. I denne sammenhengen skiller Pine og Gilmore (1999) mellom en ”vanlig” opplevelse og en opplevelse i form av et møte mellom en tilbyder og en kunde. Det er snakk om kommersielle opplevelser i markedssammenheng, altså opplevelser som leveres mot betaling. Tilbyderen

skaper rammen for opplevelsen, men det er ofte forbrukeren selv som skaper opplevelsen (Blichfeldt, Jepsen & Liburd 2007).

I følge Pine og Gilmore (1999) er opplevelser hendelser som engasjerer hvert enkelt menneske på en personlig måte. I denne sammenhengen skiller de mellom det ordinære versus det ekstraordinære. Ekstraordinære opplevelser innebærer en følelse av noe nytt og utløses gjerne på grunn av uvanlige hendelser. Disse karakteriseres av høye nivåer av følelsmessig intensitet (Mossberg 2007). Mennesker søker variasjon og avbrudd i de vanlige og dagligdagse rutineene. Mange har en lengsel etter å forlate hverdagen – noe som er typisk for den postmoderne forbrukermåten. De sterke og komplekse emosjonene som oppstår i en opplevelsessituasjon kan lede til at vi får en meningsfull opplevelse. Denne opplevelsen er i motsetning til ”vanlige” opplevelser minneverdig (Engen & Mehmetoglu 2009). Begrepet minneverdig er også sentralt hos Pine & Gilmore (1999) i det å skape opplevelser.

Om hva som gir en meningsfull eller ekstraordinær opplevelse anvender Mossberg (2007) et rammeverk som inkluderer kunden selv, personalet, andre kunder, opplevelsesrommet og de ulike elementenes interaksjon med hverandre. Pine og Gilmore (1999) er ikke like opptatt av enkeltelementer i det som skaper opplevelsen. Forfatterne vurderer ulike former for opplevelser ut fra to dimensjoner: kundens grad av deltakelse og kundens grad av tilknytning eller relasjon til omgivelsene. Den sentrale fellesnevneren er uansett at bedrifter og produsenter skal evne å tilfredsstille det markedet som kundene søker og etterspør. Opplevelser i opplevelsesøkonomien handler om å nyte og ha det morsomt, det ska få kunden til å bli engasjert. Det kan sammenlignes med et teaterstykke. Det skal iscenesettes, engasjere og berøre individet på en personlig måte (Mossberg 2007).

Opplevelsesrommet kan beskrives som de fysiske omgivelsene opplevelsen foregår i. Møtet mellom kunde og tilbyder er sentralt i dette systemet. Opplevelsen dannes når kunden samhandler med representanter fra virksomheten (Mossberg 2007). Personalets klær, interiør, farger og lydnivå er attributter som er med på å formidle tjenestens karakter. Kunder kan også påvirke hverandre siden de har kontakt med virksomheten samtidig. På et museum kan for eksempel en kunde ødelegge eller forbedre opplevelsen for andre. Rammeverket bygges på en prosess av interaksjoner mellom fysiske omgivelser, personalet og andre kunder (Mossberg 2007).

2.1.4 Opplevelsesnæringer

I denne oppgaven blir opplevelsesnæringene definert som de næringene som står for produksjon av opplevelsestilbud i en eller annen kommersiell form. Begrepsbruken på feltet består blant annet av *kulturnæringer*, *kreative næringer*, *kulturbasert industri* og *opplevelsesnæringer*, for å nevne noen. Disse brukes ofte om hverandre. Jeg har som sagt valgt å ta for meg opplevelsesbegrepet. Her er menneskers rolle som både konsument og produsent sentralt, i tillegg til den opplevelsen som tilbys.

Økt etterspørsel etter opplevelser har skapt rom for at flere næringer kan satse på å levere tjenester og produkter som primært tilbyr opplevelser (Farstad 2007). Den nye koblingen mellom kultur og næring gjør at opplevelsesnæringer blir sett på som en vekstfaktor i fremtiden. Opplevelsesnæringer omfatter spesielt de virksomhetene som produserer eller formidler immaterielle merverdier innenfor turisme, festivaler, kunst og media. Her betyr opplevelsesaspektet at man har fokus på opplevelsen for kunden, og det å skape og formidle den ekstraordinære opplevelsen (Carlsson et al. 2009).

Det finnes flere perspektiver på den nye økonomien. Pine og Gilmore (1999) og Mossberg (2007) fokuserer på opplevelser, mens Richard Florida (2005) fokuserer på kreativitet som drivkraften i utviklingen av den nye økonomien. Florida viser til at de kreative næringene er byfenomen som fanger opp de kreative menneskene og kunnskapsøkonomien. Men kreative mennesker finnes også på bygda. På bygda er man kanskje mer opptatt av stedskvalitetene og utviklingspotensialet som ligger i bygda enn det som finnes i byen. I byen retter opplevelsesnæringene seg i større grad mot film, musikk og design som urbane fenomener. På bygda er det turismen og reiselivet som danner grunnlaget for de fleste opplevelsesnæringer.

2.1.5 Stedets rolle i opplevelsesnæringene

Opplevelsesøkonomien gjør det mulig å fokusere på de dimensjonene ved sted som er stedbundet. Lorentzen (2009) fokuserer på at sted spiller en viktig rolle i opplevelsesøkonomien. Steder har store muligheter til å utnytte potensialene som ligger i den nye økonomien. Sted er en del av identiteten tilkoblet produkter og tjenester i opplevelsesnæringene. Eksempler på dette florerer innenfor mat, mote og design (Lorentzen 2009). De kreative næringene kan være mer flytende enn opplevelsesnæringene. Dette er fordi produktene innenfor de kreative næringene kan blir produsert hvor som helst der de generelle

vilkårene for produksjon er oppfylt. Disse produktene kan bli solgt på det globale markedet uten noe krav om stedlig plassering av forbruket. Derimot er forbruket og mye av produksjonen innenfor opplevelsesprodukter stedbundet (Lorentzen 2009). Mange av de stedbundne opplevelsesproduktene finner man innenfor lokale restauranter og gastronomi, kunstmuseer, festivaler og ikke minst innenfor turisme som hører til under primær opplevelsessektor.

2.2 Kulturelt entreprenørskap

2.2.1 Krav om nyskaping

Entreprenørskap, innovasjon og nyskaping er sentrale begreper i utviklingsarbeid, og de er blitt viktige begreper i debatten om samfunnsutvikling (Borch & Førde 2010). I de senere åra har det vært snakket og skrevet mye om kultur og næring, kreative næringer og opplevelsesøkonomi på konferanser og seminarer, i offentlige utredninger og FOU-rapporter. Det er her ideen om kulturelt entreprenørskap står sentralt (Mangset 2009). Bidragsyttere til denne debatten beskriver noen sentrale endringsprosesser i forholdet mellom kultur og næring. Disse endringene kan forstås som ”delfortellinger” i ”den store fortellingen” om overgangen fra det moderne til det postmoderne samfunnet. Samfunnet i dag blir stadig mer globalisert, individualisert, fragmentert og usikkert (Mangset 2009). Vi lever i et senmoderne samfunn der arbeidslivet i stadig større grad preges av deltidsjobber, kortvarig arbeid, fleksibilitet og risiko. Det er innenfor dette fragmenterte arbeidslivet kulturentreprenørene kommer inn.

2.2.2 Entreprenør og entreprenørskap

Rent lingvistisk fra sin franske opprinnelse betyr entreprenørskap å gå inn i og gripe det som er eller foreta seg noe (Aageson 2008, Spilling 2006). Spilling (2006) definerer en entreprenør som den eller de personer eller aktører som organiserer økonomisk vekst. Begrepet entreprenørskap gjelder selve prosessen som fører frem til utvikling av ny virksomhet. Entreprenørskap er et mangfoldig område og entreprenørene opptrer ikke i noe vakuum, men i nær sammenheng med sine omgivelser. Disse omgivelsene kan være: lokalt nærmiljø, familie,

sosialt miljø og politisk miljø. En studie av entreprenørskap er derfor en studie av alle de faktorer som påvirker entreprenørene (Spilling 2006).

Tradisjonelt har entreprenørskap vært forstått med fasene idégenerering, oppstart og vekst. Schumpeter (1883-1950) kan betraktes som en av de mest innflytelsesrike teoretikerne på området. I arven fra Schumpeter var vekst helt sentralt. I dag er det et mer nyansert syn fordi mange nyetableringer forblir småbedrifter (Spilling 2006, Bredvold 2009). For Schumpeter dreide entreprenørskap seg om å gjøre nye ting, eller gjøre ting som allerede er gjort på en ny måte.

Drivkreftene bak entreprenørskap er i stor grad knyttet til menneskers behov for selvrealisering og muligheten for å utvikle forretningsmessig virksomhet (Spilling 2006). Den virksomheten entreprenører setter i gang med er ofte basert på den erfaringsbakgrunnen de har fra før. Utvikling av entreprenørskap skjer gjerne under påvirkning av de miljøene entreprenørene lever i. Entreprenørkulturen på et sted er derfor blant annet et resultat av hvordan mennesker forholder seg til sine omgivelser (Spilling 2006).

2.2.3 Kulturentreprenørene

Entreprenørskap ble sett på som et viktig ledd i næringspolitikken som utviklet seg i flere land på 1980-tallet. Denne klassiske entreprenøren her var mer eller mindre innelukket i det økonomiske feltet og typisk en maskulin figur. Men etter hvert oppdaget man behovet for entreprenører på andre og mykere arenaer. Slike nye typer entreprenører opererer gjerne utenfor rammene av det etablerte næringslivet. Fra 1990-tallet og fremover kom nye typer entreprenører til syne i utredninger og debattinnlegg. Eksempler på dette var den sosiale entreprenøren, kulturentreprenøren og kunnskapsentreprenøren. Kulturentreprenørene beskrives som drivkreftene bak veksten i de kreative industriene. Kulturentreprenørene er de som skaper kulturell verdi og rikdom for produsentene av kulturelle produkt og tjenester (Aageson 2008, Mangset 2009).

Bak hver kulturelle virksomhet er det en entreprenørs visjon som har ledet til utvikling (Aageson 2008). Kulturentreprenøren utvikler og utvider virksomheter basert på kultur gjennom nye kulturelle produkter og tjenester. Aageson (2008) gjenkjenner kulturentreprenørene som *change agents* som bruker kulturell innovasjon for å skape bedre økonomiske system. Videre beskriver Aageson (2008) de rurale entreprenørene som

ressursfulle visjonærer som tar sjanser og genererer inntekter fra kulturelle aktiviteter. Deres innovative utnyttelse av tradisjoner i markedet resulterer i økonomisk bærekraftige kulturelle virksomheter.

Kulturentreprenørene er gjerne selvstendige og driver helst små forretningsforetak. De satser mye på uformelle nettverk og ansetter gjerne venner og tidligere klassekamerater. Formell utdanningsbakgrunn betyr gjerne lite for kulturentreprenørenes yrkeskarrierer. De setter sin uavhengighet og kreativitet foran ambisjoner om forretningsmessig vekst (Mangset 2009). Kulturentreprenørene nøyer seg gjerne med å drive virksomheter fra små arenaer, og lever ofte i en situasjon preget av usikkerhet og endringer. Fortellinger om kulturelt entreprenørskap kan ses i sammenheng med det Aronsson (2007) viser er samtidige utviklingstrekk i det senmoderne samfunnet – en ”økonomisering” av kulturen og en ”kulturalisering” av økonomien. Det første fenomenet handler om at markedskreftene inntar kulturfeltet, for eksempel gjennom sponsing, mens det andre handler om at det bygges mening og verdier inn i varer og tjenester som appellerer til forbrukerne (Aronsson 2007). Kulturelt entreprenørskap kan spesielt knyttes til den siste forståelsesformen.

Veksten av kulturelt entreprenørskap kan i følge Mangset (2009) tolkes som et uttrykk for at modernitetens differeringsprosesser er blitt avløst av senmoderne dediffereringsprosesser. Dette går ut på at ulike samfunnsområder og aktiviteter blir mindre atskilt fra hverandre. Kulturelt entreprenørskap har vokst frem som sterke utviklingstrekk på grunn av et arbeidsliv i endring.

2.3 Sted

Verden er full av steder. Det kan være alt fra et lite hjørne i et rom til selve jorda som helhet. Stedsbegrepet er relativt uproblematisk i hverdagslig kommunikasjon. Men det blir mer komplisert når begrepet gjøres til gjenstand for vitenskapelig teoretisering og forskning. Sted er et komplekst konsept i geografi, og ettersom verden har forandret seg har geografens oppfatninger av sted også forandret seg. Stedsbegrepet har en lang filosofisk historie (Casey 1997). Begrepet vant innpass i geografifaget på 1970-tallet gjennom arbeidene til de humanistiske geografene som for eksempel Allan Pred, Anne Buttimer, Edward Relph og Yi-Fu Tuan. I en globalisert verden der steder sies å bli mer like, opplever man i dag en motstrøm

som går ut på å bevare steders særpreg og deres historiske dimensjoner. Folk er i stadig større grad opptatt av å reise, se og oppleve ulike steder.

2.3.1 Stedsbegrepets utvikling

Det er mange måter å studere og forstå sted på. Sted betyr ulike ting for forskjellige folk (Hubbard, Kitchin, Bartley & Fuller 2002). I tradisjonell geografi ble sted ofte brukt synonymt med lokalisering, punkt, område eller rom (Agnew 1987). I moderne geografi begynte man sent å teoretisere stedsbegrepet i motsetning til regionbegrepet. I geografisk faglitteratur viser Castree (2009) til at det finnes mange meninger og beskrivelser av stedsbegrepet. Dette viser at samfunnsgeografer har brukt begrepet på en rekke ulike måter gjennom disiplinens historie.

I 1987 ga John Agnew ut boka "Place and Politics" hvor han identifiserte tre hovedforståelser av stedsbegrepet i den geografiske litteraturen. Disse tre hovedforståelsene er:

- *Place as location*
- *Sense of place*
- *Place as locale*

Agnew poengterer at de tre hovedforståelsene ofte har blitt sett på som konkurrerende, men understreker at de heller må sees på som komplementære dimensjoner ved sted. Alle tre forståelsene er relatert til sted, og vil danne utgangspunktet for gjennomgangen av stedsbegrepet.

2.3.2 *Place as location*

Med *place as location* forstår vi sted som bakgrunnsramme. Denne forståelsen er den første og den eldste Agnew (1987) identifiserer. Sted blir sett på som et spesifikt punkt på jordens overflate (Castree 2009). Med sted som bakgrunnsramme menes de ytre, objektive, fysiske og materielle betingelsene som sosialt og økonomisk liv foregår innenfor rammen av. Sted betraktes utenfra og en desentrert betraktningssmåte legges til grunn. Her er det de kvantifiserbare og synlige egenskapene ved stedet som er viktig. *Place as location* blir gjerne oppfattet som det tradisjonelle stedsbegrepet (Berg & Dale 2004).

Begrepet *location* assosieres med økonomisk geografi, og særlig lokaliseringsteorier. Innenfor lokaliseringsteorier etterstreber man gjerne en objektiv beskrivelse av stedet for å forklare eksisterende lokaliseringsmønster eller vurdere hvor attraktive ulike steder er for etablering av en bestemt virksomhet (Berg & Dale 2004). Eksempler på slike lokaliseringsteorier er Webers lokaliseringsteori fra 1909 og Christallers sentralstedsteori fra 1933.

Steder vurderes her ut i fra lokaliseringsfaktorer og de kan sette rammebetingelser for entreprenørskap og etablering av bedrifter. Motivasjonen som fører til etablering på et sted vil som regel ha en geografisk dimensjon, gjerne et ønske om lokalisering på hjemstedet (Stensheim 2007). Men det viser seg at lokalisering av entreprenørskap i stor grad er et resultat av ikke-økonomiske motiver, så vi må ha flere tilnærminger til sted enn bare *place as location*.

2.3.3 Sense of place

Det var tydelig at den objektive og kvantitative forståelsen av sted som *place as location* møtte kritikk utover 1970-tallet. En rekke humanistiske geografer stilte seg kritiske til at menneskers aktiviteter og handlinger skulle studeres vitenskapelig med statistiske og matematiske metoder (Castree 2009). *Sense of place* handler om sted som opplevelse; den indre, subjektive og opplevelsesmessige dimensjonen ved sted er det viktige. Målet i den amerikanske humanistiske geografien på 1970-tallet var å innføre det menneskelige aspektet ved sted, i stedet for å betrakte sted som en fysisk bakgrunnsramme. Man ville se på hvordan individer og grupper tolker og knytter seg til de stedene de lever sine liv.

Viktige bidrag til denne tilnærmingen til sted kom blant annet fra de humanistiske geografene Edward Relph og Yi-Fu Tuan. Det er den subjektive oppfattelsen av sted som er i sentrum. Aktører handler ikke ut fra hvordan steder egentlig er, men hvordan de subjektivt oppfatter og tolker dem. Edward Relph hevdet at et sted gir mennesket identitet og omvendt, relasjonen mellom disse to er altså av stor betydning (Hubbard et al. 2002, Berg & Dale 2004).

Det er derfor menneskers opplevelser av steder som må studeres, og Tuan tar utgangspunkt i et opplevelsesperspektiv. Han hevder at en lokalitet har blitt forvandlet til et menneskelig sted gjennom bosettingen, nærværet og den meningsfylte praksis til de som bor der: "*Loosley speaking, the personality of place is a composite of natural endowment (the physique of the land) and the modifications wrought by successive generations of human beings*" (Tuan 1996:

445). Stedsopplevelse kan være utviklet av psykologiske og sosiale følelser ved et sted, men tilhengere innenfor dette stedsbegrepet er også åpne for at de fysiske og materielle rammene har betydning for vår opplevelse av sted (Berg & Dale 2004).

