



Kristian-Oskar Brundtland

## «Der man skulle tru at nokon kunne bu»

- Om utvikling av sted i en ny tid, med Kvikne som case

Masteroppgave i geografi

Trondheim, våren 2012



**Der man skulle tru at nokon kunne bu**  
**- Om utvikling av sted i en ny tid, med Kvikne som case**

Masteroppgave i geografi, 2012  
Fakultetet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse  
Norges Teknisk-Naturvitenskapelige Universitet  
Trondheim

Forsidefoto: forfatterens private foto



Brundtland, K.O. 2012. Der man skulle tru at nokon kunne bu. Om utvikling av sted i en ny tid, med Kvikne som case. Masteroppgave, Geografisk institutt. NTNU, Trondheim.

## **Abstract**

In today's society great demands are being set regarding place-development which aims to attract tourists and new residents to a place. To succeed, the quality and character of a place needs to be emphasized. Simultaneously, globalization processes creates new trends within traveling which gives new opportunities for rural districts in Norway to create growth. This thesis use Kvikne, a rural area in Tynset municipality located in Hedmark County, as an example of these processes. The empirical data consist of ten interviews with people who one way or another have an affiliation with Kvikne. The analysis consists of two different sections. The first section focuses on what sort of resources that exists in Kvikne. Whilst the second part focuses on how Kvikne can succeed with place-development with basis in its resources.

The main findings show that Kvikne are in possession of resources which can be utilized to create growth. This comprises both material resources such as cultural monuments and the nature, but also knowledge and competence. To be able to succeed, an emphasis is put on the creation of quality products, cooperation and creativity. By making use of their resource base in new and creative ways and yield what's unique and special, Kvikne and other rural districts are in possession of resources which can be used to create growth. Success demands consensus from all residents in a place regarding what's to be developed.

## **Sammendrag**

Det stilles i dag store krav til utvikling av steder, om man ønsker å trekke til seg turister og nye innbyggere. For og lykkes må det spilles aktivt på stedets kvaliteter og dets særpreg. Samtidig er globaliseringsprosesser med på å skape nye reiselivstrender, som gir nye muligheter for utvikling for steder og bygdesamfunn i distrikts-Norge. Denne oppgaven bruker Kvikne, som er en bygd i Tynset kommune i Hedmark Fylke, som eksempel på hvordan dette kan gjøres. Empirien baserer seg på intervjuer med ti personer som på en eller annen måte har tilknytning til Kvikne. Oppgaven har en analyse bestående av to deler. Den første delen fokuserer på hva som finnes på Kvikne av ressurser, mens den andre delen ser på

hvordan Kvikne kan lykkes med stedsutvikling ved å ta utgangspunkt i dette ressursgrunnlaget.

Hovedfunnene viser at Kvikne har ressurser som kan brukes for å skape utvikling i bygda. Dette inkluderer både materielle ressurser som kulturminner og natur, men også kunnskap og kompetanse. Det legges her vekt på at utvikling av kvalitetsprodukter, samarbeid og kreativitet er viktig for å kunne lykkes med dette. Ved å bruke ressursgrunnlaget på nye og innovative måter, og spille på det særegne og unike, har Kvikne og andre bygdesamfunn ressurser som kan brukes for å skape utvikling. Å lykkes med dette krever at alle på stedet drar i samme retning og stiller seg bak det som utvikles.

## **Forord**

Leseren skal slippe å lese om arbeidet med denne oppgaven gjengitt i sære metaforer og digresjoner. Jeg har ingen intensjoner om å se tilbake på arbeidet med skriveprosessen verken som bestigning av høye og ugjestfrie fjelltopper, eller som et maratonløp hvor man i halvsvine skimter det røde målbåndet majestetisk foran seg, som skal symbolisere den ferdige masteroppgaven. Selv om det selvfølgelig har vært utfordrende til tider, synes jeg det har vært både interessant og lærerikt å skrive denne masteroppgaven. Først og fremst vil jeg sende en stor takk til alle informantene som stilte opp. Det har vært spennende å få deres synspunkter på hvordan dere oppfatter Kvikne, og hva som kan skje der. Videre skal Britt Dale ha en stor takk for god og konstruktiv veiledning og nyttige tips. Jeg vil også takke Anne, Silje og Eivind for korrekturlesing. Til slutt skal alle på lesesal 6494 ha takk for å ha bidratt til et godt, morsomt, og motiverende studiemiljø gjennom hele mastertiden.

Takk for meg,

Kristian-Oskar Brundtland

Trondheim, mai 2012



# Innholdsfortegnelse

<b>Abstract .....</b>	<b>III</b>
<b>Sammendrag.....</b>	<b>III</b>
<b>Forord .....</b>	<b>V</b>
<b>Figurliste .....</b>	<b>XIV</b>
<b>1. Innledning.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Hva skaper suksessfulle steder? .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Nye utviklingsmuligheter for bygde-Norge.....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Problemstillinger .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Områdebeskrivelse.....</b>	<b>4</b>
1.4.1 Tynset kommune .....	4
1.4.2 Kvikne .....	7
<b>1.5 Om valg av tema .....</b>	<b>8</b>
<b>1.6 Oppgavens struktur .....</b>	<b>9</b>
<b>2. Teori.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Stedsteori .....</b>	<b>11</b>
2.1.2 Sted som bakgrunnsramme - <i>Location</i> .....	12
2.1.3 Sted som opplevelse - <i>Sense of place</i> .....	13
2.1.4 Sted som sosial kontekst - <i>Locale</i> .....	14
2.1.5 Et relasjonelt stedsbegrep.....	15
<b>2.2 Stedsidentitet.....</b>	<b>18</b>



<b>2.3 Den norske bygda i endring, hvor er den på vei?</b> .....	<b>22</b>
2.3.1 Den kulturøkonomiske tenkemåten.....	24
<b>2.4 Opplevelsesøkonomi og opplevelsesnæringer</b> .....	<b>28</b>
<b>2.5 Entreprenørskap</b> .....	<b>30</b>
2.5.1 Ulike typer entreprenørskap .....	30
2.5.2 Samfunnsentreprenørskap.....	31
2.5.3 Kulturelt entreprenørskap.....	31
<b>2.6 Hvorfor lykkes noen bygder mens andre mislykkes?</b> .....	<b>33</b>
<b>2.7 Bygder som får det til</b> .....	<b>35</b>
<b>3. Metode</b> .....	<b>37</b>
<b>3.1 Utforming av problemstilling</b> .....	<b>37</b>
3.1.1 Valg av metode.....	38
3.1.2 Kvalitativ metode .....	39
<b>3.2 Intervju</b> .....	<b>40</b>
3.2.1 Intervju over telefon.....	43
3.2.2 Valg av informanter .....	44
3.2.3 Hvordan komme i kontakt med informanter? .....	45
<b>3.3 Gjennomføring av intervju</b> .....	<b>46</b>
3.3.1 Bruk av intervjuguide .....	47
3.3.2 Bruk av båndopptaker .....	48
<b>3.4 Bruk av sekundærkilder</b> .....	<b>49</b>
<b>3.5 Analyse</b> .....	<b>50</b>

<b>3.6 Etske spørsmål</b> .....	<b>51</b>
3.6.1 Informert samtykke .....	52
3.6.2 Konfidensialitet.....	52
3.6.3 Konsekvenser av å delta i forskningsprosjekter .....	53
<b>4. Analyse del 1: Hva har Kvikne å by på?</b> .....	<b>55</b>
<b>1) Hva finnes på Kvikne?</b> .....	<b>55</b>
<b>4.1 Natur og landskapsvernområder</b> .....	<b>55</b>
4.1.1 Forollhogna nasjonalpark .....	55
<b>4.2 Kulturminner</b> .....	<b>56</b>
4.2.1 Klebersteinsbruddet på Kvikneskogen .....	56
4.2.2 Kvikne kirke .....	57
4.2.3 Prestegården Bjørgan – Bjørnsons fødested .....	58
4.2.4 Kvikne kobberverk .....	59
4.2.5 Vollan Gård .....	60
4.2.6 Røstvangen gruver.....	61
<b>4.3 Næringsliv</b> .....	<b>62</b>
4.3.1 Kvikne Fjellhotell .....	62
4.3.2 Kvikne Camping .....	62
4.3.3 Orkelbogen Friluftssenter .....	63
4.3.4 VisBook .....	63
4.3.5 Kviknehytta AS.....	64
4.3.6 Håndlaget DA.....	64

4.3.7 Samvirkelaget/Kvikne Servicesenter .....	64
<b>4.4 Sentrale organisasjoner/forvaltningsorganer .....</b>	<b>64</b>
4.4.1 Kvikne Utviklingslag BA.....	64
4.4.2 Kvikne Utmarksråd .....	65
<b>4.5 Arrangementer.....</b>	<b>65</b>
4.5.1 Norsk Ørretfiskefestival.....	65
<b>4.6 Skole og utdanning.....</b>	<b>65</b>
<b>4.7 Idrett og kultur .....</b>	<b>66</b>
<b>4.8 Dugnadsånd.....</b>	<b>66</b>
<b>4.9 Positive framtidsscenario .....</b>	<b>67</b>
4.10.1 Småsamfunnssatsingen 2008-2010.....	68
4.10.2 Forprosjekt til bedriftsnettverk.....	69
4.10.3 Et prosjekt for fremtiden-Fjellet forteller.....	69
<b>5. Analyse del 2: Hvilke muligheter har Kvikne?.....</b>	<b>71</b>
<b>2) Hvordan kan Kvikne lykkes? .....</b>	<b>71</b>
<b>5.1 Hva er å lykkes for Kvikne? .....</b>	<b>72</b>
<b>5.2 Hvilke forutsetninger har Kvikne for å utvikle seg via en kulturøkonomisk tenkemåte? .....</b>	<b>73</b>
5.2.1 Hva er det spesielle og særpregede ved Kvikne? .....	74
5.2.2 Hva er det Kvikne har av ressurser som folk søker etter i dag? .....	77
5.2.3 Hva er det Kvikne har som få eller ingen andre kan gjøre bedre? .....	79
5.2.4 Hvordan kan Kvikne benytte seg av slike ressurser?.....	81

Bruke ressursgrunnlaget for å skape produkter.....	81
Benytte ressursene til å skape stedlig identitet .....	84
5.2.5 Hvem er det som sitter på denne kunnskapen? .....	84
5.2.6 Hvordan kan man samarbeide lokalt på Kvikne for å utnytte sin kulturelle.....	86
5.2.7 Hvem kan Kvikne knytte seg opp mot utenfor lokalsamfunnet for å få hjelp til å utvikle disse ressursene? .....	87
<b>5.3 Bud for å få til ting .....</b>	<b>88</b>
5.3.1 Vær trygg på at imaget til stedet er mangfoldig .....	88
5.3.2 Vinn de motvillige og lunkne .....	90
5.3.3 La ulike ressurser møtes, bli utnyttet og ekspandere .....	91
Entreprenørskap som bygdeutvikler .....	92
5.3.4 Ha noe å vise til .....	95
5.3.5 Vis dere frem for andre .....	95
5.3.6 Få andre til å bære promoteringsstøyten videre .....	97
<b>5.4 Hvilke utfordringer har Kvikne?.....</b>	<b>98</b>
Få folk til å stoppe på Kvikne.....	98
Få nettverkssamarbeidet til å fungere .....	100
<b>6. Avslutning .....</b>	<b>101</b>
<b>6.1 Det Kvikne har å by på.....</b>	<b>101</b>
<b>6.2. Hvordan kan Kvikne lykkes?.....</b>	<b>103</b>
<b>6.3 Forslag til videre forskning.....</b>	<b>105</b>
<b>Litteratur.....</b>	<b>107</b>

<b>Vedlegg.....</b>	<b>117</b>
<b>Vedlegg 1- Informanter .....</b>	<b>117</b>
<b>Vedlegg 2- Intervjuguide(r) .....</b>	<b>117</b>
Generell intervjuguide .....	117
Spesifiserte intervjuguider .....	118



## **Figurliste**

**Figur 1.1:** Kartutsnitt av Fjellregionen (Fjellregionen 2012)

**Figur 1.2:** Kartutsnitt av Hedmark fylke og Tynset kommune (Store Norske Leksikon 2010)

**Figur 1.3:** Kartutsnitt av Kvikne med omliggende områder (Statens kartverk 2012)

**Figur 1.4:** Innbyggertall Kvikne 1970-2001 (Statistisk sentralbyrå 2012 b)

**Figur 1.5:** Aldersfordeling Kvikne 1970-2001 (Statistisk sentralbyrå 2012 b)

**Figur 4.1:** Kvikne kirke (Kunnskapsforlaget 2012)

**Figur 4.2:** Bjørgan prestegård (Statsbygg 2012)

**Figur 4.3:** Vollan gård og nasjonalparksenter (forfatterens private foto)

**Figur 4.4:** Orkelbogen Friluftsentersenter (Orkelbogen 2012)

# 1. Innledning

## 1.1 Hva skaper suksessfulle steder?

Utvikling av attraktive tettsteder i distriktene er viktig for å klare å bevare hovedtrekkene i det norske bosettingsmønsteret, og utgjør en viktig del av målsettingen i distrikts- og regionalpolitikken. Folks hverdag blir påvirket av de fysiske omgivelsene og bruken av arealer, enten det er i forhold til trivsel, trygghet eller det sosiale liv. Omgivelsene er også med på å sette betingelser for hvordan folk bor og reiser, hvilke kultur- og fritidstilbud som blir tilbudt osv. Når utvikling av sted og arbeidsplasser skal planlegges, er et steds historie, natur- og kulturarv viktige ressurser å ta hensyn til, siden dette betyr mye for folks identitet (Miljøverndepartementet 2005).

Borch & Førdes (2010) bok «Innovative bygdemiljø», har som utgangspunkt at bygde-Norge til alle tider har hatt et stort kreativt potensiale, og viser gjennom ulike artikler at det i dag er omfattende nyskappingsaktivitet i mange norske bygder. Bygdesamfunnene utnytter de ressursene man har, og skaper nye handlingsrom ved å benytte seg av kreative krefter og samhandling. Dag Jørund Lønning hevder i en episode av NRK-serien «Brenner- historier fra vårt land», at det er folkene som bor i en bygd som er, og skaper selve bygda. Og at det er de selv som setter begrensinger på hva som kan utvikles der (NRK 2011).

Follo & Villa (2010) viser i sin studie av norske bygder som har lykket med markedsføring, hvilke faktorer og praksiser som er til stede på slike steder, og som bidrar til at man klarer å lykkes med stedsutvikling. Basert på funnene sine, er gjennomgangstonen i artikkelen at for og lykkes er det viktig å få hele lokalsamfunnet til å stå samlet bak en utviklingsstrategi. Dette innebærer blant annet å få alle til å dra i samme retning, være flinke til å skape oppmerksomhet rundt det som skjer i bygda osv.

Lønning (2008) viser til at de bygdene som evner å skape utvikling, er opptatt av å la nyskappingsprosesser og entreprenørskap få blomstre. De bygdene som hele tiden viser en trang til fornyelse, og som våger å satse på det som er nytt og ukjent, i stedet for å sitte fast i gårdsdagens bygdesamfunn, er de bygdene som opplever fremgang, og som lykkes.

At entreprenørskapsprosesser er viktige for bygde-Norge trekkes også frem av blant annet Miljøverndepartementet (2012) og Kommunal- og regionaldepartementet (2009). Her understrekes viktigheten av å la kreativitet og engasjement få utfolde seg, for slik å skape



utvikling på steder som ellers har begrensede muligheter for næringsutvikling. Almås m.fl. (2008) peker på at man i dag ser at stadig flere bygder og bygdefolk hevder sin egen lokale identitet ovenfor omverdenen, for slik å skape oppmerksomhet rundt stedet. Lønning (2008) viser i denne sammenhengen til at de stedene som har en sterk stedlig identitet og som viser en stolthet over hjemstedet, ofte viser seg å være steder som lykkes med stedsutvikling (LEADER 2001, Lønning 2008).

## **1.2 Nye utviklingsmuligheter for bygde-Norge**

Lønning (2003) peker på at den stadig økende globaliseringen fører til økt standardisering og import av kultur. Samtidig som globaliseringen har ført til at steder, produkter og mennesker har blitt mer og mer like, har det oppstått et behov for å oppleve det som er ulikt og særpreget. De nye strømningene i tiden, det postmoderne opplevelsessamfunnet, hvor det er et økt fokus på individualisme, har på denne måten gitt nye muligheter for utvikling på bygda, ved nettopp å spille på den nye interessen for det lokale og det stedbundne (Almås m.fl. 2008). Utviklingen i retning av en mer opplevelsesbasert økonomi har derfor ført til at virksomheter som ønsker å overleve, i større grad må pakke de tradisjonelle produktene inn i opplevelser. Dette gir både utfordringer, men også nye muligheter for kreative bygdefolk som har unike tradisjoner og historier å fortelle. Overalt i verden blir derfor lokale folkegrupper inspirert til å benytte seg av de mulighetene som en global turistindustri gir, og forsøker å dra nytte av globaliseringen med en økt flyt av mennesker, informasjon, penger og varer (ibid).