Innenfor denne retningen søker man forståelse om hvordan mennesker tenker om steder. For å fange opp de subjektive opplevelsene bruker man derfor et ”innenfra syn” og dette krever kvalitative metoder. Eksempler på empiriske studier på området vil være analyser av menneskers forhold til steder, flytting og bostedsvalg (Berg & Dale 2004).

2.3.4 *Place as locale*

Place as locale er den siste av de tre stedsdimensjonene Agnew (1987) identifiserer. Denne stedsforståelsen ble utviklet i dualiteten mellom humanistisk og marxistisk geografi (Castree 2009). Tilnærmingen har kommet inn i geografifaget gjennom sosiologen Anthony Giddens. *Locale* må forstås som en møteplass eller node hvor forskjellige individers hverdagsaktiviteter krysser hverandre i tid og rom. Sted, slik det forstås her, produseres og reproduseres gjennom sosial praksis. Med sosial praksis menes aktiviteter som kjennetegner hverdagslivet både i hjem, på studiested, på trening, i arbeidslivet osv. *Locale* gir en kobling til struktur fordi alle disse hverdagsaktivitetene styres av formelle og uformelle regler og rammer. Samtidig påvirkes de og endres som følge av de aktivitetene som foregår der (Holt-Jensen 2007, Berg & Dale 2004). Denne stedsforståelsen inneholder det intersubjektive og det kollektive. Strukturer gir betingelser for menneskelig handling, samtidig som de er et resultat av menneskelig handling.

Sted er ikke bare en gitt, statisk ramme for sosial interaksjon, men noe som skapes og gjenskapes kontinuerlig som en del av den sosiale aktiviteten (Pred 1984, gjengitt i Berg & Dale 2004). *Locales* eksisterer ikke som sådan, men er sosialt konstruerte størrelser som krever at observatøren evner å se det potensialet slike steder representerer, for eksempel som møtesteder eller *performing places* i turistsammenheng.

Mennesker og steder påvirker hverandre gjensidig, og et sted ses på som intersubjektivt konstruert. Mennesker som bor på samme sted antas å utvikle tilnærmet like måter å oppleve stedet på. Et sted får betydning gjennom de som bor der, de som jobber der, aktiviteter som foregår der, institusjoner og ideer (Berg & Dale 2004).

De tre hovedforståelsene av sted: *place as location*, *sense of place* og *place as locale* som Agnew identifiserte, danner til sammen en helhet som er stedet. Stedsbegrepet i denne oppgaven vil omfatte materialitet, praksis og opplevelse. Meningen er ikke å benytte seg av et bestemt teoretisk perspektiv, men heller vise til en forståelse av steders kompleksitet.

2.3.5 Turismens transformasjon av steder

Vi kan forstå steder som iboende i alle slags former for turisme. Uten steder ville turismen virke meningsløs. Bærenholdt, Haldrup, Larsen & Urry (2004: 1) påpeker at: "*Tourism needs to 'take place' in order to work*". Turistiske steder er produserte og dynamiske rom. Det er lokalbefolkningen og turistene selv som er med på å skape disse stedene. Steder kan beskrives som skjæringsfelt der ulike prosesser møtes og transformeres. Turisme er en viktig del i det skjæringsfeltet hvor steder utvikles, og turisme har lenge vært sett på som en vesentlig faktor i diskurser om sosio-økonomisk utvikling for steder i periferien (Bærenholdt & Jóhannesson 2009).

Turisme har gitt ny livskraft til mange steder, og reiselivsnæringen er blitt viktig for mange steder og regioner. Landskaper og kulturuttrykk utgjør ofte steders egenart, og er de stedlige opplevelsesnæringenes basis og konkurransefortrinn (Jacobsen & Viken 2008). Når opplevelsesnæringene ses i sammenheng med turismen, bringes et dynamisk geografisk element inn (Wollan 2009a). Mennesker lever i en høymobil verden og reiser langt for å besøke unike steder. Turisme er sentralt innenfor den primære opplevelsessektoren. Virksomhetene og institusjonene her har gjerne produksjon av opplevelser som primært mål. Turismen blir enkelt sagt knyttet til det å gjøre, reise, bo og spise (Wollan 2009a).

Som viktig innenfor turismen blir kultur pakket og solgt til oss under begrep som *kulturary*, *det opprinnelige*, *det forskjellige* og *det unike*. (Bærenholdt, Haldrup & Larsen 2008). Turisme er en faktor som bruker og griper inn i kulturen. Lykkes man med turismeutviklingsprosjekter betyr det ofte at steders karakter transformeres (Bærenholdt & Jóhannesson 2009). Turismen betyr at det oppholder seg nye, flere og andre typer mennesker på et sted. Rundt omkring har man fått en fornyet interesse for lokale og nasjonale kulturer og identiteter. Turismen utfolder seg gjennom ulike former for praksis og gjennom interesse for byggverk, gjenstander, hverdagsliv og fester. Stedet er ofte kulturers forankring (Jacobsen & Viken 2008).

2.3.6 *Performing tourist places*

Bærenholdt (2007) mener at steder vanskelig kan forstås hvis man ikke utover det fysiske tar med menneskers kroppslig involvering, sosiale relasjoner og erindringer. Videre hevder han at når alle disse dimensjonene inngår får vi et helt annet stedsbegrep. Denne forståelsen kan bringe oss nærmere det å forstå hvordan turister skaper opplevelser knyttet til ulike steder. Det er i dobbelheten mellom steders konkrete dimensjoner og de ikke mindre virkelige, men fantasifulle forestillinger omkring sted at det ligger en mulighet for å mobilisere turistopplevelser av steder.

Bærenholdt et al. (2004) skriver at sted ofte er blitt assosiert med hjemsted, men at det i dag er en dreining mot at mennesker relaterer seg til flere steder. Dette kan være fødested, foreldres hjemsted, historiske steder og feriesteder. Mennesker prøver å gi alle disse stedene mening ved å iscenesette dem i tråd med betydninger som allerede er tilskrevet dem.

Når Bærenholdt et al. (2004) skriver om turistiske steder menes det steder som *performing places*. Turistiske steder er ikke bundet til spesifikke miljø eller spesielle stedskonstruksjoner. Det er heller den kroppslige tilstedeværelsen, nærværet og sosiale *performances* til turister som gjør at steder blir turistiske steder (Bærenholdt et al. 2004). *Performance* begrepet bidrar til å konkretisere forståelsen og analysen av de former for praksis som inngår i det å oppleve. Steder fremstår ikke som statiske steder, men som *performing places*. Dette skriver Wollan (2009b) fordi før-forståelsen, iscenesetting og kroppslige, levende møter, skaper turistiske steder på nytt og på nytt. Bærenholdt et al. (2004) bruker metaforen om at turistiske steder er som sandslott. Med dette beskrives turistiske steder som skjøre konstruksjoner, en hybrid av det immaterielle og det materielle, fantasi og tilstedeværelse. De må bygges på nytt hver gang tidevannet visker dem ut.

Turistiske steder er produserte rom og turistene selv er medprodusenter av disse stedene. Turistiske steder kan derfor bli kodet på forskjellige måter. De fleste stedene som tiltrekker seg turister har ikke blitt til for å tiltrekke seg turisme. Stedene har gjerne en egen historie, kultur, natur og et samfunn som er forutsetningen for den identiteten som turistene skaper. Turistene følger turismens institusjonaliserte mønstre og fortellinger i produksjonen og *performance* av turistiske steder (Bærenholdt et al. 2004). Den konkrete involvering med steder er en nødvendig basis for å forstå hvordan steder oppleves materielt, kroppslig, sosialt og erindringsmessig. Uten dette perspektivet er det vanskelig å forstå hvordan mennesker kommer til å forbinde steder på sin turistreise og livsreise (Bærenholdt 2007).

3. Metode

3.1 Metodisk tilnærming

Metode er en fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap på (Everett & Furseth 2004). I denne delen presenterer jeg hvilke metodiske opplegg jeg benyttet for å belyse problemstillingene mine. Jeg ser på hvilke metodiske valg jeg har gjort, og de problemene jeg sto overfor da jeg utførte undersøkelsen. Jeg valgte de midlene jeg synes var mest hensiktsmessig for mitt formål. Men jeg måtte også ta hensyn til praktiske muligheter, og andre begrensinger man står overfor som masterstudent. Jeg skal nå presentere fremgangsmåtene og mine erfaringer med den type metode jeg har valgt.

Om man velger kvantitative eller kvalitative forskningsmetoder avhenger av problemstilling og studiens formål. Man må tilpasse metodevalget etter problemstillinger og etter hva slags materiale man vil generere med studien. Kvalitative metoder søker å gå i dybden på personer og situasjoner, og vektlegger betydning. Kvantitative metoder vektlegger derimot utbredelse og antall (Thagaard 2009). Siden jeg skulle gjennomføre en *case-studie* om opplevelsesøkonomiens betydning for stedet Flatanger, med fokus på produsenters opplevelse av dette fenomenet, ble det naturlig å velge kvalitative metoder. Her har jeg latt meg inspirere av fenomenologien som legger vekt på forståelse av sosiale fenomener og menneskelig erfaring. Dersom formålet med studien min var å kartlegge forekomsten av opplevelsesnæringer ville kvantitative metoder vært et bedre valg. Men siden formålet med studien var å søke forståelse for opplevelsesøkonomi som fenomen med vekt på noen få aktørers tanker og opplevelser, og deres forhold til stedet, var kvalitativ metode et bedre valg.

3.1.1 Kvalitativ forskningsmetode

Kvalitative metoder kjennetegnes av fleksible forskningsopplegg. Med dette menes at forskeren kan arbeide parallelt med ulike deler av prosessen. Kvalitative metoder gir større rom for endringer underveis (Thagaard 2009). Når man forsker kvalitativt prøver man å forstå deltakerens perspektiv, og det innebærer ofte nær kontakt mellom forsker og de som studeres (Postholm 2010, Thagaard 2009). Eksempler på slik kvalitativ forskning er deltakende observasjon og intervju. Den nære kontakten som oppstår mellom forsker og de som studeres reiser en rekke metodiske og etiske utfordringer man må ta stilling til.

Sentralt i kvalitative metoder er det å oppnå en forståelse for sosiale fenomener. Fortolkninger har dermed en stor betydning i slik forskning. En kvalitativ forsker retter blikket mot menneskers hverdagshandlinger i sin naturlige kontekst. Viktige metodiske utfordringer er dermed knyttet til hvordan forskeren fortolker og analyserer de sosiale fenomenene som studeres (Thagaard 2009).

Postholm (2010) fremhever at kvalitativ forskning i praksis innebærer et nært samarbeidsforhold mellom forsker og informant. Målsettingen er å beskrive kompleksiteten av et fenomen knyttet til en problemstilling. Dette fenomenet er en del av en virkelig setting hvor menneskelige prosesser forskes på (Postholm 2010). Et mål for kvalitative forskere er å bære frem deltakernes perspektiver. I denne studien skal dette være informantene i Flatanger sitt perspektiv på stedet, endringene og de nye næringene. Konstruksjon og forståelse av virkeligheten er i stadig endring, og utvikles på et spesielt tidspunkt i en spesifikk kontekst. Målet med slik kvalitativ forskning er å prøve og forstå meningen folk har konstruert i forhold til sin livsverden og sine erfaringer. Slik kommer deltakernes perspektiv i fokus i kvalitative studier. Men deltakerperspektivet vil alltid være i samspill med forskerperspektivet (Postholm 2010).

3.1.2 Fenomenologisk tilnærming

Fenomenologi er en tilnærming innenfor kvalitativ metode jeg har latt meg inspirere av, særlig når det gjelder fremgangsmåte og analysestrategi i denne studien. Fenomenologi er en av de mest populære og hyppigst anvendte tilnærmingene innenfor kvalitativ metode (Postholm 2010). Å la seg inspirere av en slik tilnærming gjør det lettere å begrunne valg som foretas i forskningsprosessen.

I følge filosofen Edmund Husserl er fenomenologi studien av fenomener slik de blir opplevd. Denne tilnærmingen søker mønstre og strukturer i de fenomenene som studeres (Giorgi 1989). Slike studier beskriver meningen mennesker legger i en opplevelse knyttet til erfaringen av fenomenet. Bare ved å fange subjektets virkelighet som opplevd kan man selv forstå fenomenet som studeres. Fenomenologien kan derfor kort beskrives som en metodisk tilnærming som gir tilgang til opplevde realiteter. Hensikten med forskningen er å prøve og fange opp informantenes perspektiv eller deres opplevelser av erfaringer i en naturlig setting. Denne tilnærmingen passer min studie fordi jeg skal studere noen aktørers opplevelse av

bestemte fenomener i deres naturlige setting. *Casen* i studien er Flatanger, som også er hjemstedet til informantene. Noe av formålet med studien er å få tak i erfaringene disse menneskene har gjennomlevd ved å ha en samtale med dem.

En god måte å få tak i erfaringene ulike mennesker har om ulike fenomener, er å ha en samtale med dem. Intervju er dermed den eneste datainnsamlingsstrategien som kan tas i bruk ved slike studier (Postholm 2010). Et krav til informantene i en slik undersøkelse er at de har opplevd erfaringen som forskningen retter fokus mot. Det er deltakernes subjektive erfaringer som står i fokus for forskningen. Intervju som datainnsamlingsstrategi er derfor en tilstrekkelig strategi for å fange opp personers subjektive opplevelser av et fenomen (Postholm 2010). I denne studien vil jeg spesielt anvende den fenomenologiske tilnærmingen i analysedelen (pkt 3.2.5).

3.1.3 Case-studie

For å sette intervjuene i en større kontekst har jeg valgt å studere Flatanger som en *case*. *Case-studier* er i følge Thagaard (2009) undersøkelsesopplegg som er rettet mot å finne mye informasjon om få enheter eller *cases*. Her analyserer forskeren mye informasjon om de enhetene som studien omfatter. I likhet med den fenomenologiske tilnærmingen avgrensers Yin (2003) i boken "Case Study Research" *case-studier* til undersøkelser hvor fenomener studeres i sin naturlige sammenheng. Videre skriver Yin (2003) at *case-studier* er en foretrukket strategi når spørsmål om *hvordan* og *hvorfor* blir stilt, og når fokuset er et moderne fenomen som finner sted i noen menneskers virkelighetskontekst. Som forskningsstrategi er *case-studier* brukt i situasjoner der man vil bidra med kunnskap om enkelte, grupper, organisasjoner, sosiale, politiske, og andre relaterte fenomen.

3.2 Intervju som forskningsmetode

3.2.1 Det halvstrukturerte dybdeintervjuet

Yin (2003) påpeker at den viktigste kilden til informasjon i en *case-studie* er intervju. I fenomenologiske studier blir også intervju sett på som en tilstrekkelig måte å samle inn data på (Postholm 2010).

Intervjuet er et av de viktigste forskningsredskapene som en forsker kan benytte seg av innenfor kvalitativ forskning (Kitchen & Tate 2000). Metoden lar forskeren produsere et rikt og variert datasett i en uformell setting. Dette gjelder spesielt innenfor folks sosiale, kulturelle og politiske hverdagsliv, slik som vist i etnografisk forskning (Crang & Cook 2007). Thagaard (2009) skriver at formålet med et intervju er å få fyldig og omfattende informasjon om hvordan mennesker opplever sin livssituasjon og deres perspektiver på det tema som blir tatt opp i intervjusituasjonen.

Et forskningsintervju kan utformes på ulike måter. I litteraturen (Crang & Cook 2007, Postholm 2010, Thagaard 2009) fremheves det at et kvalitativt intervju kan rangeres fra et utpreget *strukturert intervju*, via et *halvstrukturert intervju* til et relativt *ustrukturert intervju*. Den mest brukte fremgangsmåten i kvalitative intervjuer er det halvstrukturerte intervjuet, og det er denne type intervju jeg valgte å bruke i min studie.

Det halvstrukturerte intervjuet jeg valgte å bruke i min studie foregår mellom forsker og én informant. Fokuset er å gå i dybden på den individuelle informantens tanker, følelser og holdninger om det belyste tema og problemstillingene i prosjektet. Ved et halvstrukturert intervju er samtalen fokusert mot bestemte temaer som forskeren har valgt ut på forhånd (Dalen 2004). Ved et slikt intervju forbereder man en delvis strukturert intervjuguide. Fordelen med en slik intervjuform er at man kan forandre rekkefølgen på temaene og spørsmålene underveis. På denne måten kan man følge informantens fortelling. Slik skaffer man informasjon om de temaene som er fastlagt i utgangspunktet, samtidig som man har en fleksibilitet i forhold tema som dukker opp (Thagaard 2009). Målet er å få en fin flyt i samtalen ved at informanten skal få fortelle om det han ønsker, samtidig som forskeren styrer intervjuet.

Den intervjuformen som er en vanlig fremgangsmåte i fenomenologiske studier ligner på det halvstrukturerte intervjuet (Postholm 2010). Her er det vanlig å intervjuer hver enkelt informant bare en gang, og spørsmålene utformes med utgangspunkt i problemstilling, teori og forskerens erfaringer. Målet i slik forskning er å finne den underliggende meningen i en opplevd erfaring (Postholm 2010). Det er forskeren som bestemmer hvilke tema som skal tas opp i samtalen, men forskeren har ikke en strukturert liste med sirlig formulerte spørsmål som han eller hun ikke kan avvike fra.