Bygda som råvareprodusent har de siste tiårene blitt mer og mer marginalisert, og økt effektivisering og rasjonalisering har ført til et mer og mer sentralisert landbruk. Denne omstillingen innenfor landbruket, kombinert med nedbygging av industri, har derfor ført til at stedsutvikling knyttet til natur, mat og kulturopplevelser har blitt viktig i Norge i dag. I følge Almås m.fl. (2008) har slike naturbaserte reiselivs- og opplevelsesnæringer et stort utviklingspotensial i bygde-Norge. Det å ta i mot turister er ikke noe nytt for bygdefolk, siden byfolk i generasjoner har reist til bygda for rekreasjon og ferie. Det som er nytt, er de økte kravene til å være markedsorientert, profesjonell, og ha kompetanse og kunnskap. Boka «Den nye bygda» (ibid) viser hvordan såkalte tilleggsnæringer har blitt viktigere og viktigere i bygde-Norge, og at det for flere og flere også blir hovednæring. Også Lønning (2003, 2008) hevder at bygda i dag kan benytte seg av nye måter, ideer og strategier for å hevde seg i en mer globalisert verden. Lønning (2003) peker på at bygda har de ressursene som skal til for å skape utvikling i en global tid. Det understrekes imidlertid at bygda aldri vil kunne utvikle seg

til å bli et produkt for massene, men at det vil kunne være mer hensiktsmessig og konsentrere seg om nisjemarkedet. Han hevder i denne sammenhengen at den største utfordringen norske bygdesamfunn står ovenfor, er det å skape og etablere satsingsområder som er formet av, og som kan konkurrere i en ny tid. Et eksempel på et slikt satsingsområde er det Lønning (2003, 2007) kaller for den kulturøkonomiske tenkemåten, som kort oppsummert kan forstås som strategier for å omdanne lokal kunnskap til ressurser for nærings- og stedsutvikling. Ved å ta utgangspunkt i det som finnes lokalt av kunnskap og tradisjoner, ligger det muligheter for en kulturell og økonomisk utvikling. Ved å formidle det som er spesielt ved et sted, det som verken byen eller nabobygda har, kan man fange interessen til enkeltmennesket, og utnytte det potensialet som ligger i det postmoderne opplevelsessamfunnet.

Med dette som et bakteppe vil jeg i denne oppgaven forsøke å se på hvordan et sted som Kvikne kan passe inn i denne konteksten. Kvikne er en bygd som ligger nord i Tynset kommune i Hedmark fylke (se avsnitt 1.4). Ved å ta utgangspunkt i Kvikne, og bruke dette som eksempel, vil jeg drøfte hvordan et økende behov etter opplevelser, det lokale og stedbundne, kan gi nye muligheter for utvikling på bygda. Her vil hvilke faktorer, egenskaper og prosesser som er nødvendig å være i besittelse av på et sted som ønsker å lykkes i dag, være viktig. At jeg valgte akkurat Kvikne som case for min masteroppgave er mer eller mindre tilfeldig (se avsnitt 1.5).

Uansett kunne jeg tenkt meg å skrive om temaer som omhandler hvordan bygde-Norge kan skape utvikling i en ny tid, hvor de tradisjonelle bygdenæringene er i nedgang, og hvor nye næringsveier gir nye muligheter for lokalsamfunn som ønsker å overleve. Den norske distrikts- og regionalpolitikken er en fastlagt politikk som er viktig for bygde-Norge på mange måter. En oppgave som denne kan i så måte være et slags bidrag til å få nye perspektiver på hvordan dagens bygde-Norge også skal være et levelig sted og bo i morgen.

### 1.3 Problemstillinger

Ut i fra det foregående har jeg formulert følgende problemstillinger:

1. *Hva finnes på Kvikne?*

Hva finnes på Kvikne av ressursgrunnlag, og hva har man som kan brukes for å skape utvikling? Her vil jeg presentere og kartlegge hva Kvikne har å by på. Dette inkluderer både natur- og landskapsområder, kulturminner, næringsliv, forvaltningsorganer, servicenæringer, arrangementer, idrett og kulturtilbud osv. En slik kartlegging vil gi et nødvendig grunnlag for å kunne svare på den andre problemstillingen.

2. *Hvordan kan Kvikne lykkes?*

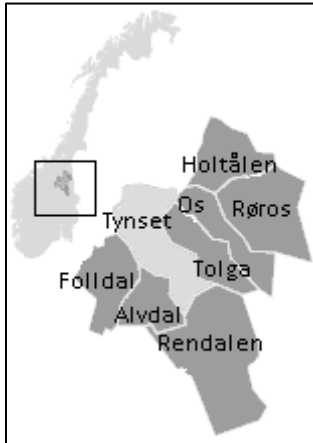
Hvordan kan Kvikne ta utgangspunkt i ressursgrunnlaget sitt for å lykkes? Har Kvikne det som skal til for å lykkes med dette? Her vil jeg først diskutere hva å lykkes for Kvikne kan være, for slik å ha et bedre utgangspunkt for resten av analysen. Jeg vil så forsøke å se på hvilke muligheter Kvikne kan ha for utvikling i forhold til Lønnings (2003, 2007) kulturøkonomiske tenkemåte. Jeg vil fokusere en del på kulturøkonomien fordi den innehar interessante problemstillinger i forhold til lokal utvikling i en stadig mer globalisert verden, som passer inn med resten av denne oppgavens tema. Jeg vil også forsøke å vurdere hvorvidt Kvikne har noen av de praksisene Follo & Villa (2010) identifiserer i sin studie av fire norske bygder som har lykkes. Disse praksisene må i denne sammenhengen sees som sentrale i forhold til å skape utvikling på et sted. Til sammen skal dette representere en nøktern tilnærming til hvordan Kvikne kan lykkes som sted i en ny tid.

### 1.4 Områdebeskrivelse

#### 1.4.1 Tynset kommune

Tynset kommune er lokalisert i det nordvestlige hjørnet av Nord- Østerdalen i Hedmark fylke, helt på grensen til Sør-Trøndelag fylke (se figur 1,1, 1.2 og 1.3). Tynset grenser til kommunene Os og Tolga i øst, Rendalen og Alvdal i sør, Oppdal og Folldal i vest og Rennebu og Midtre Gauldal i nord. Dermed utgjør kommunen en del av Fjellregionen (se figur 1.1). Tynset er stor i utstrekning med et areal på 1879 km<sup>2</sup>, og har per 1.1. 2012 et innbyggertall på 5564. Det største tettstedet i kommunen er Tynset med rundt 2500 innbyggere, noe som utgjør litt under halvparten av det totale antallet innbyggere i hele kommunen (Store Norske

Leksikon 2010 - heretter SNL), Statistisk sentralbyrå 2011, 2012 a). Tynset ligger sentralt til kommunikasjonsmessig, med både Rørosbanen og Riksvei 3 som går forbi.

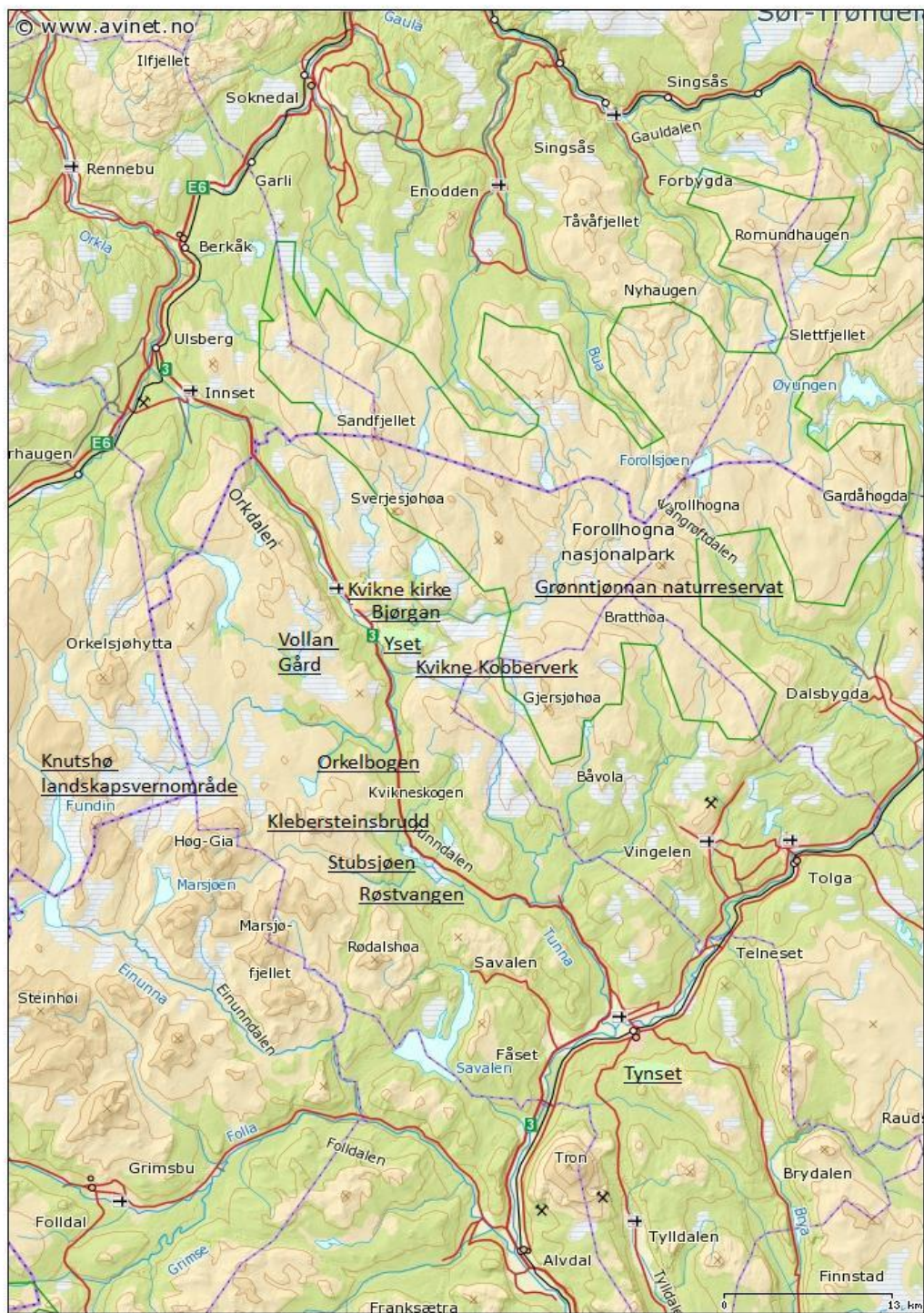


Figur 1.1: Kartutsnitt av Fjellregionen (Fjellregionen 2012)



Figur 1.2: Kartutsnitt av Hedmark fylke og Tynset kommune (SNL 2010)

Jordbruk er en viktig næringsvei i kommunen. Men fordi Tynset ligger såpass høyt over havet, er det meste av jordbruket konsentrert rundt grasdyrking til melkeproduksjon, i tillegg til en del sauehold. En annen betydelig næringsvei er skogbruket, hvor Tynset er den kommunen som har det mest omfattende skogbruket av kommunene i Nord-Østerdalen. Ellers har Tynset en sentral rolle som landbrukssentrum, med blant annet næringsmiddelindustri, verksteder og omsetningsentraler. På Tynset finner man både Nord-Østerdal videregående skole, sykehus, samt Nord-Østerdal tingrett, noe som er med på å gjøre Tynset til et regionsenter i Nord-Østerdalen (Fiskvik 2011 a, SNL 2010). I kommunen er det også bygd ut to kraftverk i Orklavassdraget: Litjfossen og Ulset (SNL 2010). Videre er Tynset også en av de kommunene i landet som har flest setrer i aktiv drift, i tillegg til at det finnes cirka 1500 fritidshytter i kommunen (Fiskvik 2011 a). Av severdigheter finner man blant annet verdens største spark på torget, Nordøsterdalsmuseet og bygdemuseum, og ved Savalen er det blant annet bygd ut vintersportsanlegg med tilliggende fjellhotell (Fiskvik 2011 b, Savalen 2012).

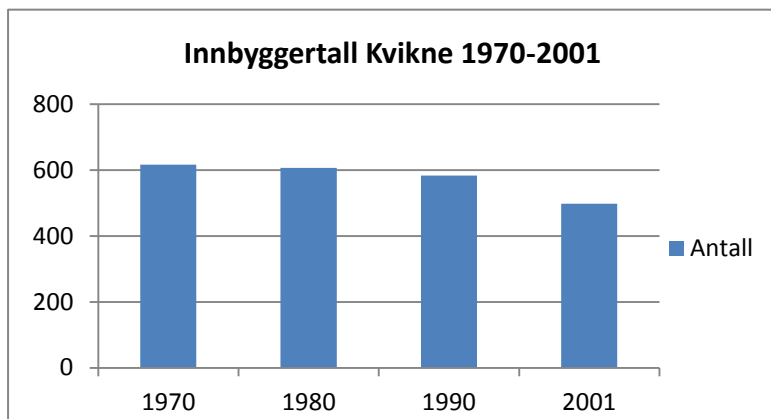


Figur 1.3: Kartutsnitt av Kvikne og omliggende områder (Statens kartverk 2012)

### 1.4.2 Kvikne

Kvikne ligger i Orkladalføret i vannskillet mellom Østerdalen og Trøndelag, helt nord i Tynset kommune (se figur 1.3). Storparten av dalføret ligger nord for vannskillet, der Orkla starter sin ferd mot havet. Lengst sør renner elva Tunna sørover mot Glomma (se figur 1.3).

Riksvei 3 er den raskeste veien mellom Oslo og Trondheim og går gjennom hele bygda, og blir av flere vurdert som en livsnerve for Kvikne. Nærmeste by av betydning er Trondheim som ligger 120 km lenger nord, mens det er om lag 50 km sørover til kommunesenteret på Tynset (Kvikne 2012 a).

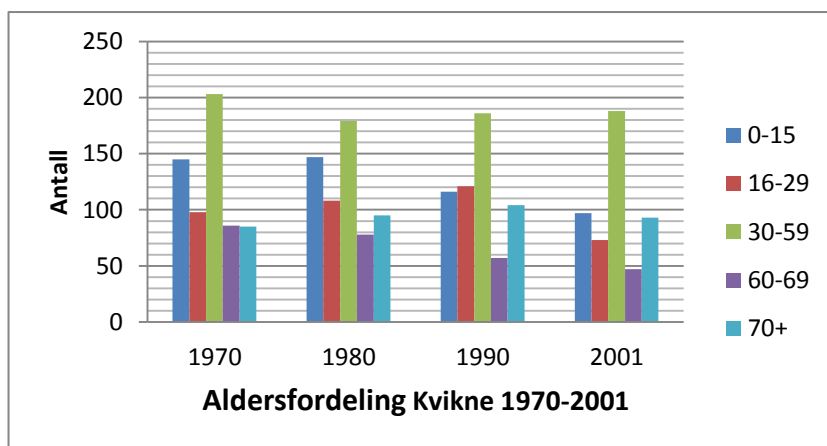


Figur 1.4: Innbyggertall Kvikne 1970-2001 (Statistisk sentralbyrå 2012 b)

Kvikne har i dag om lag 4-500 innbyggere<sup>1</sup>, hvor omtrent en fjerdedel er barn under 16 år (se figur 1.4 og 1.5). Kvikne var lenge egen kommune, men ble i 1966 innlemmet i Tynset kommune (SNL 2010).

<sup>1</sup> De offisielle tallene for folketellingen i 2011 var ikke tilgjengelig da denne oppgaven ble trykket. Derfor er de heller ikke med i figur 1.4 og 1.5. I følge ulike kilder, blant annet i *Kvikne 2030* (Kvikne Utviklingslag 2007, heretter KUL), sies det imidlertid at folketallet på daværende tidspunkt (2007), lå på rundt 500. Dette tallet ble det også operert med blant flere av informantene i denne oppgaven, mens noen opererte med rundt 400 innbyggere (2011-12).





Figur 1.5: Aldersfordeling Kvikne 1970-2001 (Statistisk sentralbyrå 2012 b)

Kvikne kan karakteriseres som en typisk fjellbygd, hvor jordbruk er dominerende næringsvei. Sauehold, storfeavl og melkeproduksjon utgjør hovedtyngden, men de siste årene har også dyrking av mandelpotet økt. I tillegg er folk også sysselsatt innen service- og omsorgsykker, foruten noen i håndverksyrker. I bygda finnes både dagligvareforretning, bensinstasjon, byggevareutsalg og hotell. I og rundt Kvikne er det lokalisert cirka 500 fritidsboliger (SNL 2010, Tynset kommune m.fl. 2010). Kapittel 4 vil gi en mer fyldig beskrivelse av hva som finnes på Kvikne av kultur, natur, næringsliv og lignende.

## 1.5 Om valg av tema

Å finne et tema man er interessert i er en forutsetning når man skal sette i gang med et forskningsprosjekt. Jeg var gjennom mye grubling angående hvilket tema jeg ville skrive om, men det var et foredrag om opplevelsesbasert turisme på et feltkurs i regi av Geografisk institutt ved NTNU som vekket interessen min i forhold til tematikken som går igjen i denne oppgaven. Gjennom min veileder ble jeg så gjort oppmerksom på det arbeidet som var i gang på Kvikne, i form av et forprosjekt på bedriftsnettverk hvor NTNU og SINTEF var involvert. Etter å ha vært i kontakt med sentrale personer innen prosjektet, så jeg muligheten for å kunne skrive en oppgave i tilknytning til dette. Fokuset for oppgaven ligger altså på hvordan bygde-Norge kan ta i bruk det man har av ressurser for å skape utvikling, og hva som skaper suksessfulle steder. Ved å overføre denne tematikken til Kvikne blir problemstillingene altså *hva finnes på Kvikne? Og hvordan kan Kvikne lykkes?* Ved å ta utgangspunkt i det Lønning (2003, 2007) kaller den kulturøkonomiske tenkemåten, samt Follo & Villa (2010), som fokuserer på hvilke praksiser som er til stede på steder som lykkes, vil jeg forsøke å svare på dette.

## 1.6 Oppgavens struktur

Denne oppgaven består av seks kapitler. Det første kapitlet inneholder en kort introduksjon til hvilke temaer som vil bli tatt opp, og i hvilken kontekst denne oppgaven blir satt inn i. I tillegg presenterer jeg litt bakgrunnsinformasjon om studieområdet, valg av tema for oppgaven og oppgavens problemstillinger. I kapittel 2 blir relevant teori presentert. Det blir fokusert på teori som omhandler sted, stedsidentitet, kulturøkonomi, opplevelsesnæringer og entreprenørskap. Kapittel 3 inneholder en redegjørelse for hvilke metoder jeg har brukt, i tillegg til at ulike aspekter ved gjennomføringen av feltarbeidet til denne oppgaven blir forklart. Kapittel 4 er det første av to analysekapitler, og her vil den første av de to problemstillingene bli besvart. Det gis en oversikt over hva som finnes på Kvikne av ressurser, for på denne måten å danne et grunnlag for det neste analysekapitlet. Kapittel 5 er det andre og siste analysekapitlet, og skal svare på den andre problemstillingen om hvordan Kvikne kan lykkes. Her viser jeg gjennom teori og empiri hvordan Kvikne kan benytte seg av sitt ressursgrunnlag, for å dra fordel av nye globale trender innen reiseliv. Lønnings (2003, 2007) kulturøkonomiske tenkemåte er her sentralt, og blir relatert til Kvikne for å se hvilke muligheter man har der til å følge en slik utviklingsstrategi. I tillegg ser jeg også på ulike praksiser og forutsetninger som går igjen på steder som lykkes. Her er Follo & Villa (2010) sin studie av suksessfulle bygder viktig, og det blir vurdert hvorvidt Kvikne kan sies å inneha noen av disse praksisene som man mener finnes i de fire bygdene i artikkelen. I kapittel 6 konkluderer jeg rundt de funnene jeg har gjort i denne oppgaven. I tillegg til dette blir det også presentert egne tanker rundt oppgavens tema og kontekst, samt forslag til videre forskning.





## 2. Teori

I dette kapitlet presenteres relevant teori som kan knyttes til oppgavens problemstillinger og analyse. Siden oppgavens problemstillinger setter fokus på Kvikne som sted, både i forhold til hva som finnes der, men også hvordan man kan bruke stedet for å lykkes, vil teori rundt sted bli presentert her. Når man diskuterer utvikling av sted, vil også stedsidentitet spille en viktig rolle, og kan knyttes til stedsbegrepet.

Ved at denne oppgaven blir satt inn i en kontekst som omhandler både hvilke effekter globaliseringen har for den norske bygda, og hvordan bygda kan utvikle seg i lys av dette, ønsker jeg også å se på hvordan bygda i dag kan bruke sine egne ressurser og utnytte trendene i tiden til å skape utvikling. Lønnings (2003, 2007) kulturøkonomiske tenkemåte blir derfor presentert, og vil som sagt også være sentral i forhold til analysedelen i denne oppgaven. Når stedsutvikling og kulturøkonomi blir diskutert, vil begreper som entreprenørskap og opplevelsesnæringer også være relevante, i og med at disse begrepene er knyttet til både kulturøkonomien og utvikling av sted.

Til slutt vil jeg kort presentere Follo & Villas (2010) artikkel «Å bygge stedet stein på stein», som tar for seg fire norske bygder som *har fått det til*, med tanke på utvikling og markedsføring av stedet. Formålet med å ha med dette, er at det i artikkelen fokuseres på hvilke praksiser som er tilstede i bygder som *får til ting*. I og med at en viktig del av problemstillingen er hvordan Kvikne *kan lykkes*, ser jeg det som relevant og kort presentere artikkelen her.

### 2.1 Stedsteori

Stedsbegrepet er et komplekst og mangfoldig begrep som benyttes både i dagligtale og i faglige sammenhenger. Begrepet blir for eksempel brukt om konkrete geografiske områder, eller i uttrykk som ”dra av sted”, ”i sitt sted” osv. Felles for den varierende bruken av begrepet, er at det på en eller annen måte gis et romlig innhold, og til tross for ulike betydninger, er stedsbegrepet relativt uproblematisk når det brukes i hverdagen. Det blir imidlertid mer komplisert når det gjøres til gjenstand for vitenskapelig teoretisering og analyse (Berg & Dale 2004).

Frem til 1970-tallet ble sted betraktet som et generelt og alminnelig ord, som det ikke var noe stort behov for videre teoretisk eller faglig presisering rundt. På 1970-tallet ble imidlertid den

første omfattende teoretiseringen rundt stedsbegrepet utarbeidet av humanistiske geografer, hvor det ble satt fokus på det mer subjektive og opplevelsesmessige ved sted. Man ønsket med dette å markere avstand fra den dominerende positivistiske geografien, som betraktet sted som noe statisk og uforanderlig, og gjorde steder til gjenstand for kvantitativ vitenskapelig analyse. Det ble her hevdet at en slik kvantifisering ekskluderte det menneskelige aspektet ved sted, slik at det på 1970- og 80-tallet vokste frem en økende interesse for å teoretisere rundt stedsbegrepet på andre måter.

På slutten av 1980-tallet slo Agnew fast at til tross for dets kompleksitet, kunne tre, til dels komplementære hovedforståelser av sted identifiseres i den geografiske litteraturen; nemlig sted som *location*, *locale* og *sense of place* (ibid).

### **2.1.2 Sted som bakgrunnsramme - *Location***

Sted som *location* er i følge Castree (2009) en tolkning av sted som en slags bakgrunnsramme: *det vil si de ytre, objektive, fysiske og materielle betingelsene som det sosiale og økonomiske liv foregår innenfor rammen av* (Berg & Dale 2004:41). Denne tilnærmingen regnes som den opprinnelige oppfatningen av sted, hvor sted ikke ble betraktet som noe annet enn et punkt på et kart eller et avgrenset område på jordens overflate. Begrepet assosieres først og fremst med økonomisk geografi, spesielt i sammenheng med lokaliseringsteorier hvor steder først og fremst blir vurdert ut i fra hvilke lokaliseringsfordeler de har for næringslivet. En slik vurdering kan omfatte alt fra tilgang på råvarer, klimatiske forhold, infrastruktur osv. Hovedessensen er at det søkes etter en så ”objektiv” beskrivelse av steder som mulig, for slik å *forklare et eksisterende lokaliseringsmønster eller for å vurdere hvor attraktive eller velegnete ulike steder er for etablering av en bestemt virksomhet* (op.cit.:41). Ved å betrakte steder utenfra på denne måten, legges det vekt på kvantifiserbare og synlige egenskaper. En slik tilnærming til sted tar derfor utgangspunkt i at mennesker er økonomiske, objektive rasjonelle aktører. Forståelsen av sted som *location* var dominerende innen geografifaget frem til 1970-tallet, da stedsbegrepet altså ble gjort til gjenstand for mer dyptgående teoretisering (Berg & Dale 2004, Hubbard et al. 2002).

Områdebeskrivelsen jeg gir av Tynset og Kvikne i kapittel 1 er et eksempel på å se sted som *location*. Her blir det ytre og objektive ved de to stedene gjort rede for, i form av hvor de er lokalisert, hvilke materielle forhold som finnes, betingelser for det sosiale og økonomiske liv, infrastruktur osv. På denne måten kan en *location*-forståelse av sted være hensiktsmessig for å

danne et utgangspunkt, og gi et grunnlag for en mer omfattende analyse av et sted, som denne oppgaven fokuserer på.

### 2.1.3 Sted som opplevelse - *Sense of place*

Mens sted som *location* betrakter sted ut i fra de ytre og objektive egenskapene, tar sted som opplevelse, *sense of place*, for seg den indre, mer subjektive og opplevelsesmessige dimensjonen ved sted (Berg & Dale 2004). En slik forståelse av sted legger til grunn at aktører ikke handler ut i fra hvordan steder ”egentlig” er, men hvordan enkelte individer, eller grupper oppfatter og tolker dem subjektivt sett. *Utfra denne forståelsen er det derfor menneskers opplevelse av steder som må studeres hvis vi skal forstå hvordan mennesker handler i forhold til steder* (op.cit.:42). For å fange opp de subjektive opplevelsene må det fokuseres på et innenfra-syn, noe som krever fortolkende kvalitative metoder.

Denne tilnærmingen til sted ble som nevnt utviklet innenfor humanistisk geografi som en reaksjon mot det positivistiske og kvantitative fokuset innen geografifaget. Kritikerne mente perspektiver som dette presenterte et bilde av virkeligheten som ikke eksisterte i den faktiske verden. I tillegg mente man også at en slik positivistisk tilnærming ga et lite nyansert syn på hva det vil si å være menneskelig, ved at mennesker ikke ble sett på som noe annet enn punkter på et kart, eller tall i en tabell (Hubbard et al. 2002). Derfor ble det hevdet at det subjektive, kvalitative og følelsesmessige aspektet ved menneskets liv ble ignorert, og at dette resulterte i *a Geography without man* (Castree 2009:158). Ved heller å betrakte det opplevelsesmessige aspektet ved sted, ble det derimot hevdet at man kunne beskrive hvordan enkeltmennesker og grupper både oppfatter og utvikler meningsfulle tilknytninger og følelser til de spesifikke stedene de lever livene sine (Castree 2009).

Sentralt i teoretiseringen rundt sted som *sense of place* er fenomenologiske og eksistensialistiske tilnærminger. I det eksistensielle aspektet ligger det i følge Berg & Dale (2004) at det å føle tilknytning til sted, enten i form av oppvekststed eller nåværende bosted, kan betraktes som et fundamentalt menneskelig behov. *Stedstilknytning gir en grunnleggende følelse av trygghet og sikkerhet, og inngår som en viktig del av grunnlaget for oppbyggingen av vår selv-identitet* (op.cit.:43). Ut i fra et slikt synspunkt oppfattes sted som en helt sentral dimensjon ved den menneskelige eksistens. I denne oppgavens analysedel kan flere av sitatene som omhandler hvordan informantene selv oppfatter og beskriver sitt forhold til Kvikne, være eksempler på en slik forståelse av sted, ved at det identitetsmessige, hvorfor man føler en tilhørighet til Kvikne, blir forklart.

I det fenomenologiske aspektet blir sted betraktet som opplevd fenomen. Det vil si at *geografisk rom først blir til sted når individer forbinder noe med det, har et forhold til det, tillegger det mening* (op.cit.:42). På denne måten er det hvordan mennesker oppfatter, gir mening og gjenkjenner et geografisk rom, som gjør dette rommet til et sted.

For igjen å bruke Kvikne som eksempel, vil man i en slik forståelse hevde at Kvikne ikke kan kalles et sted før noen faktisk omtaler det som et sted, føler en tilknytning dit, og gir stedet mening. På denne måten kan en tilnærming til sted som *sense of place* være nyttig for å få en forståelse for hvorfor, og hvordan, innbyggere på Kvikne og andre steder, velger å bosette seg på sine hjemsteder.

#### **2.1.4 Sted som sosial kontekst - *Locale***

Det siste av de tre stedsbegrepene Agnew identifiserer, blir kalt *locale*. Oversatt til norsk kan dette forklares med sted som sosial kontekst. *Locale* er et begrep som er utarbeidet innenfor sosiologien av Anthony Giddens, som definerer begrepet til å være *en slags møteplass eller node hvor forskjellige individers hverdagsaktiviteter krysser hverandre i tid og rom* (op.cit.:44). Eksempler på *locales* kan være et kjøpesenter, et universitet, en festival, eller en bygd som Kvikne. Sentralt i denne tilnærmingen er en oppfatning av at steder formes gjennom sosial praksis, som de rutinepregede aktiviteter man opplever i hverdagen, både i hjem, skole og arbeidsliv. På denne måten kan man si at *locale* betegner *det romlige med utgangspunkt i anvendelse og praksis* (op.cit.:44).

Sted som *locale* kan videre kobles til strukturalistiske teorier om hvordan skjulte strukturer gir betingelser for menneskelig handling på ulike steder. Giddens snakker for eksempel om strukturens dualitet, som innebærer det å se strukturer som noe *som er direkte involvert i handling, og som både begrenser og muliggjør handling* (op.cit.:44). På denne måten gir strukturer *betingelser for menneskelig handling, samtidig som det er et resultat av menneskelig handling* (op.cit.:44).

Ved å overføre Giddens tankegang til stedsteori har flere geografer forsøkt å gi hans struktureringsteori et mer dynamisk og velutviklet romlig innhold. I følge Berg & Dale (2004) kan en tilnærming til sted som *locale* kobles til strukturer, gjennom at ulike *locales* som for eksempel hjem, skole eller arbeidsplass, styres av mer eller mindre formelle og uformelle regler og rammer. Samtidig er ikke slike møteplasser og steder generelt bare en statisk og uforanderlig ramme for interaksjon. De endres også hele tiden som en følge av menneskers

aktiviteter, i tillegg til at stedet også påvirker disse aktivitetene. Det er med andre ord et gjensidig påvirkningsforhold mellom mennesker og steder.

I forhold til denne oppgaven, kan Kviknes mål om *å lykkes* med stedsutvikling være med på å endre Kvikne som et *locale*. Dette kan skje ved at Kvikne blir utsatt for nye impulser, ideer, betingelser og hverdagsaktiviteter som er med på å bryte med og/eller endre dets praksiser. På denne måten blir ikke Kvikne en gitt statisk ramme for sosial interaksjon, men et sted som skapes og gjenskapes kontinuerlig som en del av de aktivitetene som finner sted der. Sagt med andre ord: Kvikne endrer seg som sted i takt med hvordan menneskene som bor der endrer sine aktiviteter, samtidig som Kvikne også blir påvirket av disse aktivitetene. På denne måten endres Kvikne og andre steder av strukturer som kommer utenfra. Dette tar oss over til nyere stedsforskning, som problematiserer tradisjonelle måter og se sted på, i forhold til den stadig mer altomfattende globaliseringen.

#### **2.1.5 Et relasjonelt stedsbegrep**

Den stadig økende globaliseringen har i mange geografers øyne skapt utfordringer for hvordan vi betrakter sted. Hubbard et al. (2002) tar opp nyere geografiske bidrag til debatten rundt stedsbegrepet, og oppsummerer kort globaliseringsprosessen som «the speeding up», «spreading out» og «linking up» av aktiviteter. Globaliseringsprosessen fører til at ulike deler av verden blir mer integrerte på det økonomiske, politiske og kulturelle plan. For eksempel har Euroen overtatt for flere av de store europeiske valutaene, og man kan spise på en McDonald's-restaurant enten man befinner seg i New York, Minsk eller Bangkok. Sentralt i denne debatten er spørsmålet om på hvilken måte steder fortsatt har betydning, og hvordan de må tolkes i en globalisert verden.

På grunn av globaliseringsprosessene, er det flere som hevder at steder har blitt mer og mer like som et resultat av at de blir utsatt for de samme påvirkningene, og tar til seg de samme impulsene. Om vi setter dette i sammenheng med hva Holt-Jensen (2007:14) delvis definerer geografis oppgave til å være: *et fag og en vitenskap som beskriver og analyserer fenomener på jordoverflaten, særlig ulikheter fra område til område*, er det flere og flere som hevder at geografis oppgave i tradisjonell forstand er i ferd med å bli utradert, *the end of geography* (Castree 2009:154). Dette som et resultat av at det særegne ved steder og lokale kulturer og tradisjoner er i ferd med å forsvinne. Alt blir mer likt, slik at vi sitter igjen med en verden der rom og sted mister betydning (Hubbard et al. 2002, Berg & Dale 2004, Castree 2009).

Globaliseringens tidsalder har med andre ord ført til at aktiviteter som former sted ikke lenger bare er lokale, men i større grad også globale. Det har derfor blitt nødvendig å komme med nye tilnærminger til sted, hvor det globale og det lokale i større grad blir satt i sammenheng. En av de mest fremtredende bidragsyterne i denne sammenhengen er Massey (1991), og det hun kaller for et *relasjonelt stedsbegrep*. Massey (1991) argumenterer for at det ikke finnes noen enkeltstående global kultur som kommer inn og erstatter det lokale og det særegne. I stedet hevder hun at både lokale og globale kulturelle trekk blander seg, og skaper steder med flere identiteter, hvor folks hverdagsaktiviteter alltid vil være mangfoldige, flytende og uten klare grenser. Massey mener med andre ord at det er mer som former vår oppfattelse av sted, enn de begrensede opplevelsene vi har av sted isolert sett. Hun hevder derfor at vi ikke bør idealisere det lokale, men betrakte sted som et relasjonelt og relativt konsept, som er åpent for bevegelse og flyt (ibid). Dette er et argument mot de som mener globaliseringen bare fører til likhet, og truer lokale levemåter.