3.2.2 Valg av informanter

I kvalitative studier velger man gjerne informanter som har egenskaper eller kvalifikasjoner som er strategiske i forhold til problemstillingen og undersøkelsens teoretiske perspektiver. Det er derfor viktig å tenke strategisk i forhold til hvilke informanter som kan gi relevant informasjon i forhold til de fenomenene som studeres (Thagaard 2009). Noen informanter blir spesielt viktige fordi de sitter på kunnskap som er relevant og kan ha et reflektert forhold til de fenomenene forskeren studerer. Disse kalles gjerne *nøkkelinformanter*.

Oppgavens *case* og informanter er basert på et strategisk og hensiktsmessig utvalg. I dette tilfelle var det viktig med et hensiktsmessig utvalg av informanter som er sentrale innenfor turisme og opplevelsesnæringene ved studiestedet. Et hensiktsmessig utvalg er fokusert på informasjonsrike informanter som kan belyse oppgavens tema og problemstilling. I et hensiktsmessig utvalg bestemmer man først formålet man ønsker at informantene skal tjene, og dermed går man ut i felten og finner noen som passer til den beskrivelsen (Patton 2002).

Å velge ut hensiktsmessige informanter er en del av prosessen i forskningen. Det er viktig at informantene kan gi detaljert informasjon om fenomenet som studeres (Patton 2002). Formålet må være at man sitter igjen med en kunnskap som kan ha en overføringsverdi. Målet må derfor være å få dekket feltet på en tilfredsstillende måte. Alle mine informanter var sterkt knyttet til stedet, og arbeider til daglig der. Det var viktig med informanter fra forskjellige typer opplevelsesnæring, men en fellesnevner måtte være at de alle tar utgangspunkt i ressursene man finner i Flatanger og skaper næring ut av det. I tillegg valgte jeg også en informant fra kommunen. Fokuset i studien, og på utvalget av informanter, har vært på de informanter som skaper og produserer opplevelser i Flatanger da det er dette fenomenet som skulle studeres og analyseres.

Et utgangspunkt for antallet informanter er at det ikke kan være for stort. Forberedelsen, gjennomføringen og bearbeidingen av det hele er en tidkrevende prosess. Samtidig må intervjumaterialet en sitter igjen med gi et tilstrekkelig grunnlag for en god analyse (Dalen 2004). I mitt tilfelle måtte jeg ta hensyn til de pålagte kriterier for en lektor masteroppgaves størrelse og begrenset tidsomfang da jeg valgte antallet informanter. Derfor var det ekstra viktig å velge ut de mest strategiske informantene som kunne gi god informasjon om mitt tema og problemstilling.

3.2.3 Forberedelse til intervju

På forhånd hadde jeg sendt ut forespørsel om intervju på e-post til de ønskede informantene. I e-posten presenterte jeg meg selv og forskningsprosjektet. Jeg forklarte hvorfor akkurat han/hun var interessant i studien, og hvorfor jeg ville intervju akkurat han/henne. Etter å ha fått positiv respons fra alle de ønskede informantene, ble det diskutert når intervjuet kunne la seg gjennomføre og vi bestemte endelig møtested og klokkeslett. Når tiden for intervjuene nærmet seg, kontaktet jeg informantene noen dager før for å confirmere møtet. Jeg avtalte også med informantene at intervjuet kom til å vare i ca en time, slik at de kunne sette av nok tid og at det ble lettere å beholde roen i samtalen. På forhånd hadde jeg tatt en stemmeprøve og prøvd ut båndopptakeren.

I alle prosjekter som anvender intervju som metode, vil det være behov for å utarbeide en eller annen form for intervjuguide (Dalen 2004). Siden jeg skulle utføre halvstrukturerte intervjuer laget jeg en intervjuguide delt inn i ulike temaer med underspørsmål som skulle belyse de viktigste områdene i studien. Jeg hadde under utformingen av intervjuguiden hele tiden prosjektets underliggende tittel og problemstillinger liggende foran meg. Jeg prøvde å utforme spørsmålene på en måte som inviterer informanten til å reflektere over temaene, og gi et fyldig svar. Rekkefølgen på tema var bygd opp slik jeg følte det var riktig å gå frem i forhold til det å skape åpenhet og for å få god flyt i intervjuet.

3.2.4 Gjennomføring av intervju

I alle intervjuene brukte jeg med tillatelse fra alle informantene båndopptaker, samtidig som jeg skrev notater underveis. De fleste intervjuene tok litt over en time og foregikk på kontorene til informantene eller på den lokale kaféen. Jeg ville intervju informantene i deres vante omgivelser for å få en naturlig setting. Jeg prøvde å forholde meg rolig slik at roen kunne oppleves av informantene og at de da ble trygge i intervjusituasjonen. Jeg startet med å be informanten fortelle litt om seg selv, bakgrunn og utdanning. Et overordnet mål skriver Thagaard (2009) bør være å skape en tillitsfull og fortrolig atmosfære som bidrar til at informanten åpner seg og forteller om de tema forskeren ønsker informasjon om. Alle mine informantene var engasjerte og hadde mye å si om de ulike temaene, så flyten gikk etter hvert bra i alle intervjusituasjonene.

Til hvert av intervjuene hadde jeg tema og noen spørsmål klare, men var forberedt på å at informanten kunne ha ulike forhold han eller hun ville ta opp i tillegg. Jeg brukte intervjuguiden aktivt under hele intervjuet. I noen intervjuer fikk jeg god bruk for de spørsmålene jeg hadde til hjelp i intervjuguiden, og intervjuet ble kanskje noe mer strukturert enn halvstrukturert. I andre situasjoner snakket informantene mye selv, i retning av problemstillingen. Streng struktur kan føre til at man snakker om samme tematikk, men kan også lett bli noe forskerstyrt. Flere av mine informanter var reflekterte rundt temaene, og svarte fortløpende på flere av mine planlagte spørsmål uten at jeg trengte å stille de. I noen situasjoner måtte jeg stille oppfølgingsspørsmål og prøve å komme med oppmuntrende tilbakemeldinger til informanten. Jeg merket i noen situasjoner at min interesse for det som ble sagt kunne føre til ledende spørsmål. Jeg er klar over at mitt perspektiv da kan komme i forgrunnen, og prøvde å riste av meg dette i de neste intervjuene. Meningen var nok bare å løfte frem deltakerens perspektiv og vise anerkjennelse for personen som ble intervjuet. Men denne hjelpen kan i noen situasjoner bli for mye. Forskerens egne oppfatninger og synspunkter bør holdes utenfor (Dalen 2004).

Da jeg var ferdig med mine planlagte intervjuer følte jeg egentlig et *metningspunkt* med det datamaterialet jeg satt igjen med. Man kan jo undre om man hadde fått annen informasjon om man hadde intervjuet andre eller flere informanter. Jeg var åpen for eventuelt å gjøre flere intervjuer hvis jeg følte for det. Men hensyn til studiens omfang og tid måtte legges til grunn, og i forhold til det følte jeg at jeg hadde nok datamaterialet for å kunne gjøre analysen.

3.2.5 Analysestrategier

Dataanalyse er en prosess hvor forskeren får mening ut av sine data. En slik prosess innebærer at helheten blir plukket i stykker for deretter å bli analysert. Det å forstå de enkelte delene bedre kan bidra til å få en dypere og en mer helhetlig forståelse av fenomenet som studeres (Postholm 2010). Før analyseprosessen starter er det nødvendig med organisering og bearbeiding av datamaterialet. Første ledd i en slik prosess er å transkribere intervjuene og sortere notater man har tatt underveis til tekster. I løpet av transkripsjonen foregår det kontinuerlig analyser, derfor er det viktig å sjekke utskriftene grundig opp mot båndene (Dalen 2004). Jeg hadde også en feltbok under feltarbeidet som jeg noterte i mens jeg var i Flatanger og under intervjuene. Disse notatene er også en del av datamaterialet og mine tolkninger.

Når man er ferdig med organiseringen av materialet går man over til fortolkningen og analysen av datamaterialet. I denne studien har jeg latt meg inspirere av en analysestrategi som brukes innenfor fenomenologisk tilnærming. Det vil si at man først må prøve å lese gjennom hele beskrivelsen for å få en følelse av helheten (Giorgi 1989). Her må man kanskje belage seg på å reflektere og lese gjennom datamaterialet flere ganger før å få denne følelsen. Hensikten er å bli kjent med og få et helhetsinntrykk av datamaterialet som skal analyseres.

For det andre må forskeren prøve å dele datamaterialet opp i meningsenheter (Giorgi 1989). Forskeren må prøve å finne essensen og budskapet. En analyse krever at man deler materialet inn i ulike deler. Før å finne meningsbærende elementer i materialet må man kode, kategorisere og finne nøkkelbegreper. Her er det viktig å skille ut det som er relevant for de problemstillingene man ønsker å svare på. Koding brukes for å avdekke og organisere de meningsfulle utsnittene i datamaterialet. Det er en teknikk for å redusere og ordne datamaterialet slik at det blir analyserbart (Johannessen & Tufte 2002).

Videre gjenkjenner Giorgi (1989) et tredje steg hvor man må se etter meningsinnholdet i de etablerte kodene. Hensikten er å abstrahere meningsinnholdet i de enkelte kodene. Denne tredje fasen innebærer ofte å utvikle såkalte kategorier. Disse er mer abstrakte enn de opprinnelige kodene (Johannessen & Tufte 2002). Den fjerde og siste fasen handler om å se meningsenhetene i forhold til forskningens tema, i dette tilfellet, og gi de et geografisk fagspråk. Hensikten er å sammenfatte meningsenhetene for å opprettholde strukturen av opplevelser. Materialet settes sammen med utgangspunkt i de kodeordene forskeren har kommet frem til. Dette analysearbeidet har som mål å identifisere mønstre og sammenhenger i materialet som vi ikke så på forhånd (Johannessen & Tufte 2002). En slik tilnærming kan også hindre at forskerens forforståelser og analyseiver for raskt konverterer informantenes utsagn til egne utsagn

3.3 Betraktninger om egen forskerrolle

3.3.1 Feltarbeid i egen kultur

Flatanger er den stedlige konteksten for min *case-studie* og feltarbeid. Jeg er selv fra stedet, og studiearbeidet er dermed basert på feltarbeid i ”egen kultur”. Å gjøre feltarbeid i sin ”egen kultur” innebærer at en studerer en del av sin egen virkelighet. Det er lett å tro at det å utføre slik feltarbeid er mye lettere. På mange måter er det også det, rent praktisk og vi kan språket.

Men det kan være vanskelig å få tak i noen forhold i sin ”egen kultur” sammenliknet med en fremmedkultur. Dette er fordi vi kan ta noen forhold for gitt (Wadel 1991). En fare er at det som blir tatt for gitt, ikke så lett blir oppdaget og satt ord på. Det som er viktig å huske på er at forskeren deltar innenfor de sammenhenger som studeres, men også utenfor ved at forskeren velger ut, kategoriserer og analyserer de erfaringene som gjøres (Paulgaard 1999).

Selv innenfor sin egen kulturkrets er det muligheter for å fordype seg i virkeligheter som ikke er helt sine egne (Paulgaard 1999). Selv om jeg reiste til Flatanger som er mitt hjemsted geografisk sett, vet jeg ikke alt om forholdene på stedet i dag. Et sted skapes og er i kontinuerlig forandring gjennom alle de forskjellige menneskene som oppholder seg der til en hver tid. Jeg kan ikke anta at det eksisterer en felleskunnskap mellom meg og mine informanter. Det er også en aldersforskjell mellom meg å mine informanter som gjør at vi har ulike biografiske erfaringer, selv om vi kommer fra samme sted. Det er viktig å presisere at jeg var interessert i å gjøre en studie innenfor opplevelsesøkonomiens betydning for distriktene. Flatanger ble valgt som *case* fordi det er en spennende utvikling der. Turismen og opplevelsesnæringenes inntog på dette stedet gir muligheter for å studere disse fenomenene på nært hold. Så kunnskapen jeg hadde om stedet og de endringene som har skjedd, var selvfølgelig viktig for valget av studiested. Det at jeg er fra stedet kan være både positivt (åpne samtaler) og negativt (blir for nærsynt).

3.3.2 Forskerrollen

Ved kvalitative studier er nærhet til de som studeres og felten en viktig forutsetning. Det er derfor viktig at forskeren ser betydningen av sin egen rolle i forhold til informantene, innsamlingen av data og analysen. Forskeren bringer med seg en egen forståelse inn i prosjektet, og det er det viktig å være klar over. Postholm (2010) poengterer at forskeren er det viktigste elementet i kvalitativ forskning. Det bør derfor komme frem i forskningsteksten hvilket teoretisk ståsted og utgangspunkt forskeren har, og hvilken erfaringsbakgrunn forskeren angriper forskningsfeltet med. Derfor har jeg presentert dette i innledning og i teoridelen i denne oppgaven. Dette skal gi et godt innblikk i bakgrunnen for mitt valg av studie og teori. Dette fremhever Postholm (2010) er viktig for å synliggjøre forskerens subjektivitet. Det er viktig at forskeren ikke legger bort sin forforståelse, men man må være bevisst på den og klargjøre den for seg selv og de som skal lese oppgaven. Poenget er at man som forsker må være bevisst på dette både før og etter feltarbeidet. Samtidig som man skal

entre forskningsfeltet med åpenhet, må man ha gjort sine forberedelser og ha en god bakgrunnskunnskap.

3.3.3 Forskningens kvalitet

Faglitteraturen representerer ulike synspunkter på hvilke dimensjoner som er viktige for å studere forskningens kvalitet (Dalen 2004, Thagaard 2009, Postholm 2010). Inspirert av Lincoln og Guba (1985) har jeg valgt å se på begrepene *overførbarhet*, *troverdighet*, *pålitelighet* og *bekreftbarhet* når det gjelder forskningens kvalitet. Når man snakker om *overførbarhet* i kvalitative studier handler det om at den kunnskapen man utvikler i form av fortolkninger, forklaringer og begreper i et forskningsprosjekt, kan overføres til andre situasjoner og fenomener (Johannessen & Tufte 2002). I dette tilfellet blir det viktig at de fortolkningene og den nye kunnskapen jeg kom frem til kan overføres til andre steder enn bare *casen* som var Flatanger. Et systematisk og teoretisk relevant valg av *case* kan bidra til å videreutvikle teoretiske perspektiver (Johannessen & Tufte 2002).

Troverdigheten mener Postholm (2010) sikres ved forskerens forskningskvalitet. En høy troverdighet er avhengig av om leseren kan følge med gjennom hele forskningsprosessen. På den måten kan leseren se hvilke spilleregler som har vært brukt i hver fase. Dette har jeg bevisst reflektert over i alle faser av studien, og håper dette kommer frem i oppgavens oppbygging. *Pålitelighet* i kvalitativ forskning kan sammenlignes med en revisor som går igjennom et regnskap for å finne ut om alle posteringer er riktig ført. På samme måte som regnskapsføreren må forskeren dokumentere forskningsprosessen slik at den kan gjennomgås og godkjennes (Postholm 2010). En synliggjøring av mitt forskerhåndverk har jeg særlig prøvd å vise i dette metodekapitlet i denne oppgaven. *Bekreftbarhet* handler om at funnene i en studie må være forankret i det presenterte datamaterialet. Bekreftelse innebærer at funnene og tolkningene av datamaterialet representerer den virkeligheten som er studert (Thagaard 2009, Postholm 2010). Jeg har derfor prøvd å tydeliggjøre grunnlaget for fortolkninger ved å redegjøre for hvordan analysen gir grunnlag for de konklusjoner jeg har kommet frem til.

3.3.4 Etske betraktninger

Det er viktig at forskeren følger de etiske retningslinjene gjennom hele forskningsforløpet. Forskeren bør tenke på etiske spørsmål før og etter han eller hun entrer forskningsfeltet (Postholm 2010). De som blir studert trenger mye informasjon om hensikten med forskningen og forskningsaktivitetene som tenkes gjennomført. Da jeg sendte ut forespørsel til de utvalgte informantene om de ville delta i studien, presenterte jeg fokuset for forskningen og hvorfor jeg ville intervju dem. Noen av informantene hadde jeg også en uformell samtale med i forkant av intervjuene jeg gjorde. Da informantene med dette takket ja til å være med i studien hadde jeg deres *informerte samtykke*. Alle mine informanter godtok å bli presentert med navn i studien, da dette var mest hensiktsmessig for denne oppgaven. Det å sikre *anonymitet* med pseudonymer ble derfor ikke et spørsmål for meg i denne studien.

Forskerens oppgave under forskningsarbeidet er å samle inn data og bearbeide disse for å få en bedre forståelse av det som studeres for å kunne besvare problemstillingen. Samtidig som forskeren må ta hensyn til målsettingene for prosjektet, må han eller hun også opptre på en måte som innebærer å ta hensyn til deltakernes verdier og interesser (Postholm 2010). På denne måten kan tillitsforholdet mellom de to partene opprettholdes. Det er viktig å signalisere at man lytter, og la informanten få en følelse av at han eller hun er nyttig. Jeg håper også å få gi noe tilbake til informantene ved å presenterte forskningen i etterkant for de, og i hvert fall gi et eksemplar til kommunen som kan være tilgjengelig for utlån.