Også Castree (2009) deler synspunktene til Massey. Han hevder at globaliseringen ikke bare fører til at steder blir mer like, men at de også blir mer ulike, at det skapes nye forskjeller mellom dem. Steder har på den ene siden blitt mer sammenbundet og gjensidig avhengige, samtidig som de fortsatt er forskjellige og unike. Selv om mange steder (på den ene siden) har fått en rekke fellestrekk, har de samtidig fortsatt særtrekk som gjør de unike. Castree (2009) viser til flere sentrale aspekter ved globaliseringen for å vise hvordan dette skjer. Det er for eksempel til tross for kortere reisetid mellom steder i dag, fortsatt fysisk avstand mellom dem. Selv om Oslo og Tokyo har blitt mer sammenbundet gjennom kommunikasjon, transport og handel, er det fortsatt like stor fysisk avstand mellom de to byene.

Videre er det slik at ulike steder reagerer ulikt på de samme globale kreftene. Steder er ikke nødvendigvis passive mottakere av de impulsene og trendene som globaliseringen fører med seg. De menneskene som bor på et sted har også muligheten til å reagere proaktivt på de utfordringene man står ovenfor. Dessuten hevder Castree (2009) at de fleste av våre sosiale relasjoner fortsatt er lokale, og ikke globale. Til tross for at verden er blitt mer sammenbundet, lever de fleste sitt liv innenfor en begrenset aktivitetsradius hvor den viktigste formen for kommunikasjon fortsatt er personlig og fysisk kontakt med andre. I tillegg til dette, er ikke alle steder like integrert i globaliseringen. Det er for eksempel forskjell på en verdensby som London, og et sted som Kvikne, når det gjelder grad av integrering i verden. På denne måten kan man si at globaliseringen fører til at forskjellene mellom steder faktisk øker.

Globaliseringen har altså gjort det *nødvendig både for geografer og andre, å revurdere våre oppfatninger av hva sted er* (Berg & Dale 2004:48). Den tradisjonelle oppfatningen av steder som adskilte og særpregede, har blitt mer og mer forlatt til fordel for en oppfattelse av steder som *på den ene siden unike, men på den andre siden sterkt sammenbundne og gjensidig avhengige* (op.cit.:48).

I forhold til Kvikne, finnes det også eksempler på hvordan Kvikne både er, og har vært et åpent sted, *det vil si at relasjonene strekker seg langt utover det lokale* (op.cit.:49). Samtidig som det også er dynamisk, *det vil si i stadig endring på grunn av nye relasjoner og interaksjonsmønstre som oppstår* (op.cit.:49). Ved å trekke linjer tilbake til tiden da Kvikne var et gruvesamfunn, ser vi hvordan Kvikne var forbundet med verden utenfor, og hvordan dette påvirket Kvikne som sted. For eksempel ved at både Kong Christian IV og tyske gruveingeniører kom til Kvikne, ser vi at man allerede på 1600-tallet fikk globale impulser, som fikk betydning for hvordan Kviknes identitet og særpreg ble skapt (se kapittel 4.2.4).

I dag ser vi hvordan Riksvei 3 som går gjennom bygda, fungerer som et slags globalt tilknytningspunkt som forbinder Kvikne med resten av verden. Dette viser seg ikke minst i turisttrafikken som går gjennom bygda om sommeren. I tillegg ser man hvordan Kvikne, og andre lignende steders relasjoner, strekker seg utover det lokale, for eksempel ved innvandring, eller ved at Samvirkelaget har «indiske uker» i butikken. Samtidig kan disse globale impulsene blande seg med det lokale. Et eksempel på dette er lokale spesialiteter, som reinsdyrkjøtt i «tikka masalaen» osv. På denne måten kan det lokale blande seg med de globale impulsene, og på denne måten være med på å endre et steds praksis.

I forhold til denne oppgavens problemstillinger og tema, er sted et sentralt og nødvendig begrep å ha forståelse for. I forhold til utvikling av sted, er både dets lokalisering, de opplevelsesmessige aspektene, og dets sosiale samhandling, faktorer som spiller inn. Ved at økt globalisering har ført til at steder har blitt mer åpne og preget av mangfold, har dette altså gitt nye betingelser for hvordan vi må betrakter de. I forhold til temaet som går igjen i denne oppgaven, nemlig utvikling av sted, representerer globale trender nye muligheter for hvordan bygda kan skape utvikling ved å benytte de ressursene man har lokalt. I denne sammenhengen er også stedsidentitet et sentralt begrep. Identiteten et sted innehar, påvirkes av alle de ulike tilnærmingene til sted som er gjort rede for over. Og i forhold til stedsutvikling vil stedsidentiteten kunne være sentral i forhold til hvilken retning en slik prosess kan ta.



## 2.2 Stedsidentitet

Identitet handler i følge Bredvold (2009) helt grunnleggende om hvordan man forstår seg selv, hvem *jeg* er i ulike sosiale sammenhenger. I følge Berg & Dale (2004) ble identitet lenge sett på som forholdsvis grunnleggende stabile trekk ved individer, som blant annet kom til uttrykk gjennom kjønn, klasse eller etnisitet. I dag forstås imidlertid identitet som noe som skapes i en mer kontinuerlig prosess og som blir formet i interaksjon mellom individer og deres omgivelser. Slik kan man se på identitet som noe relasjonelt og foranderlig, ikke noe man har, men noe som skapes kontinuerlig. På denne måten skaper enkeltindivider sitt liv gjennom sine fortellinger, samtidig som man forsøker å finne sammenheng og mening i livet sitt (Berg & Dale 2004, Bredvold 2009).

Identitet er sentralt når man skal se på forholdet mellom mennesker og steder: *fordi mennesker og steder utvikler identitet i samspill med hverandre* (Berg & Dale 2004:49). Dale & Berg (2012) viser imidlertid til at stedsidentitet som begrep, ofte blir regnet for å være «kaotisk», fordi det ofte tolkes og defineres ulikt, avhengig av studie og fagtradisjoner. I tillegg kommer det ofte ikke klart fram hva som egentlig legges i selve begrepet.

En måte å forstå stedsidentitet, er som menneskers identifisering *med steder*, hvor det sanse- og følelsesmessige står sentralt. En slik tolkning innebærer et fokus på hvilken rolle steder spiller i utformingen av menneskers personlige identitet.

En annen måte å forstå stedsidentitet på, er som selve *stedets* identitet, hvor fokuset ligger på det særegne og karaktermessige ved et sted, eller dets «ånd» (*genius loci*). En slik forståelse av stedsidentitet har for eksempel vært vanlig innen fysisk planlegging. Her blir stedsidentitet sett på som noe som utformes av synlige kvaliteter, som for eksempel landskap, bosetning, eller fysiske kulturhistoriske elementer. En slik dualisme har siden 1970-tallet vært sentral innen fag som sosiologi og geografi, da geografen Relph skilte mellom selve stedets identitet («identity of a place») og vår identifisering med stedet («identity with a place») (Dale & Berg 2012, Skogheim & Vestby 2010).

Stedsidentitet forstått som identifisering *med steder* («identity with a place»), tar utgangspunkt i at stedet spiller en sentral rolle i hvordan vår identitet blir skapt, ikke bare i en forståelse av «hvem jeg er», men også «hvem jeg ønsker å være». *Det innebærer at mennesker ikke bare føler tilknytning til, men også identifiserer seg med stedet* (Dale & Berg 2012:4). Samtidig må en slik prosess sees på som stadig pågående. Dette kommer av at individers bruk av sted i sin identitetskonstruksjon kan endres over tid. Fra et slikt ståsted,

kan det være mer hensiktsmessig å bruke ordet stedsidentifisering, heller enn stedsidentitet. Stedsidentifisering legger nettopp til grunn at utforming av identitet er en kontinuerlig prosess og ikke noe fast og uforanderlig (Dale & Berg 2012).

Utforming av identitet blir til både ut i fra særegenhet, likhet og opposisjon. Dette innebærer at vi forstår oss selv både ut i fra hvem «jeg», «vi» og «de andre» er. Ved at både oss selv, og det stedet, eller de stedene vi identifiserer oss med, både er individuelle og unike, vil ingen kunne relatere seg til et sted på samme måte. *For det andre kan vi også relatere oss selv og våre steder i forhold til sosialt og kulturelt definerte kategorier; kvinne/mann, arbeider/funksjonær, by/land osv.* (op.cit.:5). I tillegg til dette er det slik at vår identitet utformes gjennom vår definisjon av hva denne identiteten står i opposisjon til. Dette innebærer å identifisere hva vi eller stedet ikke er, eller med andre ord; vår forståelse av likhet oss i mellom og ulikhet vis a vis andre. På denne måten kan en lokal mentalitet eller praksis bidra til at individer på et sted vil utvikle en forståelse av et «vi», dersom dette oppfattes som å skille seg fra andre steders mentalitet og praksis. Ved å sammenligne seg med andre steder på denne måten, kan man tydeligere se hva som særpreger «sitt sted» og «oss her». Slik kan det skapes et slags kollektivt selvbilde og en form for likhet, basert på sosial og geografisk stedstilhørighet. Samtidig er disse konstruksjonene altså aldri faste, men endres over tid (Dale & Berg 2012, Skogheim & Vestby 2010).

I forhold til den andre forståelsen av stedsidentitet, identitet forstått som selve *stedets* identitet («identity of a place»), var det som sagt på 1970-tallet et vanlig syn blant humanistiske geografer at et sted hadde en sann autentisk og uforanderlig identitet – *genius loci*. I dag er det imidlertid mer vanlig å se på dette som et resultat av påvirkning gjennom politisk maktspill og diskurskamp. Massey hevder i følge Dale & Berg (2012:10): *at identiteten til det stedet vi kaller hjem («identity of a place») nettopp stammer fra det faktum at det alltid, på en eller annen måte, har vært åpent og konstruert gjennom bevegelse, kommunikasjon og sosiale relasjoner som strekker seg utover stedet.* Dette innebærer at opplevelsen av hjemstedets særegenhet bare kan skapes ved å sette hjemstedet i sammenheng med andre steder.

Utformingen av steders identitet blir påvirket av et mangfold av elementer og prosesser. Ofte er det slik at de fysiske og naturgitte betingelsene, som for eksempel natur, klima, beliggenhet, bygningsmasse og lignende, er med på å skape særpreget på et sted. På denne måten kan et steds identitet endres gjennom forandringer i slike typer elementer. Et eksempel er ved forandringer i fysiske omgivelser som gjennom bevisst byplanlegging. På denne måten

kan en by eller et sted bli kvitt et stempel som nedslitt industriby eller som «Harry-by», som henholdsvis Glasgow og Drammen er eksempler på (ibid).

Ved at slike prosesser ofte foregår i samspill med næringsmessig omstilling, eller andre endringer i en by eller et steds praksis, som ved festivaler eller andre kulturarrangementer, kan dette være med på skape et nytt image for et sted. På denne måten kan steders identiteter både skapes, utfordres og endres gjennom ovenfra- og nedenfra-styrte prosesser. I følge Dale & Berg (2012) domineres ovenfra-prosesser gjerne av politikere og byråkrater i samarbeid med det lokale næringslivet og organisasjoner. Selv om vanlige beboere kan ha blitt involvert gjennom folkemøter og lignende, er det fortsatt hvordan stedet fremstår for politikere, byråkrater og teknologer som blir dominerende. Dette står i motsetning til den oppfattelsen av sted slik det brukes i hverdagslivet av de som bor der. *Hvorvidt det oppstår konflikter mellom de ulike forståelsene av stedet, vil variere over tid og sted, og blant annet avhenge av hvor store interessekonflikter som fins i forhold til stedet og dets utvikling* (Dale & Berg 2012:12).

I dagens globaliserte verden er det blitt et større fokus på både markedsføring av sted og omdømmebygging, for bevisst og prøve å endre eller gjenskape steders identitet. Dette sees gjerne i lys av nyliberale ideer som «governance», «new public management» osv. Steder og byer må derfor kunne fremstå som så attraktive som mulig for å kunne trekke til seg investeringskapital, innbyggere og arrangementer. I forhold til den norske bygda kan det handle om å hindre fraflytting. Også Almås m.fl. (2008) ser en slik stedsmarkedsføring fra et bygdeperspektiv, og setter dette i sammenheng med kampen for å overleve, og å være synlig som lokalsamfunn. I denne sammenhengen er det fare for at stedet blir «pakket inn» og solgt som en vare. Når et sted på denne måten blir utsatt for en slik type markedsføring og merkevarebygging, kan dette føre til flere uheldige konsekvenser for stedet. For eksempel kan et steds identitet på denne måten bli begrenset til en slags selektiv historiefortelling, som blir karakterisert av forenkling, og at det blir laget stereotype fancy slagord eller logoer. I tillegg blir ofte de problemene som finnes på et sted gjerne tonet ned. På denne måten blir det stedsbildet man sitter igjen med, ikke representativt for den kompleksiteten og variasjon som kan finnes på stedet, og blant dets innbyggere. Skogheim & Vestby (2010) viser til at dette kan være naturlige årsaker til interessekonflikter om hva for eksempel en bygd skal representere.

Vik & Villa (2008) trekker i denne sammenhengen fram Bokbyen Fjærland og Kulturhovedstaden Vestfossen som eksempler på hvordan bygdens stedsidentitet kan endres nedenfra. I de to bygdene var det lokalbefolkningen selv som tok initiativet i arbeidet med å skape og endre bygdas image. Man klarte her å samle seg rundt hva det skulle satse på, og hvordan dette skulle markedsføres. Både i Fjærland og på Vestfossen ble det satset på noe som må betegnes som relativt smalt. Men ved at konseptet Bokbyen og Kulturhovedstaden var såpass tydelig, i tillegg til at det fikk en så bred lokal oppslutning, ble det lagt merke til både nasjonalt og internasjonalt. Ved at man her klarte å lykkes, både med utvikling av sted, samtidig som dette ble gjort nedenfra, blir dette spesielt interessant i forhold til denne oppgavens problemstilling om Kvikne. Både i avsnitt 2.7 i dette kapitlet, men også i kapittel 5, vil Bokbyen og Kulturhovedstaden bli gjenstand for ytterligere diskusjon rundt det å lykkes.

I slike sammenhenger trekkes det ofte et skille mellom stedsidentitet og stedsimage. *Mens stedets identitet gjerne blir sett på som noe internt, dypt og rent, er image noe eksternt og overfladisk som bare til en viss grad gjenspeiler virkeligheten* (Dale & Berg 2012:13). Men man kan likevel si at det er et gjensidig avhengighetsforhold mellom dem, siden identitet påvirkes av image, og vice versa. I Fjærland og på Vestfossen klarte man å skape et image som var mer enn bare en overfladisk selvrepresentasjon. Dette ble gjort ved at lokalbefolkningen selv deltok i utviklingen av de konseptene som førte til at det ble skapt et nytt bilde av stedets identitet, både for en selv, og for utenforstående. Dale & Berg (2012) hevder et steds image uansett vil være noe som skapes gjennom bevisst handling, mens et steds identitet *oftest utvikles gjennom en mer langvarig og «dypere» prosess* (op.cit.:13). På denne måten kan det derfor være viktig å reflektere over hva slags type prosesser det dreier seg om, når en skal studere hvordan våre forståelser av steder endrer seg.

I forhold til Kvikne vil jeg i kapittel 5 vise til at de til nå ikke har fokusert på å skape et så klart og definert image som det for eksempel er gjort på Vestfossen og i Fjærland. Men om det på Kvikne skulle bli utviklet noe sånt, enten ved å ta utgangspunkt i det man allerede har, eller noe helt nytt, vil det være viktig å sikre at et slikt image vil ha dekning og legitimitet blant lokalbefolkningen, hvis ikke kan det bli oppfattet som noe som blir presset på stedet ovenfra. Det å ta utgangspunkt i det lokale og særpregede, for slik å skape utvikling for et sted, er også noe som i et bygdeperspektiv har blitt mer og mer aktuelt, og i denne sammenhengen spiller stedets identitet en sentral rolle.

### 2.3 Den norske bygda i endring, hvor er den på vei?

*Historien om norske bygdesamfunn er i stor grad en historie om lokale og regionale skiller. Gården og bygda har dannet rammen for rike mytologier, musikktradisjoner, billedkunst, håndverk, og, ikke minst, handlingsbåren kulturell kunnskap om nettopp dette stedet. Bonden har, i vel så stor grad som storprodusent av råvarer, vært en forvalter av stedlig kultur og kunnskap (Lønning 2007:44).*

I følge Lønning (2007) gikk bygde-Norge i løpet av 1900-tallet fra å være et tradisjonelt bondesamfunn, der *trangen* var en sterk og motiverende drivkraft, til dagens postmoderne samfunn, hvor de prosessene som driver våre valg, styres av lyst, interesser og opplevelser. Som et mellomledd finner vi industrisamfunnets standardisering og rasjonalisering, med *plikten* ovenfor en fremvoksende nasjonalstat som et sentralt element. Dette viser seg i en ny interesse for det som er særegent og ulikt som sitatet øverst frembringer. Overgangen fra bondesamfunnet, «det store hamskiftet», førte til at bygdenes utseende endret seg. Det lokale særpreget som kjennetegnet bygde-Norge, i form av blant annet arkitektur og landskap, ble utradert ved at det Lønning (2007) kaller råvareproduksjonsbygda, overtok. I råvareproduksjonsbygda var idealet å kvitte seg med det «gamle», og starte «på nytt» (op.cit.:44). På denne måten ble det spesielle og særegne ved det lokale borte, og *produktene kom på samlebånd uten verken bondens eller gårdens stempel på seg* (op.cit.:45). Slik ble både gårder, landskap og steder mer og mer like. Denne standardiseringsbølgen som raste over landet i tiårene etter andre verdenskrig, gjorde i følge Lønning (2007) alvorlig skade på ulike steders fysiske særpreget og kvaliteter. Overalt i bygde-Norge dukket det for eksempel opp monotone kjøpesenter, bensinstasjoner og gatekjøkken. Bygda fikk en klart definert oppgave som eksportør, enten det var av basismat til den voksende byen, eller arbeidskraft til den ekspanderende industrien (ibid). Med andre ord kan dette knyttes til diskusjonen rundt globaliseringens innvirkning på sted, hvor det også hevdes at steder mister sitt særpreget og blir mer og mer like (se avsnitt 2.1.5).

Lønning (2007) hevder imidlertid at dette nå har endret seg, og at det i dag er forskjeller og særegenhet som har blitt fokus for oppmerksomhet. Globaliseringen har i dag tatt over den råvareproduserende bygdas spredning av det *grenseutvidende og standardiserte* (op.cit.:45), samtidig som etterspørselen etter det som ikke er likt øker. Slik spør man i dag heller etter det spesielle og særpregede ved steder og regioner. Lønning (2003, 2007) hevder råvareproduksjonsbygda har mistet sin kulturelle legitimitet og peker på at både sysselsetting og andelen av brutto nasjonalprodukt for landbruket er lavere enn noen gang før. Samtidig er

det altså en økt etterspørsel etter det spesielle og særegne innen landbruket, som blant annet viser seg ved at gamle lokale byggeskikker blir gjenopplivet, og kulturlandskap revitalisert. Med andre ord forsøker man i dag å rette opp de effektene råvareproduksjonsbygda førte med seg (ibid).

Det kan imidlertid være interessant å spørre seg hvorfor denne (nye) interessen for det lokale og særegne nå har dukket opp? Hva har skjedd? Lønning (2007) trekker fram flere svar på dette. For det første viser han til strukturelle forklaringer ved at Norge har gått fra å være et fattig land til å bli et rikt land, et overflodssamfunn. Derfor har også forbrukermønsteret vårt endret seg, ved at vi bruker mindre og mindre penger på mat, og mer på ferie og fritid. Men for det andre hevder Lønning (2007) at disse endringene også må sees som kulturelt betinget. De verdienne mennesker i dag knytter til bygda, er i større og større grad hentet fra det forbruker- og opplevelsesorienterte samfunnet: *Landbrukslandskapet produserer et sett av kulturelle, identitetsmessige og tradisjonelle verdier som mange identitetssøkende mennesker i dag er på jakt etter* (op.cit.:47). Men selv om Lønning (2007) hevder det har skjedd et skifte, argumenterer han samtidig for at det fortsatt er industrisamfunnets og råvarebygdas verdier som gjelder, noe som blant annet viser seg gjennom subsidier fra staten. Dette til tross for at det har kommet flere tiltak som har som mål og fremme utvikling av lokalt og regionalt særpreg. Midlene som investeres her, er imidlertid små i forhold til det som fortsatt brukes på å opprettholde «råvareproduksjonsbygda». Lønning (2007) hevder derfor at det å fortsette med en slik tenkemåte er med på å hindre bygdene i å utnytte det potensialet og de mulighetene som de store endringene i tiden medfører. Bygda kan i denne sammenhengen derfor hevdes å være ved et veiskille, i en slags søken etter hvordan den skal bli oppfattet og hvordan den skal utvikle seg.

Almås m.fl. (2008) peker på at det ikke bare er den norske bygda, men bygdesamfunn i hele den vestlige verden, som nå opplever overgangen fra den produksjonistiske bygda (råvareprodusentbygda), til den post-produktivistiske bygda. Dette innebærer med andre ord at bygda som arena for arbeid og produksjon, forlates til fordel for bygda som en arena for forbruk og rekreasjon. Her blir et marked basert på kvalitet og trygg mat, eksotiske opplevelser og lokale varer og tjenester viktig.

Lønning (2007) hevder at om bygda skal fortsette å følge de råvareproduserende idealene, vil det fort utvikle seg til å bli historien om vedvarende nedgang i landbruket, hvor bygdefolket finner andre måter å brødfø seg på enn moderne jordbruksdrift. Bygdene må i følge Lønning

(2007) selv ta tak i dette. Enten kan man la være å gjøre noe, eller så kan man være aktive og gi plass til nye ideer om hvordan man kan skape utvikling.

### **2.3.1 Den kulturøkonomiske tenkemåten**

I og med denne nye interessen for det lokale og særegne, kan det Lønning (2003, 2007) kaller den «kulturøkonomiske tenkemåten» være en aktuell strategi for bygde-Norge, om man ønsker å skape utvikling på egne premisser og utnytte de mulighetene som ligger i den postproduktivistiske bygda. Lønnings (2003) utgangspunkt er at bosettingen i bygde-Norge alltid har basert seg på den lokale naturen og det kulturelle samspillet med omgivelsene. Som igjen har vært medvirkende til å forme bygda og skape motivasjonen for å bo der. Men siden industrisamfunnet og råvareproduksjonsbygda er i ferd med å bli et tilbakelagt kapittel, mener Lønning (2003) at det i dag er behov for å tenke nytt rundt dette grunnlaget. Og som en følge av dette oppstår nye tolkninger rundt natur- og kulturressursene. Der man før brukte naturen som rent overlevelsesgrunnlag, brukes den i dag i større grad som opplevelsesgrunnlag. Kulturøkonomi er således et relativt nytt satsingsfelt og handler i følge Lønning (op.cit.:45) om å kunne benytte dette lokale ressursgrunnlaget på nye og tidsriktige måter, både i forhold til produktutvikling, men også, ikke minst, for å kunne skape ny interesse for, og identitet til stedet.

På grunn av endringene i tiden, med en økende globalisering som flere og flere hevder fører til mindre stedlig identifisering (se avsnitt 2.1.5), er det i følge Lønning (2003, 2007) nødvendig å skape økt bevissthet rundt det stedlige. Den stedlige selvfølelsen og identiteten, må være utgangspunktet for lokal utvikling, og man må evne å spørre seg selv hva det er som er spesielt og særpreget ved akkurat dette stedet? *Hva har vi her, hva kan vi her, og ikke minst, har vi ressurser lokalt som omverdenen er på utkikk etter?* (Lønning 2003:45). Det som får bred støtte og som blir oppfattet som å være til det beste for eget sted, blir her sentralt. *Menneskelig trivsel, lokal identifikasjon og evne til kreativ handling med utgangspunkt i stedet, er hovedmålet for strategien* (op.cit.:47).

Dette kan sammenlignes med det Vik & Villa (2008) hevder i forhold til utviklingen av Bokbyen Fjærland og Kulturhovedstaden Vestfossen (se avsnitt 2.2). Disse konseptene ble som sagt skapt nedenfra, ved at det fantes en vilje og et engasjement i lokalbefolkningen for å utvikle dette. Det kan derfor hevdes at det er dette Lønning legger i at utviklingen i en kulturøkonomisk sammenheng skal være til det beste for stedet.

Når Lønning (2003) snakker om et steds selvfølelse og identitet, kan dette også trekkes tilbake til Dale & Bergs (2012) to ulike forståelser av stedsidentitet, nemlig som identitet *med stedet* og som *selve stedets* identitet. Det kan argumenteres for at begge disse forståelsene kan gjøre seg gjeldende i denne sammenhengen. En utvikling av sted som tar hensyn til ulike individers identifisering *med stedet*, vil innenfor kulturøkonomien også kunne være en utvikling som tar hensyn til *selve stedets* identitet. Dette er fordi *stedets identitet*, enten det er naturomgivelsene, arkitekturen eller andre ting, er elementer som er medvirkende til hvordan folk identifiserer seg *med stedet* i utgangspunktet. Derfor blir det et gjensidig avhengighetsforhold mellom de to forståelsene når de relateres til kulturøkonomien. Sagt med andre ord; menneskers identifisering *med stedet*, påvirkes av *selve stedets* identitet, og vice versa.

Det som er spesielt med kulturøkonomien er at fokuset på stedlig identitet og selvfølelse henger sammen med økonomisk utvikling. Slik kan dette også kobles til opplevelsesnæringer og den opplevelsesbaserte økonomien (se avsnitt 2.4). I denne sammenhengen viser Lønning (2008) til det EU-finansierte DORA-prosjektet som hadde som formål å forklare hvorfor ulike bygderegioner i Europa opplevde ulik økonomisk utvikling. Resultatene viste at lokal identifisering, altså identitet *med stedet*, spilte en viktig rolle. De områdene i prosjektet som viste seg å inneha en sterk lokal selvfølelse og identitet, virket også å ligge lengst fremme innen økonomisk utvikling, ved at denne selvfølelsen bidro til å stimulere til nyskaping rundt det lokale ressursgrunnet.

Dette er med på å tegne et bilde av at de lokale kulturelle kvalitetene er vel så viktige forklaringsfaktorer som infrastruktur og arbeidsplasser, når steders attraktivitet blir vurdert. Folk som flytter i dag ser også i større grad etter egenskaper som passer deres verdier og interesser når de skal bestemme bosted. Dette kan sammenlignes med det Savage et al. (2005) kaller «elective belonging», hvor de som bor på et sted ofte kun vektlegger de positive egenskapene ved hjemstedet når de skal beskrive det for andre.

Strømningene i tiden gjør det altså mulig å bruke lokal kultur og kunnskap i nyskapende næringsutvikling, fordi den lokale tilhørigheten tar utgangspunkt i det som er annerledes og særpreget. En kulturøkonomisk strategi forsøker på denne måten å forene lokale økonomiske og kulturelle behov gjennom å utnytte nye trender og impulser i tiden. Den type kunnskap og ressurser som det her bygges på (i kulturøkonomien), finnes innenfor blant annet mat, håndverk, historiske steder, landskap, natur og fauna osv. (ibid).



En viktig faktor i arbeidet med å markedsføre et sted, er i følge Lønning (2003, 2007) produksjon av trivsel. Selv om all tenkelig infrastruktur er til stede, vil mennesker som ikke trives, være ute av stand til å produsere gode ideer. Dette innebærer også at et sted uten trivsel vil være ute av stand til å trekke til seg nye mennesker med *nye* ideer. På denne måten kan økonomisk suksess avhenge av trivselsfaktoren på et sted. Slik kan man argumentere for at trivsel er det første planleggingsmålet for stedet, siden ingen i dag ønsker å holde på med noe de ikke trives med.

Utgangspunktet for kulturøkonomien er altså at vi i dag lever i et stadig mer markedsstyrt samfunn, hvor flere og flere tilbud spiller på kundenes subjektive følelser og søken etter opplevelser som er annerledes og spesielle. Dette behovet har altså utviklet seg i takt med en stadig økende globalisering, hvor disse ideene og behovene sprer seg, kombinert med en økt levestandard og kjøpekraft. Derfor oppstår det et stort mangfold av tjenester og tilbud, ideer og opplevelser, som konkurrerer om oppmerksomheten til en kundekrets som ønsker dette. For å nå fram, må man derfor ha et produkt som er annerledes, og derfor attraktivt gjennom sitt særpreg.

Lønning (2003) hevder kulturøkonomien spiller på en slik trend. I dag er det et stort fokus på individuelle valg, det å finne de produktene som man mener kan definere seg selv ovenfor omverdenen. Ved at kulturøkonomien alltid tar utgangspunkt i det lokale, blir den på denne måten avhengig av å konkurrere med svært mange andre lokale produkter og opplevelser. For å lykkes, må man derfor evne og framstå som mest mulig lokal, mest mulig knyttet til det tradisjonelle, og som mest mulig annerledes enn både byen og bygder i andre regioner. Kulturøkonomi handler derfor, som sagt, om å ta utgangspunkt i sitt eget, det en har og kan, som ikke andre har og kan (ibid).

I og med at kultur i dag både er mer flytende og mindre knyttet til territorium, i tillegg til at kulturelle uttrykk fra hele verden er mer utbredt enn noen gang, kan det å ta utgangspunkt i det lokale, føles som en motsetning. Lønning (2003) hevder likevel at selv om man identifiserer seg med, og dyrker denne importerte kulturen, så oppfattes det spesifikt lokale som følelsesmessig viktigere. Vi er på jakt etter det «genuine», og forventer å finne dette, enten det er i Spania eller Thailand, men ser ikke at lokal kultur som vi finner her hjemme er like ekte som det man finner andre steder. Dette kan derfor knyttes til det Castree (2009) hevder; nemlig at det lokale fortsatt eksisterer. Dette viser seg både gjennom sterke sosiale

bånd, naboskap, felles aktiviteter, og ikke minst gjennom en felles interesse om at det skal gå godt med nettopp *vårt sted* (Lønning 2003, 2007).

Lønning (2003) hevder at jo mer altomfattende globaliseringen blir, jo sterkere blir dette behovet for det lokale og det særegne. Kulturøkonomien skal derfor kunne presentere kulturen på en måte som gir mening og appellerer til mennesker i dag. På denne måten skal den også kunne bidra til å skape optimisme og fremtidstro rundt det lokale. Men i kulturøkonomien ligger det også en iboende spenning, noe etisk ukorrekt, ved det å tjene penger på lokal kunnskap og tradisjon. Denne spenningen er tilstedeværende fordi kultur ofte blir regnet for å være noe som er for viktig og moralsk til at det skal bli solgt på et marked. I tillegg vil den lokale kulturen alltid være en viktig del av menneskers identitet *med stedet*. Markedet sees derfor på som noe upersonlig og kynisk i denne sammenhengen. Lønning (2003, 2007, 2008) hevder imidlertid også at markedet kan fungere som et nødvendig verktøy for å ta vare på lokal kultur i dag, og være en måte å skaffe seg en kontroll over det hele. Dette begrunner han med at *gjennom å gjøre vår kultur interessant for et marked vil den og bli mer interessant for oss selv, først og fremst gjennom den bekreftelsen vi får fra andre mennesker utenfra om at det vi har er interessant og viktig å ta vare på i dag* (Lønning 2003:47).

Ved å komme opp med kreative svar på følgende spørsmål, hevder Lønning at bygde-Norge har et godt grunnlag for å benytte seg av en kulturøkonomisk tenkemåte. Disse spørsmålene vil jeg i kapittel 5 relatere til Kvikne, og på denne måten prøve å vurdere hvilke muligheter Kvikne har for å følge en slik utviklingsstrategi.

*Hva er det spesielle og særpregede ved vårt sted?*

*Hva er det vi har av ressurser som folk søker etter i dag?*

*Hva er det vi har her som få eller ingen andre kan bedre enn oss?*

*Hvordan kan vi benytte slike ressurser?*

*Hvem er det som sitter på denne kunnskapen?*

*Hvordan kan vi samarbeide lokalt for å utnytte slik kulturell kapital?*

*Hvem kan vi knytte oss opp mot utenfor lokalsamfunnet vårt for å få hjelp til å utvikle disse ressursene?* (Lønning 2007:117-18).

## 2.4 Opplevelsesøkonomi og opplevelsesnæringer

Lønning (2003, 2007) hevder altså at på grunn av vår økte velstand, har forbrukermønstret vårt endret seg, slik at vi i dag bruker mindre penger på mat, og mer på ferie og fritid. Som et resultat av dette stilles det i dag større krav til opplevelser, og det å oppleve noe unikt og særegent. Dette er derfor med på å danne grunnlaget og behovet for utviklingen av kulturøkonomien. Farstad (2007) viser til at det i dag er en økende oppfattelse av at produksjon som spiller på opplevelser er i ferd med å bli dominerende. Dette synet deles også av Carlsson m.fl. (2009). Her hevdes det at en slik produksjonsform, hvor kreative næringer, kultur og opplevelser spiller en hovedrolle, i økonomisk forstand kan sammenfattes til begrepet opplevelsesøkonomi eller opplevelsesnæringer. En slik tilnærming har de siste årene blitt brukt mer og mer som samlingsbegrep *for mennesker og bedrifter som er kreativt innstilt og som har som hovedoppgave å skape og/eller levere opplevelser i en eller annen form* (op.cit.:2). Eksempler på former for opplevelser det her er snakk om kan være festivaler, design, mat, media, håndverk osv. Det har med andre ord blitt en tettere kobling mellom økonomi og kultur.

Det spesielle med opplevelsesøkonomien, er fokuset på forbrukerne. Dette kommer av at det nå er de som bestemmer produktens verdi, målt i grad av opplevelse. På denne måten har varen blitt selve opplevelsen. De som tilbyr dette er derfor nødt til å henvende seg til forbrukernes sanser (Farstad 2007). Kimen til dette skiftet ligger som sagt i endringen i forbrukermønsteret vårt. Våre prioriteringer har endret seg i retning av å søke etter produkter som kan bidra til oppbyggingen av vår personlige identitet (Carlsson m.fl. 2009, Engen og Mehmetoglu 2009, Farstad 2007, Lønning 2003, 2007). Opplevelsesøkonomien kan på denne måten sies å være mer opptatt av estetikk og symbolverdier, der behovet for å skille seg ut i en verden hvor mer og mer blir likt er sentralt.