4. Presentasjon av empiri

I denne delen av oppgaven presenterer jeg empirien som en felles essens av alle intervjuene jeg har gjort. Overskriftene er generert ut av det informantene på felles grunnlag er opptatt av. De overordnede temaene i denne delen skal dekke det informantene sa og beskrev under intervjuene. Informantene brukte begrepet plass om sted, og om opplevelsesnæring brukte de gjerne turisme og reiseliv for å beskrive slike næringer.

4.1 'Plassen' og dens muligheter for næring

Informantene tenker mye på situasjon og sted ut i fra egne muligheter for næring. De beskriver Flatanger som en kystkommune hvor kyst har fått nye muligheter. I følge informantene har plassen utviklet seg mye de siste 25 årene. Turismen har blitt mer organisert, og det påpekes at flere ser potensialet i reiselivsnæringen. Det er flere som driver med turisme enn før, men så langt poengteres det at det er rom for alle. Det påpekes at det er en større tilstrømming av turisme, og at Flatanger er blitt mer kjent. Camilla Aakervik på Zansibar Inn beskriver dette slik: *"[...] det har nok ført til en større tilstrømming av turisme. Flatanger er blitt mer kjent. Folk sier de må reise hit, vi må til Flatanger. De som har vært på popisplassene (populærplassene) reiser også hit"*. Flere informanter mener kommunen i dag fremstår som en turistkommune. Det påpekes også at det er mer og gå på, og det er et ønske om å profesjonalisere enda mer.

Noen av informantene påpeker at Flatanger har en unik beliggenhet, og hvor heldige de er som bor på plassen. Det er særlig beliggenheten ved havet, fisket og fjorden som ses på som viktig for å drive med turisme og reiseliv som næring. Fordelen er nærhet til havet og en skjernet skjærgård hvor man kommer seg på sjøen nesten uansett vær. Beliggenheten beskrives som fundamentet og grunnlaget for næring av de som har virksomheter innenfor turisme og reiseliv. Omgivelsene blir dermed viktige ressurser til de som driver med turisme og reiseliv. Nærhet til havet og innlandsnatur med fjell og skog ses på som de store fordelene. Turismen i dag har utviklet seg til å bli noe mer enn bare havfiske. Naturen og dyrelivet er viktige ressurser for mange bedrifter som driver med opplevelser. Noen av informantene sier at de kanskje kunne drevet med det samme et annet lite sted, mens andre vektlegger kvalitetene i Flatanger veldig sterkt. Slik beskriver Ole Martin Dahle i Norway Nature sin situasjon: *"For meg har naturen og landskapet alt og si [...] vi har en veldig lun skjærgård,*

og jeg kommer meg på sjøen uansett vær nesten. Det er ikke mange plasser hvor vi har både hav og innland. Så vet ikke om jeg kunne drevet med det samme et annet sted”.



Figur 3 til venstre: I Flatanger er det mange fine turløyper ved kysten (Privat foto)

Figur 4 til høyre: I innlandet er det også mulighet for å gå lange turer på ski om vinteren (Privat foto)

Det er ikke bare ressursene man finner i naturen og landskapet i Flatanger som vektlegges som viktige og utgangspunkt for næring. Det at det er fritt og trygt her ute vektlegges også som en ressurs for de som bor her og for næring. Turistene som kommer setter pris på disse kvalitetene hevder informantene. Det er det enkle livet her ute som vektlegges: man lever skjernet fra mange trusler, og har ikke alt presset som de i byen har. Slik beskriver Ole Martin det: ”Flatanger oppleves som lite og trygt, folk legger merke til det. Folk som er stressa og kommer fra byer sammenligner det med hjemmeplassen sin. De har veldig gode jobber i samfunnet, og sier at denne uken her i Flatanger har vært god for helsa mi”.

Videre utalte daværende ordfører Reidar Lindseth følgende:

Vi kan bli mer attraktiv, ikke bare fordi det er så pent her. Men det har også noe å gjøre med renhet og trygghet. De besøkende opplever et levende kulturlandskap, dyreliv og fugleliv. Det er fisk, tarri og krokeboller i sjøen. Det er det ikke i Østersjøen lengre.

Til og med toleranse sees i lys av næring. Sosialt har det skjedd en endring gjennom arbeidsinnvandring. Det har bidratt til et mer mangfoldig samfunn. Reidar påpekte at kommunen har blitt mer internasjonal, ikke bare med arbeidsinnvandringen, men også med alle de tilreisende. Spesielt på sommeren forandres lokalsamfunnet til et helt annet sommersamfunn. De som driver med turisme og opplevelsesnæringer har skjont at man må ønske nye folk velkommen. Camilla kommer med to betraktninger angående dette:

På en side kan det å bo på en så liten plass være litt negativt også, du kan kanskje bli litt mer trangsynt. Men samtidig ser jeg det her, vi møter så mye forskjellig folk. Hele sommeren. Du treffer polakker, tsjekkere, russere, hollendere osv. Fantastisk artig å treffe så mye folk, hele Europa på en så liten plass. Så det tror jeg er veldig berikende.

Vi holder på skjønne at vi er nødt til å ønske dem velkommen, folk flest her synes nok at det er litt show at det kommer alt mulig av andre folk. Vi gjør oss mye artige betraktninger, som jøss, de gjør det litt annerledes enn oss.

Med turismen har det kommet en del nye næringer og tilbud, og noen av informantene mener at dette nyter lokalbefolkninga også godt av. Reidar beskriver situasjonen slik: *”Det som er godt for reiselivet, er godt for oss, og motsatt. Det som fungerer for oss, fungerer også for reiselivet. Et godt spisested er bra for begge deler”.*

4.2 Nyskaping, gründerkultur og entreprenørskap

Tresliperiet på Lauvsnes som ble startet opp i 1909 var lenge en viktig bedrift og arbeidsplass i Flatanger, til det ble lagt ned i 1979. Tresliperiet baserte seg på vannkraft fra Lauvsnes elva og produserte våt tremasse (Eikeset 2009). Her ble trefibre tilsatt vann og videre kunne man slipe bort fibrene slik at tremassen kunne brukes til papirfremstilling. Tresliperiet var en hjørnesteinsbedrift for lokalsamfunnet, men dårlige tider for tremasseindustrien i verdensmarkedet i 1970-årene førte til nedleggelse av bedriften (Eikeset 2009). Noen informanter hevdet at samfunnet ble preget av en vilje til nyskaping etter nedleggelsen av tresliperiet og at en ny gründerkultur vokste frem. Nettopp fordi mange gründere utviklet ulike nye foretak og virksomheter i perioden etter tresliperiet. Det blir hevdet at samfunnet i dag fremdeles er preget av forskjellene mellom generasjonene før og etter tresliperiet. Ove Løfsnes fra Bjørøya Fiskeoppdrett forklarer det slik:

[...] også er det vel litt sånn preget av forskjell på generasjonene. Her er det for eksempel stor forskjell i politikk, de over 50 år og som kanskje har jobbet i tresliperiet har en annen mentalitet og perspektiv [...] de ser for seg at løsningen skal komme utenifra. Mens de som har vokst opp her etter sliperiet ikke har disse referansene. De er mer vant til at de lokale selv må sørge for næringslivet.

Det snakkes om en ny gründermentalitet. Det har blitt skapt nye arbeidsplasser, og bedrifter har utvidet. Det er virksomheter innenfor marinsektor og reiselivsbedrifter det er blitt flere av.

Det var dårlige tider både i fiske og landbruket på slutten av 1970-tallet, og starten av 1980-årene. Noen startet derfor opp med fiskeoppdrett, mens andre startet opp med andre nye næringer. Det var gjerne jordbrukere og fiskere som var de nye gründerene, og det var ofte her det lå behov og gründerinteresser for å starte med noe nytt. Ove forklarer dette slik: "[...] var fokus på hva man skulle begynne med, kulturen og plassen. Det var sett på som realistisk å starte opp med noe nytt".

Motivasjonen for å starte opp virksomheter i Flatanger synes blant informantene å være preget av det å skape noe, interesser for natur, kunnskap om stedet og stedet som hjemsted. Det at man er fra plassen gir en helt annen motivasjon. Tankegangen er ofte koblet til hjemplassen. Camilla beskriver dette slik:

Det var nok et ønske om å kunne drive med de kunnskapene man hadde [...] faren min hadde vært sjømann og mistet jobben, og da bestemte han seg for å starte opp med restaurant nede i fjæresteinene her. På den tiden var det kun noen rom og en restaurant. Utgangspunktet var at han ville bruke det han kunne på noe i Flatanger.

Videre forklarer Ove oppstarten til sin familiebedrift slik:

Tror ikke motivasjonen for å starte opp var å bli rik, men heller det å skape noe [...] de hadde det i seg veldig sterkt dette med etablering og næringsutvikling. Det hadde nok stor betydning at man hadde innovasjonsevnen og holdningene til det. Det at det er mulig og at det har status.

Ole Martin startet Norway Nature i 2002. Dette er en opplevelsesbasert virksomhet hvor han tar med kundene ut i naturen på fugle- og dyresafari for å fotografere og komme tett på dyrelivet. Han viser sterk lidenskap for naturfotografi og dyr som også er grunnlaget for hans næring. Motivasjonen har vært interessen for natur og dyr, særlig havørna. Ole Martin forklarer oppstarten slik:

Hadde jo ikke tenkt tanken på å leve av reiseliv jeg [...] men det har gått helt sånn... fikk etableringstilskudd samtidig som jeg jobbet for kommunen. Ble veldig lystbetont av dette [...] men har noen sagt jeg skal begynne med det, hadde jeg aldri fått det til. Det må komme av seg selv. Hvis du ikke selv satser penger og energi blir det ikke noe av.

Informantene i denne studien synes å være preget av en gründermentalitet. Målet er å drive med noe man liker og har kunnskap om, ikke det å bli rik. Det ligger mye arbeid bak hver virksomhet, og de fleste driver på den basis at man skal se fremgangen. Men selv om man

driver med noe man liker, og på en plass man kjenner godt, betyr det likevel at man ikke kan ligge på latsiden. Det ligger en usikkerhet i det å være selvstendig næringsdrivende og gründer. Flere påpeker at man er nødt til å jobbe hardt for å beholde jobben og arbeidet her ute. Ole Martin beskriver det slik: *"[...]men hele tiden må du jobbe, har ikke den tryggheten som de i det offentlige for eksempel [...] tror det er her mange gründerer stopper, tar seg heller en trygg jobb i det offentlige. Det er sånne halvdumme som meg som blir gründerer"*.

4.3 " Vi er den del av produktet " – kundekontakt og personifisering av produktet

I Flatanger er det fremdeles rom for flere som vil leve av å tilby opplevelser, og flere enn før har benyttet seg av mulighetene til det. Flatanger som sted har lenge vært preget av et begrenset jobbmarked og fraflytting. Men i de siste årene har stadig flere startet opp innenfor reiseliv. Det legges vekt på at for en kreativ sjel er det gode muligheter til å skape sin egen arbeidsplass. Fordelen ved å drive med turisme på et sånn sted beskriver Ole Martin slik: *"Jeg, personen Ole Martin, er den del av produktet. Betjeningen på butikken og de bak disken Zansibar Inn spiller også en viktig rolle. Folk som kommer hit blir gjenkjent og det liker de. Dette er styrken"*.



Figur 5: Ole Martin Dahle fra Norway Nature er en del av opplevelsesproduktet (Stavanger foto)

Produsentene og stedet blir altså en del av produktet og opplevelsen som skapes. Suksessen beskrives med vekt på opprinnelighet og ektehet. Den store fordelen er at produsentene selv er fra stedet, har røtter her og kjenner historien bak stedet. Camilla beskriver dette slik: *"[...] vi har så mye å by på, oss selv og plassen. Du får disse små gode øyeblikkene så mange*

plasser her i Flatanger. Vi har så mange grender". Ole Martin legger vekt på at gjennom den jobben han har, er det en stor fordel at han er oppvokst her. Det å ha lokalkunnskaper og kjenne området godt drar han store fordeler av. Han påpeker at han har en historie å fortelle når folk spør: *"Min kunnskap om Flatanger, folket og naturen er det som gjør at folk ser helheten i meg og produktet"*. Videre beskriver Ole Martin troverdigheten i han og produktet slik: *"Jeg er oppvokst her, har et liv og det skal jeg bruke opp her. Da skjønner de at jeg er glad i plassen"*.

4.4 Service i nye næringer

Turisme og reiseliv tar en stor plass innenfor de nye næringene. Ressursene man finner på stedet og i naturen er fremdeles grunnlaget, men de blir utnyttet på en annen måte en før. Det er liten industri i kommunen, og landbruket har her som de fleste steder i landet gått sterkt tilbake. De viktigste næringene finnes innenfor marinsektor og turisme. Marinsektor består av fiskeoppdrett og dets sidegrener: transport, kompetanse, utstyrsleverandører, båtbygging, dykkerselskap og andre som yter tjenester til oppdrettsnæringa. Parallelt med næringen innenfor marinsektor har Flatanger et allsidig reiseliv. Ulike byggefirma og butikker nyter godt av kunder innenfor disse næringene, og mange jobber innenfor slike firma.

Hyttefolket ses også på som en del av reiselivet. Informantene påpekte i flere situasjoner at Flatanger har opparbeidet seg et renommé som en attraktiv hytte- og reiselivskommune. I mange miljø er Flatanger blitt kjent for sin vakre og varierte natur, både i inn- og utland. Reidar beskriver situasjonen slik om hvordan Flatanger oppfattes utenifra:

Det tror jeg oppleves positivt. Vi har snart 700 fritidshus, og de har tatt et aktivt valg om at det er her de vil være. De kunne bygd et annet sted. På Innherred har det å ha hytte i Flatanger fått en viss status, og de betaler relativt mye for å få det.

Flere henger seg på de besøkende som er her sommertid, og prøver å gjøre et levebrød ut av det. Slik beskriver Ole Martin det: *"[...]det har forandret seg veldig i forhold til turisme. Det er nok det folk flest merker, at det dukker opp nye aktiviteter og hyttefolk. Er jo nesten flere hytter enn fastboende"*. Flere påpeker at dette ikke har kommet av seg selv. Det at det kommer flere turister, og at hytteprisene har steget voldsomt, antydnet noen at kommer fra hvordan Flatanger har fremstått i media. Ove beskriver dette slik: *"Det er jo enkelte personer som har markert litt, og det er jo sånn man blir sett utenifra. Folk ser på det som står i*

avisene og i nyhetene. Da er det viktig å ha personer som markerer og profilerer seg". Informantene fremhever at det å ha et bra ansikt utad er viktig. Får å få til det må man markedsføre seg godt, blant annet med gode nettsider og fremstille seg som attraktiv i media påpeker noen informanter. Reidar sier her noe om verdien av direkte markedsføring:

Mye av markedsføringen går på direkte markedsføring. Folk som har vært her som viser video til familie, venner og kolleger [...] munn til munn metoden er veldig viktig, men det betinger at de har hatt en positiv opplevelse når de har vært her.

Ole Martin beskriver markedsføringen slik: *"[...] når man hører navnet Flatanger i tv og radio ofte blir det kjent. Gjelder å skryte av seg selv når man er i media. Nabokommunene sier vi har vært flinke på det, og det har vi. Dere får til så mye i Flatanger sier de."*

Men utviklingen i kommunen har ikke vært positiv på alle områder. Som mange andre steder i distriktene har også Flatanger vært preget av en jevn befolkningsnedgang. Selv om man ikke har klart å løsrive seg helt fra den, mener likevel informantene at man har kommet langt. Det fremheves at det er særlig innenfor det frivillige arbeidet man merker befolkningsnedgangen. Det er mange færre å rekruttere fra til lag og foreninger. Men ved hjelp av arbeidsinnvandringen har man det siste året for hatt en befolkningsvekst.

De fleste virksomhetene innefor turisme har blitt utviklet av de lokale på forespørsler og etter magefølelsen. Det å lykkes forklares gjerne med en god organisering og en god atmosfære. Flere beskriver prosessen som at det har "ballet på seg" underveis. Det har kommet nye tilbud. Reidar beskriver endringen med disse to utsagnene: *"Vi tenker vel mer service tror jeg, vi er ikke veldig gode på det. Men vi må tenke på hvordan vi oppfører oss, og hvilke tilbud vi gir"*.

[...] tilbudene øker, og samfunnet forandres. Vi merker det ikke så mye når vi går oppe i det hver dag. Men hvis du kommer hjem etter 10 år ser du store forandringer. Hvis man har vært borte i 20 år hadde man sett et helt annet samfunn.

Det påpekes at turismen i Flatanger er naturbasert og opplevelsesbasert. Turismen har i stor grad vært med på å legge føringer for de endringene man har sett. Camilla beskriver satsingen på turisme og opplevelsesnæringer slik:

[...] tror ikke Flatanger ville vært det samme uten. Hvis vi ikke hadde hatt turistene og fått det folket, og skapt de opplevelsene, ville vi ikke hatt alle de kunnskapsrike folkene som deler sine ressurser. De som lager tilbudene og de som bor her hadde ikke vært de samme uten.



Figur 6 til venstre: Fornøyde fiskere ved Zansibar Inn (Zansibar Inn)



Figur 7 til høyre: Klatring som opplevelse i Hanshallaren på Strøm i Flatanger (Foto: Bjørn Tore Ness)

Videre påpeker Camilla at selv om man har gjort det bra, blir man aldri helt ferdig: *”Man kan ikke stoppe opp, fordi dette er en næring som er i konstant endring og utvikling [...] man tenker hele tiden, ja, er det rett dette her? Du bør følge med å være oppdatert”.*

4.5 Å skape en motivasjon og en fremtid for de unge

Alle mine informanter var optimistiske med tanken på fremtiden og utviklingen i Flatanger. Turisme og reiseliv ble fremhevet som viktige næringer i bygdas fremtid. Flere mener reiselivsnæringen har et enormt potensial så lenge økonomien i Europa holder seg. Reidar beskriver det slik:

Vi har ikke nådd høydepunktet [...] men vi er avhengige av økonomien. Sliter hvis ikke tsjekkere, tyskere osv kommer, særlig innenfor fisketurisme [...] så lenge økonomien holder seg vil næringene utvikle seg. Kommer du om 10 år vil du se et helt annet reiseliv. Men det er usikkerhetsfaktorer i det store bilde.

Det påpekes at veksten i disse næringene er avhengig av at de fungerer og ekspanderer med engasjement. Et levende samfunn med arbeidsplasser og servicetilbud ses på som viktig for fremtiden. Ole Martin beskriver det slik: *”Blir butikken og skolen lagt ned blir det en veldig trasig spiral. Vi kan bli større. Vi må bare utnytte det bedre”.* Videre beskriver flere ressursene som ikke fullt utnyttet enda, og de tror det er mer å gå på. Ove mener at i fremtiden kan man satse litt lenger opp i skalaen:

[...] den regionale turismen er nok minst like interessant. Det å få en rolle som en plass folk reiser på helgeturer.. Tror det er mer å gå på [...] skulle kanskje tort og satset litt lengre opp i skalaen, i forhold til hva turistene legger igjen. Tror nok det er rom for turister som vil ha mer eksklusive opplevelser.

På et lite sted som Flatanger er det et begrenset jobbmarked, særlig for de unge. Det er også lite muligheter for jobbskifte. Men gründerne her ute er opptatt av å vise ungdommen at det går an. Ove beskriver rollen til Namdal Akvasenter slik:

Noe av målet med et sånt senter er jo å få ut info om næringa, og det tror jeg vises lokalt. På åpningen var det rundt 450 folk, og mange av de var lokale. Det gir en mulighet til å vise frem næringa til lokalbefolkningen.

Ove mener betydningen av bedriften han er en del av er viktig for å vise ungdommen at det går an: *"[...] kan ha betydning særlig for yngre folk. Yngre folk har kanskje lettere å identifisere seg med det, i forhold til lokale som går oppe i det"*. Motivasjonen for flere synes å være rettet mot det å lage en fremtid for ungdommene i kommunen, at de skal ha noe å komme tilbake til. Ole Martin beskriver det slik: *"I dag har naturen fått en verdi innenfor turismen og opplevelsesnæringene [...] ungdommen har sagt at de er stolte av bygda si sånn som den er"*. Det vektlegges at ungdommen har blitt stolte av bygda, og de håper at flere vil flytte hjem igjen. Men det påpekes at hvis dette skal skje kreves det gründere og ungdommer som vil satse. Det at man har det i blodet og er glad i hjemplassen vektlegges som motivasjon blant unge som vil tilbake. Det snakkes om at det trengs en utskifting og et generasjonsskifte. Verden har blitt sånn at de som flytter hjem er mer internasjonale. Ole Martin beskriver det slik:

[...] tror ungdommen er stolt av bygda og vil hjem igjen. Kanskje de overstyrer de gamle litt, og kommer med nye impulser. Vi er litt i sliperivakuumet enda. Nå kommer ungdommen kanskje hjem og kommer på noe selv. Sånn som verden har blitt kan du sitte i nøstet her å drive et konsulentfirma.

Camilla beskriver noen fremtidstanker slik:

Vi innenfor reiselivet i Flatanger er jo ikke så mange, men vi har en positiv kommune. Det er knallhard jobb. Men får vi suksess, får vi arbeidsplasser, og ungdommen kommer tilbake. Da trenger de boliger osv. Alt henger sammen og baller på seg.

5. Analyse

Jeg gikk inn i dette forskningsarbeidet med et ønske om å undersøke opplevelsesøkonomiens betydning for steder i distriktene – belyst med eksemplet Flatanger. Forskningsarbeidet er basert på problemstillingene: Hva er drivkreftene bak det å satse på opplevelsesnæring i Flatanger? Hvilke ressurser ved stedet vektlegges for å skape gode produkter for opplevelse, og hvilke faktorer vektlegges for å lykkes i opplevelsesnæringene? Og til slutt, i hvor stor grad bidrar satsing innenfor opplevelsesøkonomi til transformasjon av stedet? For å undersøke dette har jeg i hovedsak brukt intervju og en analysestrategi inspirert av Giorgis fenomenologiske forskningsmetode. I empiridelen har jeg fanget opp og strukturert en felles essens basert på meningsenheter. Nå vil jeg prøve å forene teori og empiri i lys av problemstillingen. Det er her den geografiske analysen finner sted.

5.1 Det historiske bakteppet og drivkraften for å satse på nye næringer

5.1.1 Det historiske bakteppet

Pine og Gilmore (1999) har argumentert for at verden økonomisk sett har gått igjennom tre faser. Den første fasen var preget av det som kalles vareøkonomi. Så kom produksjonsøkonomien og etter det kom tjenesteøkonomien. I dag er vi i en fjerde fase som Pine og Gilmore (1999) kaller opplevelsesøkonomi.

Tradisjonelt har distriktenes næringsliv vært basert på en vareøkonomi i primærproduksjon med utgangspunkt i landbruk, fiskeri eller utvinning av naturressurser i bergverk og industri (Almås et al. 2008). Næringsstrukturen på kysten har tradisjonelt vært ressursbasert kombinasjonsdrift (Haaland 2009). En stor del av bosettingen på kysten vokste frem på grunnlag av kombinasjonsdrift mellom jordbruk og fiske. Selv i de ytterste fiskevær hadde fiskeren en åkerlapp, og kanskje ei ku og noen sauer (Haaland 2009). Ved en effektivisering og mekanisering av gårdsbruk og fiske fra 1950-tallet og utover, ble bygda i større grad preget av produksjonsøkonomien. Målet var da økt produksjon, bedre maskiner, større fortjeneste og mer rasjonelle plantearter og dyreraser (Almås 2008).

Utover i etterkrigstida ble det gjennomført en politikk som førte til industrialisering av distriktene gjennom distriktenes utbyggingsfond (Selstad 2004). Teorien var at en basisvirksomhet gir ringvirkninger og man får dermed et ”vekstsenter”. Men utover 1970 og

1980-tallet gikk industrialiserte bygder inn i kriser. Gårsdagens løsninger ble dagens problem. Man gikk fra industrireisning til omstillingssamfunn (Selstad 2004). Bygdesamfunn måtte i større grad tenke strategisk for å få frem nye næringer. Avindustrialiseringa fikk store konsekvenser for mange bygder. I Meldal kommune i Sør-Trøndelag ble både gruvedrifta på Løkken og et stort sagbruk på Storås lagt ned. Dette førte til store tap for kommunen. Slike prosesser gjennomgikk mange bygder i 1980- og 1990 åra.

I Meldal ble et av tiltakene mot disse tapene Storåsfestivalen som opplevelsesnæring. Denne festivalen har ført til nytt samhold og vært med på å skape nytt liv i bygda (Aagedal, Egeland & Villa 2009). Som Meldal har også Flatanger vært gjennom en endringsprosess. De fasene som Pine og Gilmore (1999) beskriver finner man igjen i utviklingen av mange steder rundt omkring i distrikts-Norge. Samfunnsutviklingen kan beskrives som å ha gått fra et bondesamfunn via et industrisamfunn til et samfunn hvor tjenesteytende næringer ser ut til å ta større og større plass som produksjonsform. I tillegg til jordbruk og fiske var lenge tresliperiet i Flatanger en viktig bedrift og arbeidsplass i kommunen. Da det ble lagt ned i 1979, ble man i likhet med mange andre steder i landet tvunget til å tenke nytt.

Gjennom de siste tiårene har kystbygder som Flatanger vært gjennom endringsprosesser. På grunn av vanskelige tider i jordbruket og fisket, i tillegg til at tresliperiet ble nedlagt, startet mange med nye næringer. I presentasjonen av empirien så jeg at noen av mine informanter hevdet at samfunnet ble preget av en ny gründerkultur og vilje til nyskaping i perioden etter 1980. I Meldal ble kultursatsing og Storåsfestivalen svar på avindustrialiseringen. Løsningen på nedgangstidene i Flatanger ble nye næringer innenfor marinsektor, turisme og reiseliv.

Innenfor turisme og reiseliv ble servicetilbudet i de tjenesteytende næringene viktig, og i Flatanger har de markert seg som sterke næringer. Det er her man i dag finner tilbudene og etterspørselen etter opplevelser som er en del av den fjerde fasen i økonomisk utvikling, som Pine og Gilmore (1999) kaller opplevelsesøkonomien. Selv om disse nye næringene har blitt en stor del av Flatanger er det fremdeles innslag av relativt konvensjonell vare og tjenesteproduserende næringsvirksomhet i kommunen. Det er ikke snakk om at opplevelsesnæringer innenfor turisme og reiseliv fullstendig har tatt over bygda. Men det er interessant å se næringens påvirkning, og det er et viktig ledd i forskningen på opplevelsesøkonomien betydning for steder i distriktene.

Nedleggelse av hjørnesteinsbedrifter i lokalsamfunn kan føre til tap av mange arbeidsplasser og økonomiske vanskeligheter for kommuner (Aagedal, Engen & Villa 2009). Det kan også skape en krise for den lokale identiteten og troen på fremtiden. Men, i kriser ligger det også et potensiale for endring. Endringer i næringslivet legger grunnlag for nye tanke- og handlemåter (Aagedal, Engen & Villa 2009). Nye tanke- og handlemåter ble tatt i bruk i Flatanger. Det er derfor det snakkes om at det kom en ny gründermentalitet. Tradisjoner innenfor kultur og natur ble utgangspunktet. Det var gjerne de som hadde drevet med jordbruk og fiske som hadde gründerinteresser. Det var en åpning for å tenke nytt om ressursene som fantes i naturen og kulturen. Man tok i bruk det gamle i det nye. Dette kan beskrives som en kulturell endring og en ny mentalitet. Ove, en av mine informanter beskriver gründerinteressene slik: "[...]det var fokus på hva man skulle begynne med, kulturen og plassen. Det var sett på som realistisk å starte opp med noe nytt".

5.1.2 Drivkraften for å satse på nye næringer

Spilling (2006) beskriver at drivkreftene bak entreprenørskap i stor grad er knyttet til menneskers behov for selvrealisering og muligheten for å utvikle forretningsmessig virksomhet. Motivasjonen for å starte opp virksomheter i Flatanger synes blant informantene å være preget av det å skape noe og det å kunne bruke sin kunnskap på noe man selv er interessert i, på hjemstedet. Dette kan beskrives som positive motivasjonsfaktorer. Det er indre drivkrefter med et ønske om å realisere seg selv og utnytte de mulighetene som dukker opp på den lokaliseringen man vil holde til i. Den følelsesmessige forbindelsen man har til sted som hjemsted kan også være motivasjon for entreprenørskap (Stensheim 2007). Det at informantene har tilhørighet i Flatanger synes å være en viktig motivasjonsfaktor for å starte opp her. Den *sense of place* informantene har til stedet og båndet mellom menneske og sted, virker som positive motivasjonsfaktorer.

Det at man økonomisk kan leve av det ses på som en fordel, og det at det går bra ses på som en drivkraft til å fortsette. Selv om motivasjonen for å starte opp ikke var det å bli rik, driver de fleste med et ønske om å erfare fremgangen både økonomisk og det at det kommer flere turister. Motivasjonen og lokaliseringen for entreprenørskap har derfor både økonomiske og ikke-økonomiske motiver.

Videre skriver Spilling (2006) at en entreprenør opptrer i nær sammenheng med sine omgivelser. Dette gjenspeiles i mine informanter. Motivasjonen for å starte opp blant informantene er tett knyttet opp til Flatanger som hjemsted, kunnskap om stedet og interesse for å utnytte ressursene man finner i naturen her. Det at man er fra stedet beskrives av informantene som å gi en helt annen motivasjon. Tankegangen er koblet til hjemstedet. Det informantene i min studie startet opp med, er bygget på det erfaringsgrunnlaget de hadde fra før. For oppstarten i familiebedriften til Ove, var det interessen for og kunnskapen om laks og kilenotfiske som førte til at de startet med oppdrett av tamfisk. Det å kunne oppdrette matfisk ble koblet til praktisk hverdagskunnskap om fôring og hva slags forhold tamfisken kunne trives i (Stugu 2005). I 2009 åpnet familiebedriften til Ove Namdal Akvasenter, hvor de tilbyr de besøkende opplevelser på et fullskala oppdrettsanlegg. Ove beskriver motivasjonen for å etablere opplevelsessentret slik:

Det er en ordning som er sånn at hvis du etablerer et visningscenter så får du konsesjonsvolum, altså mulighet for å produsere mer laks. Pengene og mulighet for å utvide virksomheten var motivasjon [...] vi synes det er en kjempeordning, og det har blitt et mål underveis å gjøre det bra med sentret. Det er jo interessant og en mulighet til å gjøre nye ting.



Figur 8: Namdal Akvasenter tilbyr guidede turer på et moderne havanlegg (Privat foto)

For Ole Martin Dahle i Norway Nature har også erfaringsbakgrunn og kunnskap mye å si for bedriften. Han viser til en sterk lidenskap for det han driver med, og hans interesse for natur og dyr er grunnlaget for næring. For Ole Martin er det viktig at han er oppvokst i Flatanger og kan historien om stedet. Det å ha gode kunnskaper om nærmiljøet og gode kontakter her som støtter opp, mener han er svært viktig for å drive en slik næring. Ole Martin beskriver det slik:

”Det som har gått bra i Flatanger er jo skapt av Flatangeringer. Mange utenifra har mislykkes. Det at man har det i blodet, og er glad i hjemlassen hjelper veldig på.”

5.2 Stedets og kulturens betydning i transformasjon fra naturressurs til opplevelsesressurs

Trenden i dag ser ut til å være at flere enn før driver med tjenesteytende næringer med fokus på opplevelser. Turister og hyttefolk kommer til kyststrøk som Flatanger for å hente minnerike opplevelser og forme sin livskvalitet. Naturopplevelser basert på dykking, kajakk, rafting, havørnsafari, havfiske og klatring, er bare noen eksempler på opplevelsestilbud man finner i Flatanger og i mange andre kyststrøk. Ved siden av de naturbaserte reiselivsaktivitetene gror det frem virksomheter og aktiviteter som restauranter, overnattingssteder, lokale matprodusenter, festivaler og andre virksomheter som tilbyr service til de menneskene som kommer.

5.2.1 Sted som grunnlag for opplevelse

Det første informantene nevnte som en viktig ressurs i Flatanger, er den unike beliggenheten og naturen. Lokaliseringen av stedet betraktes som en ressurs i seg selv. Forståelsen av sted som *location* betyr at man ser på sted som bakgrunnsramme (Berg & Dale 2004, Castree 2009). Denne forståelsen gjenkjennes når informantene påpeker at omgivelsene i seg selv er en ressurs. Her er det de synlige egenskapene som beliggenheten ved havet, fisket, fjorden og skjærgården som blir vektlagt som viktig for å drive med turisme og reiseliv som næring. Beliggenheten beskrives som fundamentet og grunnlaget for turisme og reiseliv som opplevelsesnæring. Kvalitetene man finner i den lokaliseringen Flatanger har, beskrives som viktige ressurser i produksjonen av opplevelser. Camilla beskriver med disse to utsagnene omgivelsene som ressurs: *”Omgivelsene våre må man vel kunne kalle ressurser. Det er jo de vi lever av mer eller mindre”*.

[...] det er en unik beliggenhet. Mange er godt bereiste, og de har vært på flere plasser i Norge. Men veldig ofte kommer de likevel tilbake. Fordi det har noe med beliggenheten til fjord og havfiske. Tror vi er veldig heldig stilt sånn sett. Så beliggenheten tror jeg har stor betydning.

Lokaliseringsfaktorer, som i dette tilfellet er ressurser knyttet til naturen og landskapet, har satt gode rammebetingelser for de som driver med opplevelsesnæring innenfor turisme og reiseliv i Flatanger. Men det er ikke bare de fysiske rammebetingelsene som fører til etablering på et sted. Ikke-økonomiske ressurser spiller også en viktig rolle for om et sted blir attraktivt og utgangspunkt for næring. *Sense of place* som utgangspunkt for næring fremstilles av informantene som svært sentralt. Informantene tenker mye på egen situasjon og sted ut fra muligheter for næring. De vektlegger at hvordan Flatanger som sted oppleves av turistene, og de som bor her, har stor betydning for næringene innenfor turisme og reiseliv som helhet. Opplevelsen av stedet er med på å skape næringen som helhet, og gir sammen med beliggenheten det solide fundamentet for det å lykkes innenfor opplevelsesnæringene.



Figur 9: Om sommeren er det mange som nyter opplevelsene skjærgården i Flatanger har å tilby (Privat foto)

Ved *sense of place* blir den opplevelsesmessige dimensjonen ved et sted det viktige (Castree 2009). Informantenes tankegang når det gjelder næring i Flatanger er også tett knyttet til denne opplevelsesmessige dimensjonen, den betraktes som en viktig ressurs i tillegg til omgivelsene. Det at Flatanger som sted oppleves som fritt og trygt er en ressurs for næring og for de som bor her ute. Følelsen av stedet som turistene får når de kommer til Flatanger, er viktig for kvaliteten og helhetsopplevelsen opplevelsesnæringene prøver å formidle. Opplevelsen av at stedet er skjermet fra trusler og ikke har det presset man finner i byen, er med på forme stedet. Det enkle livet her ute blir vektlagt som en ressurs. Turister handler ut fra hvordan de subjektivt oppfatter og tolker steder, så den *sense of place* de tillegger stedene blir viktig for hvordan opplevelsesnæringene og stedet fremstår som helhet. *Sense of place*

handler om hvordan et sted blir oppfattet og tolket av forskjellige mennesker. De kvalitetene mennesker tillegger steder, kan ha næringseffekter gjennom det å tiltrekke nye innbyggere, arbeidskraft og turister.