Ifølge Bærenholdt & Sundbo (2007) finnes det ikke en samlet definisjon av hva ”opplevelse” er. Pine & Gilmore bruker metaforen ”en teaterforestilling” om fenomenet opplevelse (ibid). Her er teaterforestillingen selve opplevelsen, mens publikum er forbrukerne som skal bli begeistret. Men denne definisjonen sier imidlertid ikke noe om hva som faktisk skaper opplevelser i menneskers sansing og oppfatning. Jantzen & Vetner (2007) oppsummerer opplevelsesbegrepet med at opplevelser alltid spiller på spenningen mellom det allerede kjente, og det ikke-kjente: *Godt opplevelsesdesign frembringer nemlig produkter, som forbrukeren ikke på forhånd var klar over at han eller hun hadde behov for, og etterpå ikke kan forstå hvordan han eller hun noensinne har kunne vært foruten* (op.cit.:48).

I følge Haugsevje (2003) bør opplevelsene gå dypere enn dette, og også bidra til at forbrukerne kan lære noe av det hele, *om verden, om stedet, om andre eller seg selv* (op.cit.:40).

Lignende perspektiver på opplevelsesøkonomien er det Haugsevje (2003) kaller oppmerksomhetsøkonomien, og drømmesamfunnet. I oppmerksomhetsøkonomien handler det om å kunne skille seg ut i en verden hvor informasjonsflyten er mer omfattende enn noen gang, og der mange aktører har noe på hjertet. For og lykkes er man derfor nødt til å kunne skape oppmerksomhet rundt seg selv eller virksomheten sin og gi kundene personlig, skreddersydd informasjon.

I drømmesamfunnet ligger fokuset på å appellere til følelsene i oss ved ulike produkter. Den som ønsker å gjøre suksess på markedet i fremtiden må være en god og fengslende historieforteller. Imaget, historien, og det visuelle, vil bety mer for et produkt enn kun det funksjonelle ved det. Egg er ikke lenger bare egg. Vi får egg fra frittgående høner, fra glade høner osv. Poenget er at det er en fortelling knyttet til produktet, som skal bidra til å selge produktet (ibid).

Ved at mange opplevelsestilbud er stedbundne, vil de stedene det er snakk om kunne markedsføre seg selv gjennom de ulike tilbudene som finnes, og slik fremstå som attraktive for turister, men også for potensielt nye og eksisterende innbyggere. Utvikling av attraktive og stedbundne opplevelsestilbud, kan også bidra til en følelse av stolthet over hjemstedet. I tillegg til at det også kan bidra til at stedet eller regionen fremstår som mer spennende for sine egne innbyggere. På denne måten kan utvikling av opplevelsestilbud hindre fraflytting. Det kan for eksempel være snakk om en økt sysselsetting gjennom økt turisme, økte skatteinntekter for kommunen osv. (Farstad 2007). På denne måten kan utvikling av opplevelsestilbud kobles til stedsutvikling.

Markedsføring av sted, som ofte kan inkludere satsing på opplevelsestilbud, kan som tidligere nevnt også være en kilde til konflikt, ved at stedsidentiteten kan bli endret. I hvilken grad dette er tilfelle vil kunne avhenge av hvorvidt disse utviklingsprosessene kommer ovenfra eller nedenfra. Som tidligere nevnt, er utviklingen av Bokbyen og Kulturhovedstaden eksempler på en utvikling skapt nedenfra. Ved at det var innbyggerne i Fjærland og Vestfossen som selv definerte hvordan stedet skulle markedsføres utad, fikk de to konseptene bred støtte fra lokalsamfunnet. På denne måten kan et *steds* identitet, og måten innbyggerne der identifiserer seg *med* stedet, tenkes å bli ivaretatt på en bedre måte enn om disse

prosessene hadde kommet ovenfra (se avsnitt 2.2). Utvikling av opplevelsestilbud er også noe som er aktuelt i forhold til Kvikne, og vil bli diskutert i kapittel 4 og 5.

## **2.5 Entreprenørskap**

Denne oppgaven handler i det store og hele om stedsutvikling, og ulike måter å lykkes med dette på. Da blir perspektiver rundt entreprenørskap nødvendig å ha med her, fordi entreprenørskapsprosesser og nyskaping er viktige ingredienser dersom man skal kunne lykkes med stedsutvikling (Borch & Førde 2010, Lønning 2008, Miljøverndepartementet 2012, Kommunal- og regionaldepartementet 2009). Entreprenørskap kan kort forklares som selve prosessen som fører til ny virksomhet, mens entreprenøren er personen som gjennomfører prosessen (Bolkesjø & Haukeland 2003, Mangset 2009). Borch & Førde (2010) knytter entreprenørskapsbegrepet til det å bygge eller skape noe grunnleggende nytt, mens Mangset (2009) viser til at en entreprenør opprinnelig ble sett på som en viktig risikotaker og innovatør i økonomien. Litteraturen om entreprenørskap har derfor vært opptatt av hvordan enkeltindivider med særskilte personlige egenskaper eller kulturell erfaring kan bidra til økonomisk vekst og utvikling (ibid). Schumpeter blir gjerne holdt for å være den klassiske teoretikeren på dette området, og hos han er forestillingen om entreprenøren som innovatør sentral. I følge Schumpeter er det først og fremst det organisatoriske ved innovasjon som entreprenøren skal bidra med, som å kombinere eksisterende ressurser på nye måter, og ikke selve det teknologiske.

### **2.5.1 Ulike typer entreprenørskap**

Et spørsmål man kan stille seg i denne sammenhengen, er hva hovedmålet til entreprenøren er. Har han eller hun et altruistisk motiv, «å tjene folk flest», eller er det det egosentriske, «å realisere seg selv», som er viktigst? Ved å stille dette spørsmålet kommer de ulike innfallsvinklener og forståelsene i debatten rundt entreprenørskap fram.

Schumpeter mener entreprenøren hovedsakelig er opptatt av tre ting, nemlig ønsket om makt og uavhengighet, viljen til å lykkes, og tilfredsstillelsen over å få ting gjort. Han fremhever altså ikke ønsket om profitt som hovedmotiv (Mangset 2009). I denne sammenhengen kan det derfor være relevant å trekke inn noen av de nye typene entreprenørskap som har dukket opp de siste tiårene. Litteraturen som omhandler entreprenørskap trekker spesielt frem tre typer entreprenører: den sosiale entreprenøren, samfunnsentreprenøren og kulturentreprenøren. Jeg begrenser meg her til å ta for meg samfunnsentreprenørskap og kulturelt entreprenørskap,

siden jeg ser disse som mest relevante i forhold til analysedelen. De ulike entreprenørskapstypene har til dels overlappende egenskaper, og man kan hevde at det de har til felles, er et ønske om å bidra i lokalsamfunnet. I litteraturen som omhandler prosessene rundt stedsutvikling, blir entreprenørskap, og spesielt disse nye, samfunnsorienterte entreprenørene, trukket frem som viktige for å lykkes.

### **2.5.2 Samfunnsentreprenørskap**

Røyseng (2009) viser til at ulike forskere og samfunnsdebattanter mente å se en ny og mer sosialt orientert entreprenørskapsrolle vokse fram på 1990-tallet. Mens den tradisjonelle entreprenøren konsentrerte seg mer rundt den profittsøkende private sektoren, ønsker denne nye typen av entreprenører heller å konsentrere seg om å fremme verdier som helse, velvære og velferd. Deres viktigste ressurs i denne sammenhengen er derfor sosial kapital, det vil si egenskaper som nettverk, relasjoner, tillit og samarbeid, i tillegg til et større fokus på å oppnå langsiktige resultater (ibid).

Borch & Førde (2010) ser en slik type entreprenørskap som samfunnsentreprenørskap. En samfunnsentreprenør er en person som står bak nye aktiviteter, tjenester eller organisasjoner, med et mål om å bidra til lokalsamfunnet sitt. I denne sammenhengen er ikke økonomisk gevinst et mål i seg selv, eventuelt bare et virkemiddel. Samfunnsentreprenøren er god til å lede fram til nye fellesskapsløsninger, kjennetegnes av stor egeninnsats og klarer å skape entusiasme og en følelse av fellesskap i det han eller hun involverer seg i. På denne måten kan samfunnsentreprenøren (i forhold til spørsmålet i forrige avsnitt, om hva som var hovedmålet for entreprenøren) sies å være både det altruistiske og det egosentriske, ved at entreprenøren også kan realisere seg selv ved å hjelpe andre.

Ved å være i besittelse av egenskaper som å lede komplekse prosesser, lete fram ressurser, og evnen til å skape nettverk og arenaer hvor folk kan samarbeide, blir samfunnsentreprenøren viktig i nyskappingsprosesser. Entreprenørskap handler i denne sammenhengen også om det å kunne oppdage nye muligheter, forstå den kulturelle konteksten man befinner seg i, og å bidra i lokale diskurser (ibid).

### **2.5.3 Kulturelt entreprenørskap**

Kulturelt entreprenørskap har også fått økt oppmerksomhet de siste årene. Kulturentreprenøren blir av Florida (2002) sammenlignet med det han omtaler som den kreative klassen, som er den viktigste drivkraften i det han kaller en ny «kreativ økonomi». Florida peker ut særskilte steder, det han selv kaller «creative communities», hvor denne

kreative klassen, og derfor indirekte kulturentreprenøren, får mulighet til å utfolde seg. Hans fokus på å definere «kreative steder», har påvirket myndigheter og kulturliv flere steder. Politikere, samfunnsdebattanter og byplanleggere har blitt inspirert av denne tankegangen, og forsøkt å markedsføre sine byer og lokalsamfunn som spesielt kreative steder. Mangset (2009) ser derfor kulturentreprenøren i lys av Floridas kreative klasse, som redningsmann/kvinne for byer og steder som er i økonomisk nedgang eller sammenbrudd.

Kulturelt entreprenørskap kan settes i sammenheng med den allerede omtalte kulturøkonomien, som kort oppsummert altså kan forstås som strategier for å omdanne lokal kunnskap til ressurser for nærings- og stedsutvikling (Lønning 2003, 2007).

Entreprenørskap innen kulturøkonomien er i følge Bolkesjø & Haukeland (2003:17) påvirket av noe *kulturelt som gjennomsyrrer hele det entreprenørielle system*. Med dette menes det at den kulturelle konteksten man er en del av, vil påvirke valg og strategier. Slik kan vi snakke om ulike typer av kulturelt entreprenørskap - «norsk», «brasiliansk» *entreprenørskap*, men også «urbant» og «ruralt» *entreprenørskap* (op.cit.:117). En slik forståelse innebærer at det kan lokaliseres en konkurransementalitet i ulike individers oppfattelse av kulturelle fortrinn og kvaliteter, som finnes på eget hjemsted. Men siden bygda ikke er preget av en enkelt kultur, men av et mangfold av kulturer, vil for eksempel unge menneskers kultur kunne stå for noe helt annet enn det eldre entreprenører representerer. I det kulturøkonomiske perspektivet Bolkesjø & Haukeland (2003) legger til grunn, er entreprenøren knyttet til lokalsamfunnet gjennom sin identifisering og følelse av å høre til (identitet *med stedet*), og med et ønske om å utnytte det som finnes av lokale ressurser, kunnskap, særpreg og lignende, for slik å skape utvikling. Slik sett overlapper de egenskapene kulturentreprenøren har med samfunnsentreprenøren. I kapittel 5 vil entreprenørskapsbegrepet kobles til flere av de prosessene som finner sted på Kvikne. Og det vil bli diskutert hvordan entreprenørskap både virker inn i dag, og hvordan det kan bidra til å utvikle Kvikne som sted i fremtiden.

## 2.6 Hvorfor lykkes noen bygder mens andre mislykkes?

På samme måte som Bolkesjø & Haukeland (2003), er også Lønning (2008) opptatt av at identitet og selvfølelse er en viktig ingrediens i det å lykkes med stedsutvikling. Her hevdes det, som tidligere nevnt, at de stedene og de regionene som har en sterk lokal identitet og selvfølelse, også er de stedene og de regionene som ligger lengst framme innen økonomisk utvikling (LEADER 2001, Lønning 2008). Lønning (2008) er imidlertid også opptatt av hvilken betydning entreprenørskap og nyskaping har i denne sammenhengen. I artikkelen «Fra Permanens til Endring» (Lønning 2008), diskuteres blant annet hvorfor enkelte bygder opplever utvikling og vekst, mens andre bygder, som i utgangspunktet har de samme forutsetningene, ikke gjør det. Lønning tegner i denne sammenhengen opp to ulike bygdebilder for å besvare dette.

Den ene typen bygd, - er preget av at det etablerte og det tradisjonelle står sterkt i bygdementaliteten til folk, slik at endring ofte blir betraktet som noe skummelt og truende. Holdninger som dette er gjerne dominerende i bygder hvor maktposisjonene innehas av middelaldrende menn, som ser det som sin oppgave å verne om det etablerte, slik at bygdeutvikling helst bør gå gjennom tradisjonelle kanaler som statlige subsidier til landbruket osv.

I slike bygdesamfunn er det lite rom for det Lønning (2008) kaller nyskaperen, som er en person som søker seg utenfor disse etablerte holdningene, og som ønsker å gå nye veier innen bygdeutvikling. Nyskaperen må i denne sammenhengen sees i sammenheng med entreprenøren. I en bygd som den som er beskrevet ovenfor, blir gjerne slike forsøk på nyskaping nedstemt av de som sitter i maktapparatet, og reaksjoner som «det har vi ikke noe tro på», «det der blir det aldri noe av» eller «det der er helt urealistisk», er vanlige. I en bygd som dette vil sannsynligvis nyskaperen føle seg sørgelig alene, og det skjer sjeldent noe kollektiv nyskaping her (ibid).

Den andre typen bygdebilde Lønning (2008) tegner opp, er et sted hvor det motsatte skjer. Her er det lagt til rette for at nyskaperen kan få utfolde seg, og utvikle nye ideer og nysatsinger. I slike bygder opplever man nyskaping på næringssiden, og til og med vekst i folketallet. Spørsmålet blir hvorfor det er slik?

Lønning (2008) trekker her fram Rogalandsforsknings arbeid med *Framtidsbygda* (Regjeringen 2005), hvor det tegnes opp fire scenarioer for bygde-Norge fram mot 2020. Disse fire framtidsbygdene fikk fire ganske klare navn; Motvindsbygda, Agro-business



bygda, Anti-Jante bygda, og Forstadsbygda. De to bygdebildene som jeg beskrev i starten av avsnittet kan karakteriseres som henholdsvis Motvindsbygda og Anti-Jante bygda. Motvindsbygda er som vi forstår i ferd med å tape kampen - både økonomisk, og befolkningsmessig, mot det man oppfatter som motkreftene, altså endring og nyskaping. Anti-Jante bygda er derimot kjennetegnet av positiv tilflytting, og stor grad av nyskaping rundt de lokale ressursene. I begrepet anti-Jante ligger det også at denne bygda har rom for det nye, og det som er annerledes, enten dette kommer fra det lokale eller utenfra. Man kan med andre ord si at det i et stedsutviklingsperspektiv vil være viktig å fremstå som Anti-Jante bygda for å lykkes. I analysedelen i denne oppgaven vil jeg gå nærmere inn på hvorvidt Kvikne kan karakteriseres som Motvindsbygda eller Anti-Jante bygda, basert på hvordan innbyggerne selv ser på nyskappingsprosesser og kreativitet, men også hvilken rolle identitet og lokal selvfølelse spiller i forhold til utvikling.

Lønning (2008) peker på at det i bygde-Norge i dag ligger store natur- og kulturbaserte ressurser. Samtidig er det fortsatt slik at det bare er noen få bygder og kommuner som virkelig satser på å ta disse i bruk. Det er derfor nødvendig at det ligger en vilje i bunnen, og en vilje til å bruke disse ressursene på utradisjonelle måter. Og det er nettopp denne aktive viljen som er med på å skape konteksten for utvikling. Lønning (2008) fremhever denne evnen til å skape endring, og den vedvarende trangten til endring, som selve bærebjelken i tenkemåten som karakteriserer de bygdene som lykkes. I de bygdene som ikke lykkes, hvor nedgangen og motgangen synes brutal, hersker et syn på endring som noe negativt, som er utenfor egen kontroll. Her blir den positive og fremgangsrike bygda sett på som fortidens bygd, «det var bedre før», før endringene. Fremtiden og endringene konstrueres som negative og truende. Det er imidlertid klart at det ikke bare er det holdningsmessige som er med på å avgjøre om en bygd lykkes eller ikke. Antall arbeidsplasser og lokalisering vil også spille inn. Poenget her er at viljen til å endre seg også må komme innenfra, fra bygda selv og dens innbyggere, og det er her entreprenøren og nyskaperen blir viktig.

Lønning (2008) bruker ikke begrepet kulturøkonomi direkte, i forhold til hvordan de bygdene som ikke opplever utvikling, kan lykkes. Det kan likevel tenkes at kulturøkonomiske perspektiver kan inkluderes i de nyskappingsprosessene Lønning (2008) hevder er nødvendig å få til, i og med at han snakker om å ta i bruk natur- og kulturbaserte ressurser. På denne måten kan hensynet til det stedlige, og stedets identitet, som er viktig i kulturøkonomien, også her spille en sentral rolle i utviklingsarbeidet, ved at det er *selve stedet* som blir tatt i bruk.

## 2.7 Bygder som får det til

Follo & Villa (2010) presenterer i sin artikkel «Å bygge stedet stein på stein», fire bygder som «har fått det til», i den forstand at de har klart å markedsføre bygda si og fått den satt på kartet. Basert på Rogalandsforsknings fremtidsbygder, som Lønning (2008) referer til i avsnitt 2.6, kan betegnelsen Anti-Jante bygda her være på sin plass, *i og med at denne bygda har rom for det nye og det som er annerledes, enten dette kommer fra det lokale eller fra tilflyttere* (op.cit.:417). De fire bygdene det her er snakk om, er Kjerringøy i Nordland, Fjærland i Sogn og Fjordane, Herand i Hordaland, og Vestfossen i Buskerud.