Aktører handler ofte ut fra hvordan de subjektivt oppfatter og tolker steder (Berg & Dale 2004). Hvis de oppfatter et sted som attraktivt, fører det gjerne til at de vil reise dit. I Flatanger sitt tilfellet vil ikke bare mange reise dit på ferie, mange vil også bygge seg hytte eller kjøpe seg fritidshus der. I opplevelsesøkonomien har vi sett at flere i dag er opptatt av ekstraordinære opplevelser og er i større grad villig til å betale for dette. Et sted er med på å gi mennesker identitet og omvendt. Det virker som om stadig flere søker til Flatanger får å finne identitet og for å føle seg hjemme. Flatanger har opparbeidet seg et renommé som en attraktiv hytte- og reiselivskommune. Det at så mange har tatt et aktivt valg om å bygge seg hytte i kommunen må ha noe med status og identitet å gjøre. Stedet Flatanger gir innbyggere, tilreisende og hyttefolk en identitet. Båndet mellom menneske og sted er med på å forme mennesker som bor her og besøker stedet. Her er det opplevelsene rundt naturen og havet, tryggheten og renheten som er de viktige ressursene for opplevelse. Det er nettopp disse kvalitetene aktører innenfor opplevelsesnæringer tillegger steder og markedsfører som opplevelsesverdier.

Med forståelsen av sted som *locale* forstår vi sted som produsert og produsert gjennom sosial praksis (Berg & Dale 2004). Gjennom den sosiale praksisen til innbyggere, hyttefolk og turister formes Flatanger som sted. Gjennom turisme og reiseliv har Flatanger som sted blitt produsert til et helt annet sted enn det var før disse næringene kom. De har vært med på å bygge opp den identiteten stedet har i dag som en attraktiv reiselivskommune. Som en av mine informanter påpekte: for ti år siden sa man heller at man var fra Namsos eller Steinkjer, i stedet for å si Flatanger. Men i dag har stedet fått en ny attraktivitet og identitet flere er stolte av. Det understreker at Flatanger har blitt påvirket og endret av de nye aktivitetene stedet er preget av. Det er de stedlige kvalitetene innenfor natur og kultur som fremheves.

Flatanger som sted er ikke bare en gitt statisk ramme, men skapes kontinuerlig av aktivitetene som finner sted. Et godt eksempel på dette skjer på sommeren. Da skapes lokalsamfunnet om til et helt annet sommersamfunn. Spesielt er det de tilreisende som er med på å forme lokalsamfunnet, slik at det forandres til et mer levende bygdesamfunn med flere tilbud og aktiviteter enn i vinterhalvåret. Stedet formes slik som et resultat av menneskelig handling, samtidig som strukturene til stedet er betingelsene for menneskelig handling.

Handlingsmønstre til innbyggere, turister og hyttefolk er med på å forme lokalsamfunnet. Informantene ser til og med toleranse i lys av næring. Gjennom arbeidsinnvandring, hyttefolk og turister har samfunnet blitt mer mangfoldig og man har innsett at man må ønske disse endringene velkommen. Toleranse og mangfoldighet vurderes med dette som en ressurs av informantene.

I dette kapitlet har jeg sett at dimensjoner innenfor materialitet, opplevelse og praksis alle vurderes som viktige ressurser ved stedet. De er alle med på å danne den helheten et sted trenger for å skape gode produkter innenfor opplevelse. Elementer fra alle de tre stedsforståelsene til Agnew (1987) finner man igjen i informantenes betraktninger om sted som ressurs.

5.2.2 Koblingen mellom sted, entreprenørskap og kultur

Som Mangset (2009) påpeker lever vi i et senmoderne samfunn der arbeidslivet i større grad enn før preges av deltidsjobber, kortvarig arbeid, fleksibilitet og risiko. I det fragmenterte arbeidslivet skifter stadig flere mellom ulike typer jobber i løpet av livet. Små steder preges ofte av omstilling og nedleggelse påvirket av internasjonale konjunkturer. Er det lave priser og dårlig med salg av fisk til Kina og Europa kan dette påvirke fiskemottak og oppdrettsnæring på steder som Flatanger. Dette kan igjen føre til at viktige bedrifter blir lagt ned. Slike forandringer kan bety mye for små lokalsamfunn. Det er innenfor dette fragmenterte arbeidslivet at kulturentreprenørene kommer inn. De tenker nytt og opererer gjerne utenfor rammene av det etablerte næringslivet når det trengs (Mangset 2009).

Det er slike entreprenører som har staket veien for nye næringer i Flatanger. Etter nedleggelsen av tresliperiet og dårlige tider i primærnæringene, var det behov for gründere som tenkte i nye retninger. Løsningen ble koblingen mellom kultur, natur og næring. Kulturentreprenørene bruker kulturell innovasjon for å skape et bedre økonomisk system. Aageson (2008) beskriver de rurale entreprenørene som ressursfulle visjonærer som tar sjanser og genererer inntekter fra kulturelle aktiviteter. Mange av mine informanter passer godt inn i Aageson (2008) sin beskrivelse. Informantene i min studie startet opp som selvstendige entreprenører som tenkte nytt ut i fra Flatangers ressurser innenfor kultur og natur. De bygde på uformelle nettverk og venner, og har klart seg fint med å drive virksomheten med kun Flatanger som arena. De har bygget videre på Flatangers tradisjoner

innenfor natur og kultur, og laget opplevelstilbud med utgangspunkt i stedets opprinnelige ressurser. Slike fortellinger må sees i sammenheng med en ”kulturalisering” av økonomien. Man lager levebrød og forretningsmessig virksomhet ut i fra sted og kultur. Det er snakk om en kulturell endring, og en ny gründermentalitet som tar i bruk kultur og natur for å skape økonomisk vekst.

I dag jobber flere i Flatanger innenfor turisme og reiseliv basert på opplevelsesøkonomien. Informantene mener slike næringer blir viktige i fremtiden så lenge økonomien i verden og Europa holder seg. I Flatanger er man avhengige av at turistene kommer for å opprettholde tilbudene, og servicenæringene avhenger av disse kundene. Det ligger en usikkerhet i det å være selvstendig næringsdrivende. Flere informanter påpeker at de må jobbe hardt for å beholde jobben og arbeidet her ute. Ole Martin beskriver det slik: *”[...]men hele tiden må du jobbe, har ikke den tryggheten som de i det offentlige for eksempel [...] tror det er her mange gründere stopper, tar seg heller en trygg jobb i det offentlige”.*

Det er nok her mye av kjernen i entreprenørskapet ligger. Utgangspunktet er ressursene man finner på stedet, men de skal også foredles i forhold til markedet. Det er ingen selvfølge at slike næringer kommer til å gjøre det bra i fremtiden og blir viktige for distriktene. Hele tiden må de drives frem med engasjement og utvikle seg, og det er informantene klar over. Ole Martin beskriver fremtiden til turisme og reiseliv som næring slik: *”Det er avhengig av at næringen fungerer og ekspanderer med engasjement [...] vi kan bli større. Vi må utnytte det bedre”.*

Camilla beskriver dette videre slik:

Fram til nå har vi gjort veldig mye bra. Men man blir aldri ferdig. Man kan ikke stoppe opp, fordi dette er en næring som er i konstant endring og utvikling [...] man tenker hele tiden, ja, er det rett dette her? Du bør følge med å være oppdatert.

Som en del av det å være gründer og selvstendig næringsdrivende, har mange av informantene blitt nødt til å forholde seg til forhold utenfor Flatanger og Norge. Ole Martin beskriver dette slik: *”Når jeg var bonde tenkte jeg ikke på euro og pund, men når jeg startet opp med Norway Nature i 2002 måtte jeg begynne å tenke på dette. Har ikke satt opp prisen på de siste 4 årene, fordi krona er så høy. Må heller arbeide litt ekstra”.* Dette viser til gründermentaliteten som flere av mine informanter har.

5.2.2.1 Person og produkt

Som Lorentzen (2008) hevder er drivkraften i opplevelsesøkonomien menneskers søken etter identitet og engasjement. Opplevelsesøkonomien bidrar derfor til mer komplekse relasjoner mellom produksjon, forbruk og kultur (Bærenholdt & Sundbo 2007). Gjennom min studie har jeg sett på disse relasjonene ved å observere hvordan man skaper produkter for opplevelse i Flatanger, og hvilke faktorer produsentene legger vekt på for å lykkes i slike næringer. Det jeg legger merke til er at det i stor grad avhenger av innsatsen og investeringene til produsentene. Men likevel må det til noe mer, noe ekstra, for å få suksess på dette området.

Opplevelsesaspektet er det viktige, og det er opplevelsesøkonomiens konkurransefortrinn (Pine & Gilmore 1999). Imidlertid må jo en opplevelse bli iscenesatt for å bli tilgjengelig, og det er etterspørselen etter slike opplevelser flere av mine informanter har skapt næring ut av. Møtet mellom produsent og konsument er derfor viktig innenfor opplevelsesnæringene. Produsenten skaper rammen rundt opplevelsen, men fokuset er på kundens involvering i produktet (Lorentzen 2009). Innenfor opplevelsesnæringene i Flatanger deltar kunden gjerne aktivt, og er dermed en del av selve opplevelsen. Produsenten legger til rette for deltakeren og tilfører produktet noe ekstra, gjerne det vi kaller en merverdi. Det er her noe av det som er viktig for helhetsopplevelsen i et opplevelsesprodukt ligger. Produsenten blir en del av produktet og opplevelsen som skapes og tilfører produktet noe symbolsk som gir kulturell mening. Kulturelt entreprenørskap er spesielt knyttet til denne forståelsesformen.

For flere av informantene i min studie har derfor den store fordelen vært at de selv er fra Flatanger, har røtter her og kjenner historien bak stedet. Dette ses på som en merverdi i produktet og kundene kan oppleve dette som jordnært og ekte. Lidenskapen til grunnlaget for næring er altså en viktig faktor for å lykkes. Ole Martin legger stor vekt på at han drar store fordeler av at han er oppvokst i Flatanger, har lokalkunnskaper og kjenner området svært godt: *”Jeg er oppvokst her, har et liv og det skal jeg bruke opp her. Da skjønner de at jeg er glad i plassen.”*

Ole Martin bygger med dette mening og verdier inn i produktet som appellerer til kundene. For en kreativ sjel som tør å satse i nye retninger med utgangspunkt i natur og kultur, og som er villig til å gi av seg selv for å skape et troverdig produkt, er det derfor gode muligheter for å skape næring ut av opplevelser.

5.3 Transformasjon av sted basert på nye næringer

5.3.1 Mot en ny økonomi og næring

Som Farstad (2007) poengterer er opplevelsesøkonomien og opplevelsesnæringene blitt viktige tema innenfor næringsutvikling i Norge og internasjonalt. Kreativitet, kultur og opplevelser får en stadig større rolle i samfunnet og denne transformasjonen kalles opplevelsesøkonomi (Bærenholdt & Sundbo 2007). Opplevelsesnæringenes vekst henger sammen med økt turisme og reiseliv. Antallet turistreiser viser en økning internasjonalt fra 25 millioner i 1950 til 806 millioner turistreiser i 2005. I 2010 hadde antall turistreiser vokst med 7 % og nådd 935 millioner (World Tourism Organization 2011). Norsk reiseliv er også i vekst og viljen til å satse på reiseliv er stor. En undersøkelse NHO Reiseliv gjorde i 2007 viser at toppledere i norske kommuner setter reiselivet øverst når potensial for økt verdiskapning og sysselsetting i kommunen skal rangeres (NHO Reiseliv 2007).

Med utgangspunkt i veksten innenfor turisme og reiseliv er det belegg for å hevde at Flatanger har gjennomgått en transformasjon i retning av nye næringer basert på service og opplevelser, og samfunnet her har derfor forandret seg ganske mye i løpet av de siste tretti år. Transformasjonen har gått i retning av et opplevelsessamfunn hvor hyttefolk og turister søker minnerike opplevelser og avbrudd fra de dagligdagse rutinene når de er i Flatanger. Ressursene man finner på stedet er fremdeles utgangspunktet for næringsgrunnlag, men de blir utnyttet og fremstilt på en helt annen måte enn før. Man har tatt i bruk ressursene på nye måter.

Det er ikke bare selve opplevelsesnæringene som opplever vekst, det gjelder også ulike servicenæringer knyttet til turisme og reiseliv. Dette kan være ulike byggefirma, butikker og andre virksomheter rettet mot service. Hyttefolket benytter seg ofte ulike handelstilbud, lokale håndverkere, kommunale tjenester osv (Norsk Turistutvikling AS 2009). Markedet innenfor turisme og reiseliv beskrives av informantene som voksende, og motivasjonen for å samarbeide og ønske andre velkommen er tilstede. En informant påpekte at man ikke har råd til å miste noen på et lite sted som Flatanger. Mentaliteten har nok forandret seg i retning av det å være mer serviceinnstilt og åpen for nye næringer. Veksten i turismen har vært med på å legge føringer for den transformasjonen man har sett. Det blir en annen økonomi og dermed flere tilbud. Reidar beskriver dette som at det også gir lokalbefolkninga et bedre tilbud: *"Det som er godt for reiselivet, er godt for oss, og motsatt. Det som fungerer for oss, fungerer også for reiselivet"*.

5.3.2 Potensial for unge og nye entreprenører

Selv om Flatanger som mange andre steder i distriktene har vært preget av en jevn befolkningsnedgang, har man til en viss grad klart å frigjort seg fra dette og likevel skapt utvikling. Alle informantene var optimistiske med tanke på fremtiden og utviklingen i kommunen. Det er innenfor marinsektor, turisme og reiseliv man ser for seg at potensialet ligger. Det at Flatanger er et lite sted med begrenset jobbmarked, særlig for unge, blir ikke sett på noen hindring av informantene for at ungdommen skal kunne flytte tilbake. De informantene som er gründere er mer opptatt av å vise at det går an, og de legger føringer og vil gjerne styrke motivasjonen for at flere skal komme tilbake. Det påpekes av noen informanter at de unge i dag er mer fleksible og at det ikke er noe problem å starte med noe nytt i Flatanger, så lenge man er glad i stedet og ser mulighetene for å drive med noe her.

5.3.3 Sted blir uløselig knyttet til næring

Lorentzen (2008) mener steder har store muligheter til å utnytte potensialene som ligger i den nye opplevelsesøkonomien. For eksempel har Flatanger som sted en del av identiteten knyttet til produkter og tjenester i opplevelsesnæringene. Det er en stedlig plassering av forbruket i opplevelsesnæringer, og opplevelsesprodukter blir derfor stedbundne (Lorentzen 2008). Informantene mine vurderer Flatanger som sted ut i fra muligheter for entreprenørskap og næring.

Det er gjennom turismen at Flatanger har fått nye muligheter. Som Bærenholdt og Jóhannesson (2009) poengterer, er turisme en viktig del i det skjæringsfeltet hvor steder utvikles, og turisme har vært sett på som en viktig faktor i utviklingen av steder i distriktene. Sted er en vesentlig faktor i turismen, og dermed et viktig element i næringsutviklingen. De fleste av mine informanter mener at man til en viss grad har lykket med turisme som næring i kommunen. Lykkes man med turismeutviklingsprosjekter, hevder Bærenholdt og Jóhannesson (2009) at steders karakter gjerne transformeres. Transformasjonen i Flatanger har gått i retning av service i nye næringer. Informantene snakker om en ny bevissthet rundt stedet Flatanger og hva det egentlig kan tilby. Det påpekes at de nye generasjonene etter tresliperiet er vant med det at man må tenke nytt og skape noe selv. Løsningen kommer ikke utenfra som en ”reddende engel”, slik man kanskje så for seg før. Gründermentaliteten går ut på at man må skape noe selv og ta sjanser.

Turismen og hytteboomen i Flatanger har ført til at det oppholder seg nye, flere og andre typer mennesker på stedet. Særlig forandres lokalsamfunnet om sommeren da det er mange tilreisende i kommunen som er synlige over alt. Det er en fornyet interesse for kulturen og naturen, som er med på å fremme de besøkendes engasjement og identitet. Turismen utfolder seg gjennom ulike former for praksis. I størst grad utfolder turismen seg gjennom interesse for havet og fisken, fugle- og dyrelivet, klatring og vandring i naturen . Som Bærenholdt (2007) hevder kan vi vanskelig forstå steder utover det fysiske hvis vi ikke tar med menneskers kroppslige involvering, sosiale relasjoner og erindringer. Turister i Flatanger transformerer stedet ved sin kroppslige tilstedeværelse, nærværet og den sosiale *performance*, samt forestillinger om og utførelse av aktiviteter. De er slik med på å forme stedet slik det fremstår, også for de faste innbyggerne. Dette vet produsentene. Flatanger som sted er ikke en statisk konstruksjon, men oppfatningen forandres hele tiden av de aktivitetene og menneskene som preger stedet. Opplevelsen av Flatanger som sted i dag er kanskje en helt annen enn slik stedet fremsto før med tresliperiet og jordbruk og fiske som hovednæringer.