Kjerringøy er en halvøy som ligger fire mil og en ferjetur nord for Bodø, og ble tildelt Europas bygdeutviklingspris i 2000 for sitt målbevisste arbeid med bygdeutvikling. Stedet har rundt 340 innbyggere. Egenreklamen beskriver Kjerringøy som et godt bevart handelssted, med en aktiv befolkning og med et variert foreningsliv, i tillegg til at man er kjent for filmatiseringene til Hamsun og Wassmo.

Fjærland er en jordbruks- og turistbygd, med beliggenhet i Sogn. Her finner man Norsk Bremuseum, og Den norske bokbyen. Bygda har cirka 300 innbyggere, og det arrangeres årlig både rundballfestival og traktorballett.

Herand er en tradisjonell jordbruksbygd i ytre Hardanger, med rundt 230 innbyggere. Bygda skal etter sigende være kjent for sine ildsjeler, og i 2008 fikk bygda den nasjonale kulturlandskapsprisen, og er en av landskapsparkene i Hordaland. Stedet beskriver seg selv som den kulturhistoriske bygda, og dokumenterer en over 9000 år gammel historie.

Vestfossen ligger i Øvre Eiker kommune i Buskerud, og er et tidligere industristed med omtrent 3000 innbyggere. Bygda har tidligere hatt rykte på seg for å være død og kjedelig, men dette forandret seg da man bestemte seg for å bli kulturhovedstad. Med Morten Viskums etablering av «Arena Vestfossen» og «Vestfossen kunstillaboratorium» i en nedlagt cellulosefabrikk, ble bygda et nasjonalt og internasjonalt senter for samtidskunst.

Follo & Villa (2010) har ved å forske på disse fire stedene forsøkt å oppnå en forståelse for hvorfor disse bygdene *får til ting*. Dette har resultert i en liste med det de selv kaller «ti bud» for å få til ting. Disse ti budene må betraktes ut i fra hvilke praksiser som er med og fører til oppfattelsen av at man *får til ting her*, og ikke det man faktisk har gjennomført. Med andre ord har man forsøkt å forstå de prosessene som har foregått på de fire stedene, som igjen har ført til at man har lyktes. I kapittel 5 vil jeg ta for meg det jeg ser på som de viktigste budene,

og relatere disse til Kvikne, for slik å se om man også her kan sies å ha dette som Follo & Villa (2010) mener skal til for å kunne lykkes.

Follo & Villa (2010) understreker at det å bygge et sted «stein på stein» ikke er enkelt. Uttrykket «vellykket» må i artikkelen sies å være uproblematisk, fordi det baserer seg på enkeltpersoners opplevelser av sine lokalsamfunn. Det er derimot ikke gitt at disse bygdene ikke opplever konflikter eller motstand. Utarbeidelse av et stedsimage i forbindelse med markedsføring, innebærer ofte at konflikter feies under teppet, fordi målet er å presentere stedet som et slags «plettfritt glansbilde». Men selv om det finnes utfordringer, bygger folk i de fire bygdene stedet. Det pekes på at ildsjelene og bygdebyggerne de møter, kan sammenlignes med, og har flere likhetstrekk med entreprenører, enten dette er kultur eller samfunnsentreprenører. Sterk motivasjon og evnen til å være selektive er også noe som går igjen på de fire stedene. Det dreier seg om motivasjon i forhold til å utvikle lokalsamfunnet, og seleksjon i forståelsen av hva man skal satse på og ta hensyn til for å nå målsetningen. Det blir også lagt vekt på at det i de fire bygdene er et «vi» som går igjen, og ikke et «jeg». Det finnes enkeltindivider som bidrar mer enn andre, men man får til lite ved kun å stå alene (ibid).

## 3. Metode

I dette kapitlet blir metodene jeg har benyttet meg av i datainnsamlingen til denne oppgaven gjort rede for. Valgene jeg har tatt vil bli gjennomgått og knyttet til relevant metodelitteratur. Jeg vil også reflektere over hva jeg kunne gjort annerledes, samt etiske problemstillinger rundt bruken av kvalitative metoder, både i forhold til min oppgave og i forskning generelt sett.

### 3.1 Utforming av problemstilling

Etter at tema for prosjektet er valgt, blir neste skritt det å utforme en problemstilling som avgrenser og presiserer hva undersøkelsen skal fokusere på, eller hva forskningsprosjektet skal gi informasjon om. En god problemstilling kjennetegnes av at den er tydelig nok til å gi retningslinjer for de metodiske og faglige valgene man som forsker må foreta i løpet av en undersøkelse. Arbeidet med å utforme en problemstilling regnes derfor av mange for å være den vanskeligste og mest krevende delen av en forskingsprosess (Thagaard 2003). Det er derfor viktig å være tydelig på hva som skal undersøkes, og ha et tilstrekkelig presist utgangspunkt for å gi retningslinjer for undersøkelsen. Samtidig er det også viktig at forskeren har et åpent forhold til det empiriske materialet som samles inn. Dette er viktig for at problemstillingen kan videreutvikles i forhold til de inntrykkene empirien gir, og den forståelsen forskeren utvikler under feltarbeid og analysen. Forskningsprosjektet kan for eksempel bevege seg i en ny retning, og man kan komme over nye temaer som kan være interessant(e) å ha med. Dette gjelder først og fremst innen kvalitative metoder, siden det i et kvantitativt forskningsopplegg vil være vanskeligere å endre problemstilling underveis.

En annen faktor det er viktig å ta hensyn til i denne sammenhengen, er at forskning innebærer å bli kjent med noe som på forhånd er ukjent. Derfor er det ofte ikke før forskeren har satt seg inn i temaet, at det blir klart hva som er interessant å undersøke. Dette understrekes også av Clifford et al. (2010) som hevder at det å være fleksibel og forberedt på at det kan dukke opp uventede temaer underveis, gjør det viktig å ha flere ulike forskningsspørsmål til disposisjon. Utformingen av problemstillingen kan derfor sies å være en kontinuerlig prosess i forskningsarbeidet, og den får ofte ikke sin endelige form før resultatene av undersøkelsen presenteres (ibid).

For min egen del ble hovedproblemstillingen, «hvordan kan Kvikne lykkes?», utformet relativt tidlig i forskningsprosessen. Den har derfor hele tiden fungert som et klart

utgangspunkt for hvordan jeg har utformet spørsmål til intervjuguider, samt hvordan jeg har jobbet med resten av oppgaven. Jeg har gjennom forskningsprosessen også vurdert flere lignende problemstillinger, som jeg tenkte på å bruke. De omfattet likevel det samme temaet som den endelige problemstillingen har. Grunnen til at jeg falt på den problemstillingen som er nevnt over, er at jeg vurderer den til å være den mest inkluderende og helhetlige av dem.

### **3.1.1 Valg av metode**

Enhver forsker må i forkant av et prosjekt gjennom en prosess hvor det blir utarbeidet et forskningsdesign, før man starter på selve prosjektet (ibid). En viktig del av forskningsdesignet er å bestemme hvordan data skal samles inn, noe som innebærer at det tas stilling til hvilke metoder som er relevante å bruke. Ofte står da valget mellom kvalitative og kvantitative metoder. Ulike metoder har særegne styrker og egenskaper, og gir ulike former for empiriske data. Den mest egnede metode(n) for forskningen man skal utføre avhenger av hvilke spørsmål man ønsker å stille, og hva slags informasjon man ønsker å samle inn (Clifford et al. 2010, Silverman 2006). Om man ønsker å finne ut hva folk planlegger å stemme i et valg, vil en kvantitativ tilnærming som for eksempel en spørreundersøkelse, være et passende valg. Ønsker man derimot og utforske noens livshistorie, atferd i hverdagen, eller forhold til sted, vil en kvalitativ tilnærming som for eksempel et intervju, være et opplagt valg (ibid).

Kort sagt vektlegger kvantitative metoder utbredelse og antall, mens kvalitative metoder søker å gå mer i dybden og vektlegge betydning (Thagaard 2003). Kvalitative og kvantitative forskningsmetoder må imidlertid ikke nødvendigvis sees på som motsetninger. De kan også sees på som komplementære, hvor man benytter seg av begge type metoder, såkalt triangulering (Clifford et al. 2010). På denne måten kan de resultatene forskeren får forsterkes, og bidra til en økt forståelse for det man forsker på (Clifford et al. 2010, Gatrell & Flowerdew 2005).

Siden jeg ønsker å se på hvordan man kan ta i bruk lokale ressurser og kunnskap for å kunne lykkes med stedsutvikling, synes jeg det var naturlig å bruke kvalitative metoder. Nettopp fordi slike metoder går mer i dybden, og åpner for en nærrere relasjon til informantene. Dette kan gi mer utfyllende informasjon rundt preferanser, ideer, vurderinger og følelser i forhold til sted enn det en kvantitativ tilnærming gir.

I tillegg er det i følge Thagaard (2003) slik at kvalitative metoder egner seg godt på områder hvor det er gjort lite forskning fra før, og hvor det stilles særlig store krav til åpenhet og fleksibilitet. Et eksempel på dette kan være studier av nye kulturelle fenomener. Siden det er

gjort lite forskning både på Kvikne, og i forhold til aktiviteter som omhandler opplevelsesnæringer, vurderer jeg selv bruk av kvalitative metoder som det mest hensiktsmessige i denne oppgaven.

### **3.1.2 Kvalitativ metode**

I følge Thagaard (2003) kjennetegnes kvalitative metoder av et fleksibelt forskningsopplegg, hvor forskeren kan arbeide med ulike deler av forskningsprosessen på en gang. Dermed blir det et gjensidig og kontinuerlig påvirkningsforhold mellom utforming av problemstilling, datainnsamling, analyse og tolkning. Med andre ord er det slik at de ulike aspektene i forskningsprosessen overlapper hverandre. Hovedstyrken til kvalitativ forskning er i følge Silverman (2006) dens evne til å studere fenomener man ikke ellers kan studere. Kvantitative forskere kan finne samsvar mellom variabler, og selv om slike resultater kan gi mye informasjon og utbytte, sier det ingenting om hvordan fenomenet de studerer er sammensatt. Det sier med andre ord ikke nødvendigvis noe om *hvorfor* noe er som det er. Man kan på denne måten si at dets bidrag til forskning på for eksempel sosiale problemer, er begrenset (ibid). Kvalitative metoder gir derimot innsikt og forståelse for andre menneskers liv, og egner seg derfor godt i situasjoner hvor personlige og sensitive emner tas opp. På denne måten kan kvalitative metoder være særlig velegnede når forskningsspørsmålene krever tillit mellom forsker og informant. For noen grupper er det også slik at nærhet til forskeren er en forutsetning for å være med i et forskningsprosjekt. I tillegg kan en kvalitativ forskningstilnærming danne grunnlag for å forstå sosiale fenomener på bakgrunn av fyldige data om personer og situasjoner (Thagaard 2003).

Det å samle inn data, enten det gjelder kvantitativ eller kvalitativ forskning, kan gi et inntrykk av at data er noe som finnes der ute, klart til å samles inn, uavhengig av forskerens oppfatning og forståelse av den virkeligheten som studeres. Det er derfor viktig å være klar over at forskerens forforståelse, og måte å betrakte omgivelsene på, har betydning for hvordan de observasjonene og utsagnene som studeres, blir til forskningsdata. Dette gjelder i høyeste grad både for kvalitative og kvantitative metoder. Med andre ord kan det hevdes at forskeren til en viss grad er med på å konstruere data. På denne måten er det vi kaller data, preget av forskerens forståelse av de observasjoner og utsagn han eller hun har tilgang til (Thagaard 2003).

Det er derfor viktig å være klar over at det forholdet forskeren får til informanten, vil påvirke det datamaterialet han eller hun får. Derfor er det viktig at forskeren reflekterer over

relasjonen som utvikles til informanten. Det er også viktig å reflektere over, og være bevisst på sin egen rolle, i den betydning av hvordan man blir oppfattet, og hvordan dette er med på å påvirke interaksjon med andre. Dette er det man kaller for å erkjenne sin egen posisjonaltet. I denne sammenhengen er det for eksempel viktig å reflektere over maktforholdet som er til stede mellom forskeren og informanten, hvor faktorer som kjønn, nasjonalitet og klasse kan spille inn. Dette kan gi utslag i forhold til hvilken informasjon forskeren får, og eventuelt ikke får (Thagaard 2003, Valentine 2005).

For min egen del er det naturlig at jeg først og fremst reflekterer over min rolle som utenforstående. En som ikke har noen tilknytning til Kvikne fra før, og som samtidig representerer noe ukjent, i form av NTNU. Dette kan være med på å legge begrensninger på hva folk vil gi av informasjon (til en utenforstående person). På den andre siden har alle de jeg har intervjuet i bygda allerede hatt en del å gjøre med NTNU og SINTEF gjennom et forprosjekt til et bedriftsnettverk (se kapittel 4.10.2). Folk flest ser tilsynelatende på det å bli intervjuet som noe interessant og morsomt ved at noen interesserer seg for hva man driver med osv. Likevel er det naturlig å tro at det for noen både vil være uvant og litt skummelt med tanke på alt det et intervju innebærer av betingelser i forhold til relasjonen med forskeren, publisering og lignende. Dette er betraktninger jeg har måtte tatt med meg i det videre arbeidet med analysen.

Slik jeg tolker de dataene jeg har samlet inn, bærer de imidlertid ikke noe nevneverdig preg av å være begrenset informasjon. Hva dette kommer av kan jeg bare anta. Men det er jo naturlig å tro at de jeg har intervjuet både er stolte av bygda si og ser at det kan gavne lokalsamfunnet og deres respektive bedrifter på en positiv måte, ved å stille opp som informant. Et annet aspekt er at de spørsmålene og temaene jeg har presentert, ikke er preget av å ha en kontroversiell karakter. Jeg har for eksempel ikke stilt spørsmål som omhandler sensitive og personlige temaer, men saker som er relatert til arbeid, samarbeid eller oppfattelse og tilknytning til Kvikne som sted. De få temaene som kan tenkes å være vanskeligst å snakke om, som for eksempel samarbeidsklimaet i det nevnte nettverksprosjektet, har ikke blitt nedprioritert på noen måte av de informantene jeg har snakket med.

### **3.2 Intervju**

I motsetning til rene spørreskjemaer er intervjuer som regel enten ustrukturerte eller semistrukturerte i sin form (Valentine 2005). Det er altså en mer samtalebasert og flytende tilnærming, og kan slik sees på mer som en dialog enn et forhør. Hvert intervju vil variere i

form, avhengig av hvilke interesser, erfaringer og verdier informanten har. Formålet med intervjuer er å få forståelse for hvordan individer erfarer og forstår sine egne liv, hvordan man oppfatter sitt eget bosted, ser på endringsprosesser og lignende. Fokuset ligger på hvordan mennesker vektlegger mening, og hvilke prosesser som gjelder i ulike sosiale kontekster (ibid). Fordelen med en slik tilnærming er at den er sensitiv og menneskesentrert, det vil si at den lar informantene beskrive og forklare synspunkter og handlinger med sine egne ord. Noe som særpreger informasjon man får gjennom intervjuer er at begivenhetene som beskrives er gjenfortellinger av hendelser. Man må derfor være klar over at disse gjenfortellingene preges av den forståelsen informantene har av hva han eller hun har opplevd (Thagaard 2003).

Det er i følge Thagaard (2003) ulike perspektiver på hva intervjudata egentlig sier noe om. På den ene siden har man de som representerer et positivistisk ståsted, hvor det vektlegges at det informantene beskriver, gjenspeiler det han eller hun faktisk har opplevd utenfor intervjusituasjonen. Forskeren sees her på som en nøytral formidler av informantens erfaringer. På den andre siden er det de som representerer et konstruktivistisk ståsted, hvor det vektlegges at erfaringer i den "ytre" verden ikke kan formidles i intervjusituasjonen. Med andre ord argumenteres det her for at dataene er kontekstbundne, i den forstand at de blir utformet i forhold til den relasjonen som utvikler seg mellom forsker og informant.

Et kvalitativt intervju kan utføres på flere måter, og man kan si at man i all hovedsak har tre former for kvalitative intervju. På den ene siden har man de intervjuene som er preget av lite struktur, og som mer eller mindre kan sees på som en dialog eller en samtale mellom forsker og informant. Her er hovedtemaene fastlagt på forhånd. En slik samtale åpner derfor for en mye mer åpen og bred samtale enn det en strikt intervjuguide vil legge til rette for. Dette gjør det også mulig for informantene å ta opp temaer underveis, slik at forskeren kan tilpasse sine spørsmål til disse temaene. Denne typen intervju kan være ideell som en innledning til en undersøkelse, ettersom en åpen samtale gir grunnlag for å presisere temaer som kan brukes i den videre undersøkelsen (ibid). Slike ustrukturerte intervjuer blir imidlertid ofte kritisert. Kritikerne hevder at intervjueren påvirker informantens svar, eller at intervjueren ikke er eller kan være objektiv eller upartisk. Andre derimot hevder at det innen samfunnsvitenskapelig forskning ikke er noe som er objektivt. Det er heller slik at man innen alt forskningsarbeid er klar over, eller underforstått med hva som er forskerens mål og intensjoner ved de føringene utformingen av intervjuguide og tema gir (Valentine 2005).