5.3.4 Opplevelsesøkonomien som spesielt tilpasset distriktene

Opplevelsesnæringene er tilpasset distriktene nettopp på grunn av de stedlige kvalitetene man finner der. Småsteder blir gjenoppdaget i opplevelsesøkonomien, og det gir muligheter til steder som Flatanger i distriktene, som ikke har industri eller så mange andre næringer å utvikle seg gjennom. Opplevelsesnæringene blir spennende for distriktene fordi de territorielt tar utgangspunkt i stedets historie, ressursene og menneskene man finner der. Det gir en mulighet til små steder som har noe å vise frem og fundamentet ligger i at man faktisk må reise til stedet for å oppleve det. Opplevelsesøkonomien kan derfor beskrives som en møtenæring, som i tillegg til å være et byfenomen, er godt egnet i distriktene.

Mange opplevelsestilbud er lokalisert på bestemte steder. Man kan bygge på de stedlige kvalitetene, og opplevelsene skaper man ut av de kvalitetene som finnes. Gjennom sine opplevelsestilbud kan steder markedsføre seg og fremstå som attraktive for turister og potensielt nye innbyggere (Farstad 2007). Turisme kan gi ny livskraft til steder preget av nedleggelse og lite næringsutvikling. I Flatanger er det naturen og landskapet sammen med kultur og menneskelig praksis som utgjør stedets egenart. I Meldal har Storåsfestivalen i stor grad vært med på å gi stedet sin egenart og identitet. Det er de stedlige egenartene som er opplevelsesnæringens basis og konkurransefortrinn (Jacobsen & Viken 2008).

I vårt senmoderne samfunn er det blitt en fornyet interesse rundt lokal og nasjonal kultur og identitet (Jacobsen & Viken). Selv i en globalisert verden der steder synes å bli mer og mer like, symboliserer likevel turismen en motstrøm som søker opplevelser ut i fra steders særpreget og deres historiske dimensjoner. Stedet er ofte kulturens forankring og danner derfor utgangspunkt for næringer knyttet opp mot det å skape næring ut av kultur og natur. Kulturbasert næringsutvikling er høyt prioritert i fylkene og hos Innovasjon Norge. De fleste fylkene har økt satsingen på kulturbasert næringsutvikling de siste fem årene (Bugge & Isaksen 2007). I rapporten til Bugge og Isaksen "Kultur – Retur" fra 2007 som omhandler fylkeskommunenes satsinger på kulturbasert reiseliv, kommer det frem at nettopp dette i stor grad synes å være distriktenes mulighet for å komme sterkere med i satsingen på kulturnæringer. Aktiviteter som film, musikk og design har lavere prioritet i distriktene enn i storbyene. Forfatterne av rapporten fremhever heller det opplevelsesbaserte reiselivet som et viktig fokus for distriktene.

I visjonen for begge Trøndelagsfylkene fra 2005-2008, var målet at Trøndelag skulle bli den mest kreative regionen i Europa (Carlsson et al. 2009). Innenfor verdiskapning og innovasjon var det her fokus på opplevelsesnæringer. Denne typen næring er i vekst og gjenkjennes som viktig for næringsutvikling. VRI Trøndelag gjennomførte i 2008 en nettbasert spørreundersøkelse om fremtiden til næringer i Trøndelagsregionen med respondenter fra Trøndelag. Her svarte over 80 % at natur som kultur- og opplevelsesnæring sto sterkt i deres kommune. Festivaler og marknader, turisme og reiseliv ble også påpekt på som viktig (Carlsson et al. 2009). Dette viser at folk er blitt mer klar over disse næringene, og viktigheten av de. De fleste i undersøkelsen oppfatter kultur- og opplevelsesnæringene som viktige i sin kommune, Trøndelag og Norge som helhet. Det samme mønstret dukket opp når man stilte de samme spørsmålene om hvordan situasjonen vil være i 2015. De fleste i undersøkelsen tror naturen og opplevelsesmulighetene som ligger i naturen har et stort utviklingspotensial.

Den lokale kulturen knyttes til tradisjonell bruk av natur og mat. Det pekes på at Trøndelag har mange historiske ikoner slik som Nidarosdomen og Røros. Koblingen mellom nåtidig kulturliv og tradisjoner trekkes frem som viktige. Folk nevner at Trøndelagsregionen har en rekke fortinn og utviklingspotensial i forhold til opplevelsesnæringene (Carlsson et al. 2009). Som Mossberg (2007) påpeker, regner man i fremtiden med at de mest fremgangsrike bedriftene er de som kontinuerlig tilpasser seg omgivelsene og har evne til nyskaping. I Flatanger har vi sett eksempler på vilje og evne til nyskaping, og det er med utgangspunkt i de stedlige kvalitetene. Det territorielle og det geografiske har fått en ny betydning.

Eksemplene viser at opplevelsesnæringene derfor er godt tilpasset distriktene. Det blir gjenkjent i litteratur og rapporter om kultur og næring at opplevelsesnæringer er viktige for verdiskapning i fremtiden. Siden opplevelsesøkonomien tar utgangspunkt i de stedlige kvalitetene og det at folk faktisk må reise til stedet for å få oppleve det, er det viktig for distriktsutviklingen. I Strategiplanene for kulturnæringer i Trøndelagsfylkene for 2009 - 2016 kan det se ut som den eksplisitte territorielle dimensjonen ikke er vektlagt tungt nok. Planen får dermed et sterkt bypreg nettopp fordi definisjonen av kulturnæringene ikke fanger opp det potensial som ligger i opplevelsesøkonomien og opplevelsesnæringer som møtenæringer. Disse kjennetegnes jo nettopp av at konsumenten må oppsøke produktet og konsumere dette på produksjonsstedet. Den kontekstuelle og stedlige dimensjonen, som burde være av stor relevans for hele Trøndelag, burde ha vært vektlagt sterkere. En oppfordring må være å studere de definerte kulturnæringene i rapporten gjennom opplevelsesøkonomi og den territorielle og dermed den geografiske dimensjonens viktighet for utvikling av nye næringer på små steder.

6. Avslutning

Opplevelsesøkonomien legger føringer for utviklingen og endringsprosessene som skaper nye næringsveier og former steder i distriktene. Nyskaping og entreprenørskap er viktige elementer som fornyer tradisjon og skaper ny vekst i distriktssamfunn. I primær opplevelsessektor dominerer turisme og reiseliv som opplevelsesnæringer med stort potensial for fremtiden. Søken og etterspørselen etter opplevelser danner nytt grunnlag for produsenter i opplevelsesøkonomien. Forbrukerkulturen har endret seg mot et større forbruk av kultur, reiseliv og underholdning. Det er her steder i rurale strøk har fått større muligheter. Dette er fordi steder har store muligheter til å utnytte potensialene som ligger i det nye forbruket og økonomien, fordi forbruket og produksjonen av opplevelsesprodukter er stedbundne.

I denne oppgaven har jeg gjennomført en *case-studie* av Flatanger og hvilken betydning opplevelsesøkonomien har hatt for dette stedet. Ved bruk av teori knyttet til opplevelsesøkonomi, entreprenørskap og sted, og ved bruk av kvalitativ metode inspirert av Giorgis fenomenologiske forskningsmetode, har jeg undersøkt og belyst oppgavens problemstillinger. Jeg vil nå kort oppsummere de viktigste resultatene fra forskningsarbeidet.

6.1 Drivkreftene bak det å satse på opplevelsesnæring i Flatanger

I forgrunnen for fremveksten og drivkreftene bak det å satse på nye næringer i Flatanger ligger det et historisk bakteppe. Samfunnsforandringer og nedleggelse fremmer nye tanke- og handlemåter. I Flatanger vokste det frem en vilje til nyskaping i perioden etter at tresliperiet ble nedlagt. En ny gründerkultur og mentalitet vokste frem på tuftene av det gamle. Fokuset var på hvordan man kunne gjøre næring ut av naturen, kulturen og stedet. Det er vesentlige endringer i ressursutnyttelsen, kystbygda har tatt en annen form, men det er fremdeles naturen og ressursene man finner i Flatanger som er utgangspunktet.

Entreprenører med motivasjon og behov for selvrealisering og mulighet for å utvikle forretningsmessig virksomhet, er drivkreftene bak entreprenørskap i Flatanger. Motivasjonen blant informantene for å starte opp ny virksomhet synes å være knyttet til det å skape noe og å bruke sin kunnskap til å begynne med noe på hjemstedet. Dette kan beskrives som indre drivkrefter påvirket av den følelsesmessige forbindelsen man har til sted. Tilhørigheten til Flatanger synes å være en viktig motivasjonsfaktor for å starte opp. Motivasjonen og

lokaliseringen av virksomhetene synes derfor å være påvirket av både økonomiske og ikke økonomiske motiver.

6.2 Ressurser og faktorer i Flatanger som vektlegges for å skape gode produkter for opplevelse

Rundt omkring i distriktene er det blitt mer fokus på tjenesteytende næringer med fokus på opplevelser. Turister og hyttefolk kommer til små steder som Flatanger for å hente minnerike opplevelser og for å forme sin livskvalitet. Det har skapt nye muligheter for flere som vil skape næring av de ressursene man finner i naturen og kulturen som finns i Flatanger. Det er her de nye kulturentreprenørene har tenkt nytt og operert utenfor det etablerte næringslivet for å lage verdiskapning.

Utgangspunktet for entreprenørene innenfor opplevelsesnæringene er ressursene man finner på stedet samt å foredle dem i forhold til markedet. Det første informantene nevnte som en viktig ressurs, er den unike beliggenheten. Omgivelsene og lokaliseringen av stedet betraktes som en ressurs i seg selv. Beliggenheten beskrives som fundamentet og grunnlaget for turisme og reiseliv som opplevelsesnæring. Selv om omgivelsene setter gode rammebetingelser for næring, spiller også ressurser knyttet til opplevelse og følelse av sted en viktig rolle. Informantene vektlegger at opplevelsen og oppfatningen av stedet Flatanger er med på å skape næring som helhet. Innenfor den opplevelsesmessige dimensjonen ved stedet, betraktes kvaliteter som det at det er fritt, trygt og rent som viktige ressurser. De kvalitetene og opplevelsene mennesker tillegger steder kan ha næringseffekter, ved at de kan bidra til å tiltrekke seg befolkning, arbeidskraft og turister. Hvis et sted betraktes som attraktivt, vil man gjerne reise dit og oppleve stedet. Et sted som Flatanger blir produsert gjennom praksisen til innbyggere, hyttefolk og turister. Flatanger er blitt påvirket og endret av de nye aktivitetene og menneskene stedet preges av. Gjennom de nye menneskene har man fått en annen mangfoldighet og toleranse, dette betraktes også som en ressurs for næringsutvikling av informantene.

Når det gjelder faktorer for det å gjøre det bra i opplevelsesnæringer er det knyttet til relasjonen mellom person og produkt. Det er opprinneligheten og opplevelsen av noe ekte i produktet som vektlegges av informantene som elementer for å lykkes. Opplevelsesaspektet er det viktige i opplevelsesnæringer der kunden selv er deltaker. Opplevelsen må iscenesettes av produsenten, og det krever noe ekstra av produsentene for å skape en helhet i et slikt

produkt. Produsenten må tillegge produktet en merverdi. Blant mine informanter synes noe av suksessen å ligge i at produsenten selv er en del av produktet og opplevelsen som skapes. For å klare og lykkes, legger informantene stor vekt på fordelene av de er fra stedet selv, har røtter her og kjenner historien bak stedet. Det at man har det i blodet og har en lidenskap for grunnlaget for næring, påpekes som viktig.

6.3 Transformasjon av stedet basert på satsinger innenfor opplevelsesøkonomi

Opplevelsesøkonomien og opplevelsesnæringer har blitt viktige satsingsområder for næringsutvikling. Dette bygger på en ny forståelse av hvilke nye produktkrefter det er i samfunnet som skaper næringsutvikling; kreativitet, kultur og opplevelser. Man har sett en transformasjon av samfunnet der nye næringer er basert på disse produktkreftene. Undersøkelser viser at antallet turistreiser har økt kraftig siden 1950 og toppledere i norske kommuner setter reiselivet øverst som potensial for økt verdiskaping og sysselsetting i sine kommuner.

Med utgangspunkt i veksten innenfor turisme og reiseliv, gjennomgår Flatanger en slags transformasjon i retning av et samfunn basert på service og opplevelser i nye næringer. Det påpekes av informantene at man tenker mer på opplevelser for kunden og service enn før. Man har forstått at man må ønske turister og besøkende velkommen. Mentaliteten har forandret seg. De siste tretti årene har samfunnet gått gjennom en endringsprosess etter tresliperiet, nedleggelse i jordbruk og fiske og en jevn befolkningsnedgang. Likevel har man på et vis klart å "løsrive" seg fra dette, skapt nye næringer og for første gang på lenge er befolkningstallet på vei opp. Selvfølgelig hører ikke alle næringsvirksomheter i kommunen til under opplevelsesøkonomien. Men man kan i en viss grad se spor etter et opplevelsessamfunn der hyttefolk og turister kommer for å hente den livskvaliteten de søker. I tilknytning til de besøkende i opplevelsesnæringene innenfor turisme og reiseliv, gjør også andre servicenæringer levebrød av dette. Mange av de som driver innenfor opplevelsesnæringene på bygda fremdeles små og tilbyr nisjeprodukter. Selv om fremtidstroen på slike næringer er stor har de fremdeles en begrenset omsetning knyttet til de besøkende de trekker til sin region (NHO Reiseliv 2007). I Trøndelag som helhet er for eksempel landbruk en av de viktigste næringene med tanke på verdiskaping enda, selv om sysselsettingen går ned (Stene 2011).

Men transformasjonen med fremveksten av entreprenørskap og nye næringer har skapt optimisme for fremtiden og utviklingen i Flatanger. Særlig påpeker informantene at den positive utviklingen er viktig for å få de unge til å flytte tilbake til bygda. Det å vise at det er mulig å drive med spennende virksomheter her mener informantene kan gi motivasjon til de unge til å flytte tilbake. Det å ha noe å være stolt av og komme tilbake til, vektlegges som viktig.

6.4 Veien videre

Denne oppgaven belyser opplevelsesøkonomiens betydning for et sted i distrikts-Norge. Dette dypdykket av en *case-studie* har vist hva som er drivkreftene og motivasjonen bak det å starte med opplevelsesnæring på dette stedet, ressurser som vektlegges for å skape produkter for opplevelse, og hvordan opplevelsesøkonomien bidrar til transformasjon av stedet. Målet med forskningen jeg har gjort, er at det kan være overførbart til andre steder og situasjoner. Det hadde vært interessant å se andre *case-studier* med samme tema, sånn at man kunne ha sammenlignet resultater og gjort en komparativ studie av hvordan opplevelsesøkonomien påvirker steder.

I denne oppgaven har jeg fokusert på produsentsiden og studert opplevelsesøkonomien som fenomen ut fra produsentene sitt perspektiv. Som Carlsson et al. (2009) skriver, er det gjennomført mye kartlegging av opplevelsesøkonomien, og fokuset i mange rapporter har hatt et produsentperspektiv. Det er dermed gjort et poeng av at man ønsker å se flere trekk ved opplevelsessamfunnet enn bare næringsutviklingen, og at et forbrukerperspektiv derfor også hadde vært interessant. Dette er bare indirekte ivaretatt i denne masteroppgaven.

Med den transformasjonen som samfunnet i Flatanger har vært gjennom og med de nye næringene, kan man se for seg utfordringer knyttet til næringsaktivitet, fritidsbruk og vern. En god balansegang i utviklingen mellom disse faktorene vil nok være viktig for bruken av ressursene i fremtiden. Med en antatt tredobling av innbyggertallet i sommerhalvåret er det naturlig at dette skaper utfordringer innenfor bruk av og press på naturressurser. Det er ikke gjort mye forskning på dette området, men jeg ser for meg at dette kan utgjøre store forskjeller for slike kommuner gjennom de ulike årstidene. Om vinteren er nesten alle de besøkende borte. Det virker derfor som om kystkommuner har motsatt problemstilling i forhold til hyttekommuner som ligger i innlandet, sånn som Trysil og Oppdal, der

befolkningstallet stiger drastisk i vinterhalvåret. Opplevelsesnæringer og turisme gjør kystbygder som Flatanger levekraftig om sommeren, men skaper nok kanskje utfordringer for hvordan man skal klare å fortsette med ulike aktiviteter når vinteren kommer og turistene forsvinner. Stedets ressurser blir mer omstridte enn før. Forskning med et slikt utgangspunkt vil kanskje komme etter hvert som man ser de utfordringene opplevelsesøkonomien fører meg seg.

Som Bærenholdt og Sundbo (2007) påpeker, utgjør det fremdeles en forskningsmessig utfordring å forstå de komplekse relasjonene mellom produksjon, forbruk og kultur som opplevelsesøkonomien utgjør. Derfor er det viktig med mer forskning på det feltet, noe som både kan frembringe ny kunnskap og styrke de næringene som defineres under opplevelsesøkonomien. Jeg tror at grundig forskning på kreativitet, kultur og opplevelser forbundet med næring, kunne vært mer interessant og matnyttig sett med et geografisk perspektiv. I mye av forskningen på feltet og i ulike rapporter, som ”Strategiplan for kulturnæringene – Trøndelag 2009-2015” klarer man ikke å forankre dette med kultur- og opplevelsesnæringer i den store sammenhengen. Gjennom et næringsgeografisk perspektiv slik som jeg har brukt i denne studien, er det kanskje lettere å se de store sammenhengene. Jeg har i denne studien sett at næringsutvikling henger nøye sammen med stedsutvikling. Gjennom et næringsgeografisk perspektiv er det ingen tvil om at det ligger et stort potensial i tilknytningen opplevelsesøkonomi – sted. Dette perspektivet understreker nettopp denne koblingen. Sted blir uløselig knyttet til næring. Det er nettopp her det ligger store muligheter i en verden hvor steder synes å bli mer like og uten betydning. Det næringsgeografiske perspektivet motbeviser at steder holder på å miste sin betydning i en globalisert verden. Med et næringsgeografisk perspektiv ser man at opplevelsesnæringene er stedbundet og tar utgangspunkt i de ulike steders unike kultur, natur og historie.

Referanseliste

Agedal, O., Egeland, H., & Villa, M. 2009. *Lokalt kulturliv i endring*. Bergen, Fagbokforlaget

Aageson, T.H. 2008. "Cultural Entrepreneurs: Producing Cultural Value and Wealth". I Anheier, H. & Isar, R.Y. (eds.) *The cultural economy*, 92-108. Los Angeles, London, New Delhi & Singapore, SAGE Publications

Agnew, J. 1987. *Place and Politics: The Geographical Meditation of State and Society*. London, Allen & Unwin

Almås, R. 2008. "Norsk landbruk i et generasjonsperspektiv". I Almås, R., Haugen M.S., Rye, J.F. & Villa, M. (eds.) *Den nye bygda*, 437-454. Trondheim, Tapir Akademisk Forlag

Almås, R., Haugen M.S., Rye, J.F. & Villa, M. 2008. "Omstridte bygder". Almås, R., Haugen M.S., Rye, J.F. & Villa, M. (eds.) *Den nye bygda*, 7-28. Trondheim, Tapir Akademisk Forlag

Aronsson, L. 2007. "Kart över kulturella ekonomier". I Arnosson, L., Bjälesjö, J. & Johansson, S. (eds.) *Kulturell ekonomi. Skapande av värden, platser och identiteter i upplevelsessamhället*, 16-39. Pozkal, Studentlitteratur

Berg, N.G. & Dale, B. 2004. "Sted – begreper og teorier". I Berg, N.G., Dale, B., Lysgård, H.K. & Løfgren, A. (eds.) *Mennesker, steder og regionale endringer*, 39-60. Trondheim, Tapir Akademisk Forlag

Blichfeldt, B.S., Jepsen, A.L. & Liburd, J.J. 2007. "Turisters oplevelser – mellem mobil selvskabelse og campinglivets `frihed fra oplevelser`". I Bærenholdt, J.O. & Sundbo, J. (eds.) *Oplevelsesøkonomi – produktion, forbrug, kultur*, 231-248. Frederiksberg, Forlaget Samfundslitteratur

Borch, O.J. & Førde, A. 2010. "Innovative bygder – en introduksjon". I Borch, O.J. & Førde A. (eds.) *Innovative bygdemiljø: ildsjeler og nyskappingsarbeid*, 13-25. Bergen, Fagbokforlaget

- Bredvold, R. 2009. "Entreprenørskap og identitet i det opplevelsesbaserte reiselivet". I Teigen, H., Mhemetoglu, M. & Haraldsen, T. (eds.) *Innovasjon, opplevelser og reiseliv*, 137-153. Bergen, Fagbokforlaget.
- Bugge, M.M. & Isaksen, A. 2007. *Kultur – Retur: Fylkeskommunenes satsinger på kulturbasert næringsutvikling*. NIFU/STEP rapport nr. 4 2007.
- Bærenholdt, O.J. 2007. *At forbinde steder – turistopplevelser på farten*. Nordisk Museologi, nr. 2, s. 5-24. Umeå, Umeå universitetet
- Bærenholdt, J.O., Haldrup, M. & Larsen, J. 2008. "Performing cultural attractions". I Sundbo, J. & Darmer, P. (eds.) *Creating experience in the experience economy*, 176-202 Cornwall, England, Edward Elgar Publishing
- Bærenholdt, J.O., Haldrup, M., Larsen, J. & Urry, J. 2004. *Performing Tourist Places*. Aldershot, UK, Ashgate
- Bærenholdt, O.J. & Jóhannesson, G.T. 2009. "Mennesker og steder i samspill". I Berg, N.G., Jørgensen, S.H., Karlsen, A. & Aase, A. (eds.) *Hvordan turismens forbindelser utfolder steder*, 135-148. Trondheim, Tapir Akademisk Forlag
- Bærenholdt, O.J. & Sundbo, J. 2007. "Innledning: Den mangfoldige opplevelsesøkonomi". I Bærenholdt, O.J. & Sundbo, J. (eds.) *Opplevelsesøkonomi – produktion, forbrug, kultur*, 9-26. Frederiksberg, Forlaget Samfundslitteratur
- Carlsson, E., Aasetre, J., Bye, R., Nilsen, B.T., Ryan, A.W., Sletterød, N.A. & Wollan, G. 2009. *Kultur- og opplevelsesnæringene i Trøndelag: Kartlegging og eksempelstudier*. Steinkjer, Trøndelag Forskning og Utvikling AS
- Casey, E.S. 1997. *The Fate of Place. A Philosophical History*. Berkeley, University of California Press
- Castree, N. 2009. "Place: Connections and Boundaries in an Interdependent World". I Holloway, S.L., Rice, S.P & Valentine, G. (eds.), *Key Concepts in Geography*, 153-172. Los Angeles, London, New Delhi & Singapore, SAGE Publications
- Crang, M. & Cook, I. 2007. *Doing Ethnographies*. London, Thousand Oaks, New Delhi & Singapore, SAGE Publications

- Dalen, M. 2004. *Intervju som forskningsmetode – en kvalitativ tilnærming*. Oslo, Universitetsforlaget
- Eikeset, K.R. A/S Namdalens Træsliperi – et hundreårsminne. *Namdalsavisa*, 31. desember 2009
- Engen, M. & Mehmetoglu, M. 2009. ”Opplevelsesdimensjoner og deres betydning for besøkendes tilfredshet i en reiselivskontekst”. I Teigen, H., Mehmetoglu, M. & Haraldsen, T. (eds.) *Innovasjon, opplevelser og reiseliv*, 103-1152. Bergen, Fagbokforlaget.
- Espelien, A. & Gran, A.B. 2011. *Kulturnæringenes betydning for norsk økonomi. Status og utvikling 2000-2009*. Menon-Publikasjon nr. 9/2011
- Everett, E.L. & Furuseth, I. 2004. *Masteroppgaven. Hvordan begynne – og fullføre?*. Oslo, Universitetsforlaget
- Farstad, M. 2006. *Opplevelsesbasert næringsvirksomhet og forbruk – en begrepsliggjøring*. Trondheim, Norsk senter for bygdeforskning
- Flatanger kommune. 2010. *Om Flatanger*. Lastet ned 30.09.2011, <http://www.flatanger.kommune.no/om-flatanger.4492705-107320.html>
- Florida, R. 2005. *Den kreative klasse – og hvordan den forandrer arbeide, fritid, samfund og hverdagsliv*. Århus, Forlaget Klim
- Giorgi, A. 1989. *One type of analysis of descriptive data: procedures involved in following a scientific phenomenological method*. *Methods*, p. 39-61
- Haaland, Anders. 2009. *Kyst- og havlandet: Kyst-Norge i et historisk perspektiv*. Oslo, ABM-utvikling
- Holt-Jensen, A. 2007. *Hva er geografi?*. Oslo, Universitetsforlaget
- Hubbard, P., Kitchin, R., Bartley, B. & Fuller, D. 2002. *Thinking Geographically. Space, Theory and Contemporary Human Geography*. London, Continuum
- Hylland, J. 1962. *Flatangerboka*. Trondhjem, Flatanger Kommune
- Jacobsen, J.K.S & Viken, A. 2008. ”Introduksjon til turisme”. Jacobsen, J.K.S & Viken, A. (eds.) *Turisme: fenomen og næring*, 14-33. Oslo, Gyldendal Akademisk

- Johannessen, A. & Tufte, P.A. 2002. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo, Abstrakt Forlag
- Kitchin, R. & Tate, N.J. 2000. *Conducting Research in Human Geography. Theory, Methodology and Practice*. Harlow, England, Prentice Hall
- Lincoln, Y.S. & Guba, E.G. 1985. *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA, SAGE Publications
- Lorentzen, A. 2009. Cities in the Experience Economy. *European Planning Studies* Vol. 17, No. 6. Routledge
- Mangset, P. 2009. ”Fortellinger om kulturelt entreprenørskap”. I Mangset, P. & Røyseng, S. (eds.) *Kulturelt entreprenørskap*, 11-46. Bergen, Fagbokforlaget
- Mossberg, L. 2007. *Å skape opplevelser*. Bergen, Fagbokforlaget
- NHO Reiseliv. 2007. *Reiseliv 2007: Nøkkeltall fra norsk reiselivsnæring*. Lastet ned 25.10.2011, <http://nhoreiseliv.nhosp.no/getfile.php/Publikasjoner/20082007%20Reiseliv%202007%20minifolder%20ferdig.pdf>
- Nord-Trøndelag fylkeskommune, Sør-Trøndelag fylkeskommune, Innovasjon Norge & Trondheim kommune. *Strategiplan for kultur næringer i Trøndelag 2009 – 2016*. Bergen, Nor Grafisk AS
- Norsk Turistutvikling AS. 2009. *Undersøkelse blant hytte- og fritidshuseiere i Flatanger kommune*. Lillehammer, Norsk Turistutvikling AS
- Patton, M.G. 2002. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. London, Thousand Oaks & New Delhi, SAGE Publications
- Pine, B.J. II & Gilmore, A. 1999. *The Experience Economy. Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston, Harvard Business School Press
- Postholm, M.B. 2010. *Kvalitativ metode. En innføring med fokus på fenomenologi, etnografi og kausstudier*. Oslo, Universitetsforlaget

- Paulgaard, G. 1997. "Feltarbeid i egen kultur – innenfra, utenfra eller begge deler?". I Fossåskaret, E., Fuglestad, O.L. & Aase, T.H. (eds.) *Metodisk feltarbeid. Produksjon og tolkning av kvalitative data*, 70-93. Oslo, Universitetsforlaget
- Røyseng, S. 2009. "Kunden har alltid rett? Grafiske designere i oppdragsøkonomi". I Mangset, P. & Røyseng, S. (eds.) *Kulturelt entreprenørskap*, 165-191. Bergen, Fagbokforlaget
- Selstad, T. 2004. *Sterke regioner. Forslag til ny regioninndeling av Norge*. KOU 2004:1. Kommuneforlaget, Oslo. Kap. 2, 3 og deler av 4 (s. 1-6, 18-112 og 159-174) (115 s.)
- SNL. 2010. *Flatanger*. Lastet ned 11.10.2011, <http://snl.no/Flatanger>
- Spilling, O.R. 2006. *Entreprenørskap på norsk*. Bergen, Fagbokforlaget
- Stene, M. 2011. *Landbruket en verdifull verdikjede*. Lastet ned 01.11.2011, <http://www.tfou.no/default.asp?id=973>
- Stensheim, I. 2007. "Steinkjer – ei ny tid i bygdenes by?". I Selstad, T., Sjøholt, P. & Berg, N. (eds.) *Innovative Trøndelag*, 173-189. Trondheim, Tapir Akademisk Forlag
- St. meld. nr 22. 2004-2005. *Kultur og næring*. Kultur- og kirke departementet
- Stugu, O.S. 2005. "Trøndelag i informasjonssamfunnet". Tretvik, A.M, Sandvik, P.T, Kirkhusmo, A. & Stugu, O.S. (eds.) *Trøndelagshistorie Bind 3 – Grenda blir global 1850 til 2005*, 463-484. Trondheim, Tapir Akademisk Forlag
- Thagaard, T. 2009. *Systematikk og innlevelse*. Bergen, Fagbokforlaget
- Tuan, Y-F. 1996. "Space and Place: Humanistic Perspective". I Agnew, J., Livingstone, D.N. & Rogers, A. (eds.) *Human geography – An essential anthology*, 444-458. Cambridge, USA, Blackwell Publishers Inc
- Viken, A. 2008. "Turistopplevelsen". I Jacobsen, J.K.S & Viken, A. (eds.) *Turisme: fenomen og næring*, 152-165. Oslo, Gyldendal Akademisk
- Wadel, C. 1991. *Feltarbeid i egen kultur. En innføring i kvalitativt orientert samfunnsforskning*. Flekkefjord, SEEK A/S

Wollan, G. 2007. *Visningscenter - Bjørøya Fiskeoppdrett AS*. Utredning nr 86. Steinkjer, Høgskolen I Sør-Trøndelag

Wollan, G. 2009a. "Kultur- og opplevelsesnæringer – med blikket rettet mot festivaler". I Carlsson, E., Aasetre, J., Bye, R., Nilsen, B.T., Ryan, A.W., Sletterød, N.A. & Wollan, G. (eds.) *Kultur- og opplevelsesnæringene i Trøndelag: Kartlegging og eksempelstudier*, 51-61. Steinkjer, Trøndelag Forskning og Utvikling AS

Wollan, G. 2009b. *Festivaler og turisme som performing places. En sosio-kulturell analyse*. Steinkjer, Høgskolen i Nord-Trøndelag(HiNT)/Trøndelag Forskning & Utvikling (TFU)

World Tourism Organization. 2011. *Facts & Figures*. Lastet ned 02.10.2011, <http://unwto.org/>

Yin, R.K. 2003. *Case study Research. Design and Methods*. Thousand Oaks, London & New Delhi, SAGE Publications

Vedlegg 1

Informanter

- *Aakervik, Camilla* - driver Zansibar Inn A/S. Zansibar Inn A/S er en kombinasjon av restaurant, hotell og leiligheter som er spesielt tilpasset sportsfiskere.
- *Dahle, Ole Martin* - driver Norway Nature A/S. Ole Martin Dahle tar med naturfotografer eller andre med på en guidede turer for å oppleve fugle- og dyrelivet i Flatanger.
- *Lindseth, Reidar* - daværende ordfører i Flatanger kommune.
- *Løfsnes, Ove* - arbeidende styreleder i Namdal Dykkerselskap A/S og medeier i Bjørøya Fiskeoppdrett A/S. Bjørøya Fiskeoppdrett driver også et visningscenter for fiskeoppdrett - Namdal Akvasenter. Namdal Akvasenter tilbyr de besøkende opplevelser på et fullskala oppdrettsanlegg

Vedlegg 2

Intervjuguider

Intervju med ordfører

Tema 1: Stedets betydning

1. Hvordan vil du beskrive Flatanger i dag?
2. Hvilke ressurser er viktig for Flatanger som sted
3. Hvor viktig er naturen og landskapet for deg?
4. Hvordan er det å bo i Flatanger? Positive og negative sider
5. Er det viktig for deg at du er oppvokst her?
6. Hvordan tror du Flatanger oppfattes utenfra?

Tema 2: Om hvordan det satses på turisme og opplevelsesnæringer i kommunen

1. Hvilke næringer er relevante i distriktssammenheng?
2. Hvilke næringer er viktige for Flatanger?
3. Hvilke ressurser knyttet til stedet er viktig for å skape opplevelser?
4. Har man lyktes med turisme og opplevelsesnæringer i Flatanger?
5. Har det vært snakk om å bruke turisme og opplevelsesnæringer i strategiske utviklingsplaner for Flatanger?
6. Hva betyr turisme og opplevelsesnæringene for kommunen?

Tema 3: Stedsutvikling og endring

1. Hvordan så Flatanger ut for 20 år siden? (Økonomisk, sosialt, kulturelt)
2. I hvilken grad har kommunen utviklet seg de senere årene?
3. På hvilken måte markedsfører Flatanger seg?
4. Er turismen og opplevelsesnæringene viktig for stedsutviklingen i Flatanger?
5. I hvilken grad har slike næringer ført til endringer av Flatanger som sted?
6. Tror du slike næringer er viktige i bygdas fremtid?
7. Hvordan ser Flatanger ut om 10 år?

Vil du tilføye noe?

Intervju med informanter innenfor opplevelsesnæringer

Tema 1: Stedets betydning

1. Hvordan vil du beskrive Flatanger i dag?
2. Har beliggenheten mye å si for deg og din bedrift?
3. Hvor viktig er naturen og landskapet for deg?
4. Hvordan er det å bo i Flatanger? Positive og negative sider
5. Er det viktig for deg at du er oppvokst her?
6. Hvordan har kommunen utviklet seg de siste årene?
7. Hvordan tror du Flatanger oppfattes utenfra?

Tema 2: Drivkreftene bak det å starte opp med opplevelsesnæring

1. Hvordan ble din bedrift dannet?
2. Hva var motivasjonen din for å starte opp?
3. Hvilke ressurser knyttet til Flatanger som sted har vært viktige for deg?
4. Hvorfor startet du med turisme/opplevelsesnæring akkurat her?
5. Hvem har vært de viktigste aktørene/støttespillerne?
6. Har dere/i hvilken grad har du lykke med din bedrift her ute?

Tema 3: Stedsutvikling og endring

1. Har satsingen på turisme bidratt til å endre Flatanger?
2. Har man lyktes med turisme og opplevelsesnæringer i kommunen?
3. Tror du slike næringer blir viktige i fremtiden?
4. Hadde du kunnet dreve med det samme et annet sted?
5. Hvordan ser Flatanger ut om 10 år?

Vil du tilføye noe?