Den andre formen for intervju har et relativt strukturert opplegg, hvor spørsmålene er utformet på forhånd, og hvor rekkefølgen på spørsmålene i stor grad er fastlagt. Det kvalitative aspektet her er at informanten står fritt til å utforme svarene sine, og at informanten gjennom de svarene som gis, kan presentere kriterier for hvordan vedkommende forstår sin situasjon. Fordelen med en slik strukturert tilnærming er at svarene er sammenlignbare, ved at alle informantene har svart på de samme temaene (ibid).

Den tredje fremgangsmåten kjennetegnes ved en delvis strukturert tilnærming, og er den mest brukte innen kvalitative intervjuer. Her er temaene som forskeren skal spørre om i hovedsak fastlagt på forhånd, men rekkefølgen av temaene bestemmes underveis. Slik kan forskeren følge informantens egen fortelling, men likevel sørge for å få informasjon om de temaene som er fastlagt i utgangspunktet. Her er det viktig med fleksibilitet for å knytte spørsmålene til den enkelte informants forutsetninger. Det er og viktig at intervjueren er åpen for at informanten kan ta opp temaer underveis som intervjueren ikke hadde tenkt på (ibid).

De aller fleste intervjuene mine var intervjuer med en delvis strukturert tilnærming. Jeg har hatt en intervjuguide med fastlagte spørsmål og temaer som jeg ønsket å få svar på, men har så langt det har vært mulig latt informantene føre samtalen. Dette inkluderer også de gangene samtalen gikk over i temaer som jeg hadde lenger ned i intervjuguiden, og temaer som jeg ikke hadde tenkt å spørre om i det hele tatt. Jeg vurderte det som nyttig å ha et knippe med standardspørsmål som jeg stilte til alle informantene. På denne måten fikk jeg en oversikt over hva de ulike informantene hadde av preferanser og meninger i forhold til de temaene som jeg så på som sentrale i forhold til problemstillingen. For eksempel i forhold til sted, og tanker om bygdeutvikling. Ved å stille alle noen like spørsmål om utvalgte sentrale temaer, ble det lettere for meg å få oversikt over hva de ulike informantene tenkte og følte om disse temaene. Samtidig ble det også lettere å sortere, sammenligne og presentere svarene i etterkant. Å sammenligne svarene på en slik måte var også nyttig for å vurdere om det kom fram meninger og temaer som det kunne være relevant å ta tak i videre. Men ved å la informantene selv føre samtalen, har de også kommet inn på temaer som jeg hadde ført opp lenger ned i intervjuguiden. Dette synes jeg bidro til at intervjuet ble mer samtalepreget enn det ville blitt om jeg kun hadde hatt intervjuer med lite struktur. Det ene intervjuet som representerte unntaket, bar preg av å være mer eller mindre ustrukturert (dette gjengis mer utfyllende i avsnitt 3.3.1). Dette var også det eneste intervjuet jeg ikke brukte båndopptaker til. Intervjuguidene som ble brukt er gjengitt i vedlegg 2 og 3.

### 3.2.1 Intervju over telefon

Telefonintervjuer er en vanlig måte å utføre markedsundersøkelser på, men blir også mer og mer vanlig i samfunnsvitenskapelig forskning. Et telefonintervju er samtidig som den ivaretar den nære og personlige kontakten mellom forsker og informant, en mer kostnadseffektiv måte å drive forskning på (Mc Lafferty 2010).

Ett av mine intervjuer måtte gjøres over telefon ettersom den informanten jeg hadde avtalt møte med, likevel ikke hadde anledning til å stille til intervju når jeg var i felt. Grunnen til at det ble gjort over telefon og for eksempel ikke på e-post, var at et telefonintervju ble foreslått av informanten selv. Når man intervjuer noen over telefon, er det i utgangspunktet det samme som å intervjuer noen ansikt til ansikt. Man kan fortsatt snakke fritt med vedkommende, stille oppfølgingsspørsmål, og ha den samme samtalebaserte formen som et intervju ellers ville hatt. Den store forskjellen er imidlertid at forsker og informant ikke ser hverandre under intervjuet. Dermed mister man en del av interaksjonselementet ved at man ikke kan se hvordan informanten reagerer på et spørsmål, eller om han eller hun er nervøs. En løsning på dette kan for eksempel være å ta intervjuet på videolink. Da har man muligheten til å kunne se hverandre under intervjuet, og kan til en viss grad betrakte det som et vanlig intervju. På den andre siden vil det i noen situasjoner være lettere og tryggere for informanten å uttrykke seg som man ønsker i et telefonintervju. Dette er rett og slett fordi man ikke kan se den man blir intervjuet av, og at det er en fysisk avstand mellom de to. Mc Lafferty (2010) understreker også at selv om forsker og informant kun er fjernt forbundet, kan maktrelasjoner, fordommer og lignende, fortsatt påvirke intervjuet.

I mitt tilfelle brukte jeg dog ikke videolink. Dette var fordi jeg på dette tidspunktet ikke tenkte på den muligheten, men også for at informanten skulle kunne føle seg fri til å gjøre intervjuet hvor det var mest lettvisst for vedkommende. Skal intervjuet gjøres på videolink krever dette både tilgang på datamaskin og internettforbindelse. Intervjuet ble derfor gjort med en vanlig mobiltelefon på høyttaler, med båndopptaker ved siden av. I etterkant av intervjuet oppdaget jeg under transkriberingen av intervjuet at båndopptakeren hadde ligget for nær telefonen, slik at det ble en del signalstøy på opptaket. Dette gjorde det utfordrende å høre eksakt hva som ble sagt i noen situasjoner. I tillegg opplevde jeg ved ett tilfelle at forbindelsen mellom telefonene ble brutt i noen sekunder, dermed var det umulig for meg å få med meg akkurat hva som ble sagt i den sekvensen av intervjuet. Derfor tok jeg ikke med den delen av intervjuet, og fortsatte heller å transkribere videre ved neste hele setning. Dette problemet

kunne naturlig nok vært løst om både jeg og informanten hadde brukt fasttelefon, men det lot seg ikke gjøre på det tidspunktet.

### **3.2.2 Valg av informanter**

Forskning som baserer seg på bruk av spørreskjemaer, velger gjerne ut informanter på et tilfeldig grunnlag. I kvalitativ forskning er valg av informanter derimot gjort med hensikt, gjerne på grunnlag av deres erfaringer, egenskaper eller kvalifikasjoner som er strategiske i forhold til problemstillingen (Valentine 2005, Longhurst 2010, Thagaard 2003).

Jeg endte opp med et antall på ti informanter, og en oversikt over disse er å finne i vedlegg 1. For min egen del var det viktig å få tak i informanter fra et bredt spekter, for at dataene ikke skulle være fra et for smalt utvalg. De fleste representerte på en eller annen måte de sentrale partene i det nevnte forprosjektet til bedriftsnettverk på Kvikne (se kapittel 4.10.2). Dette inkluderte noen personer som også har vært involvert i småsamfunnssatsingen noen år tilbake (se kapittel 4.10.1). Innspill og vurderinger fra alle involverte parter vil være viktig i studier som dette. I denne sammenhengen var det derfor ønskelig å skaffe informanter som var involvert i det nevnte forprosjektet til bedriftsnettverk, siden de utgjorde kjernen i næringslivet på Kvikne, og som derfor på en eller annen måte vil være sentrale i forhold til hva som kan skje av utvikling der. Ellers ønsket jeg å skaffe informanter som var med i prosjektledelsen, både fra NTNU og SINTEF sin side, og fra Kvikne sin side. I tillegg ønsket jeg også å involvere informanter som er knyttet til Kvikne gjennom fritidsbruk.

En vanlig metode for utvelgelse av informanter er den såkalte snøballmetoden. Den foregår på den måten at man først kontakter noen få personer som har de egenskapene eller kvalifikasjonene som man ønsker å ha med i utvalget, for så å be disse personene om andre personer som har tilsvarende egenskaper. Et problem med denne tilnærmingen er at man fort kan komme til å sitte igjen med informanter kun innenfor et bestemt nettverk. Derfor kan det være lurt å kontakte personer som er tilknyttet ulike nettverk, for så å be disse personene om forslag til andre personer å kontakte. Slik vil utvalget kunne bestå av personer knyttet til flere ulike nettverk. Metaforen med en snøball er at utvalget er lite i begynnelsen, men blir større og større etter hvert, akkurat som en rullende snøball (Thagaard 2003). I starten av prosessen hvor jeg var i møte med prosjektlederne fra NTNU og SINTEF, ble denne metoden brukt. Jeg fikk da en del navn, både i prosjektledelsen, samt initiativtakere til prosjektet de syntes jeg burde kontakte med tanke på intervju. Det kan dog diskuteres i hvor stor grad snøballen har rullet, da jeg i stor grad har valgt ut informanter på egen hånd, på grunnlag av hvem jeg selv

vurderte som relevante i forhold til problemstillingen. Det må da tas i betraktning at man må vurdere hva som er et passende antall informanter, og tenke over hva man har av tid og ressurser til rådighet.

Jeg mener utvalget av informanter jeg har brukt, er representativt for å skape et nyansert og tilstrekkelig bilde av prosjektet, prosessen, og hvilke mål man har for utvikling på Kvikne. Jeg har i så måte fått informanter innenfor ulike typer nettverk, noe som samsvarer med det Thagaard (2003) mener er viktig når man skal foreta et utvalg av informanter. Det er andre organisasjoner jeg kunne ha kontaktet i tillegg, men flere av de informantene jeg har intervjuet har også verv i disse. De kunne derfor til en viss grad svare på grunnlag av flere instanser. Jeg endte opp med informanter fra alle de seks bedriftene som var med i nettverksprosjektet, fra ledelsen i prosjektet fra NTNU/SINTEF sin side, koordinatorene av prosjektet fra Kvikne sin side, samt en hytteeier, som kan representere fritidsbrukere på Kvikne. Alle informantene har derfor tilknytning til Kvikne, enten som arbeidsplass, bosted eller i forhold til fritidsbruk. Dette er i mine øyne sentralt for også å få med betraktninger, følelser og fortolkninger i forhold til sted og stedsidentitet.

### **3.2.3 Hvordan komme i kontakt med informanter?**

Når man er i prosessen med å planlegge og avtale et intervju, er det i følge Crang & Cook (2007) vanlig å starte med å sende ut en formell forespørsel til vedkommende det gjelder. En slik forespørsel bør inneholde informasjon om forskeren, hvem som anbefalte forskeren å kontakte vedkommende, og hvorfor det er ønskelig å snakke med vedkommende. Jeg startet med å sende ut en e-post til en felles adresse for det nevnte bedriftsnettverkssamarbeidet. Denne e-postadressen inkluderte alle de involverte, enten dette var bedrifter eller enkeltpersoner. I e-posten presenterte jeg meg selv, forklarte hvordan jeg hadde blitt oppmerksom på det som foregikk på Kvikne, hvilke temaer jeg eventuelt ville ta opp, og at det derfor var ønskelig å få et intervju. Jeg foreslo deretter tidspunkt for når jeg ville være på Kvikne for første runde av datainnsamling. Jeg understreket imidlertid at jeg også ville ta flere turer dit, slik at om det ikke passet på det aktuelle tidspunktet, kunne intervju også gjennomføres ved en senere anledning. I tillegg informerte jeg om at dersom det ikke passet med et intervju ansikt til ansikt, kunne det også gjennomføres over telefon eller på e-post.

Jeg valgte å sende ut en slik e-post til å begynne med i stedet for å ringe rundt til alle potensielle informanter. Jeg begrunner dette med at å begynne med en e-post er en mer forsiktig måte å komme i kontakt med informantene på, slik at respondentene får tid til å

tenke seg om og svare på forespørslene. Alternativet ville vært å ringe til hver enkelt informant med en gang, og da ville de kunne følt et større press til å svare der og da. Arbeidsmengden min ville også ha blitt betydelig større. Å sende ut en e-post er derfor i mine øyne både tidsbesparende og mer hendig og uformelt. Nå viste det seg imidlertid at kun én person svarte på denne første henvendelsen. Jeg sendte derfor ut den samme e-posten en gang til, men denne gangen til hver enkelt bedrift og informant, og denne gangen med mer hell. Det var likevel relativt få som faktisk svarte på henvendelsen på e-post. Jeg ble derfor til slutt nødt til å ringe rundt til de fleste for å presentere meg selv og mitt arbeid, og avtale intervjuer.

Etter å ha gjennomført telefonsamtalen og opplyst om at jeg også sendte flere e-posthenvendelser, fikk jeg noe overraskende til svar at de fleste hadde sett denne e-posten, men uten å svare. Hva årsaken til dette er kan jeg bare spekulere i, da jeg ikke spurte noen direkte om hvorfor de ikke hadde svart på min henvendelse. Jeg fikk av noen inntrykk av at de ikke hadde hatt tid til å sette seg ned å tenke over saken, men alle var uten unntak positive og ønsket å bidra da jeg ringte og spurte om de ønsket å stille opp til intervju. Det kan selvfølgelig hende at informantene etter å ha lest e-posten kan ha blitt «mentalt» forberedt på å stille opp til intervju, ved at de da var klar over at jeg ønsket å snakke med vedkommende. Uansett stilte alle informantene jeg kontaktet opp til intervju.

### **3.3 Gjennomføring av intervju**

Alle mine intervjuer ble gjennomført i tidsrommet fra september til november 2011. To av intervjuene varte i cirka en og en halv time, to intervjuer varte i rundt en time, mens de resterende seks intervjuene hadde en varighet på cirka en halv time. I tre tilfeller ble intervjuene holdt på et tilnærmet nøytralt sted, nemlig spisesalen på Kvikne fjellhotell. I en liten bygd uten det helt store utvalget av kafeer og restauranter ble dette et naturlig valg. Når man skal velge ut sted for intervju, er det i følge Longhurst (2010) ønskelig at det ideelt sett bør foregå i relativt nøytrale omgivelser. Det er imidlertid ikke alltid mulig å avholde et intervju i en perfekt setting, men om det lar seg gjøre bør man forsøke å finne et sted som er nøytralt, rolig og lett tilgjengelig. Fjellhotellet ligger sentralt til på Yset (se figur 1.1) og må sies å være et midtpunkt i bygda hva gjelder bespisning. Prinsipielt sett bør man ikke intervjuer noen i omgivelser eller i en setting man som forsker ikke er komfortabel med (Valentine 2005). Jeg følte meg komfortabel i alle intervjuene, og hadde heller den innstillingen at så lenge informantene var komfortable, var også jeg komfortabel. I denne sammenhengen

foreslo to av informantene selv at vi kunne møtes på fjellhotellet. Jeg foreslo selv at intervjuet med den siste informanten også kunne holdes der, siden jeg skulle ha et av de andre intervjuene der like før uansett.

De resterende intervjuene, unntatt ett, ble foretatt i de respektive bedriftene sine lokaler, eller på andre informanternes egne kontorer eller møterom, altså på deres respektive *hjemmebaner*. Valentine (2005) hevder at det å intervju folk på deres egen *hjemmebane* kan være med på å skape en mer avslappet intervjusituasjon. I tillegg kan det være med på å skape en bedre oppfatning av, og lære mer om den personen som intervjues når man får se vedkommende i sitt eget miljø. Å holde intervjuene på arbeidsplassen ble i disse tilfellene foreslått av informantene selv. Jeg synes selv det var uproblematisk å gjøre intervjuene på informantenes egne arbeidsplasser. Ettersom jeg ønsket at informantene skulle føle seg komfortable og trygge i omgivelsene intervjuene ble holdt, var også jeg påpasselig med å foreslå deres *hjemmebane* som sted for intervju. Det siste intervjuet, som var med hytteeieren, ble foretatt på campus på NTNU, siden både jeg og vedkommende selv var student der. Når det gjelder avtale for møtested for intervjuene, ble det med de informantene jeg kontaktet over telefon, avtalt med en gang. De jeg kontaktet og fikk svar av via e-post, avtalte jeg ikke møtested med før noen dager før intervjuet skulle finne sted. Dette som en slags påminnelse om intervjuet.

### **3.3.1 Bruk av intervjuguide**

Spørsmålene som blir utformet i en intervjuguide tar utgangspunkt i tema og problemstilling for oppgaven (Thagaard 2003). Siden temaet for min oppgave i det store og hele er stedsutvikling på Kvikne, var det naturlig å utforme spørsmål som omhandlet dette. Ved å ta utgangspunkt i den informasjonen jeg hadde fått tilgang til om ulike satsinger på Kvikne, problemstillinger rundt det å samarbeide i nettverk, i tillegg til mer generelle tanker om stedsutvikling, utformet jeg spørsmålene til intervjuguiden (se vedlegg 2 og 3). Spørsmålene var utformet slik at det både var generelle spørsmål som ble stilt til alle informantene, og mer spesifiserte spørsmål som var tilpasset hver enkelt informant, avhengig av hvilken stilling og involvering den enkelte hadde i satsingen på Kvikne. De generelle spørsmålene var utformet for å få en forståelse av informantenes oppfattelse av Kvikne som sted, og deres formening om utvikling av opplevelsestilbud. De spørsmålene som var mer tilpasset hvert enkelt intervju, gikk mer på den enkelte informants personlige engasjement, stilling eller innflytelse og rolle i satsingen ellers.

Det er i følge Valentine (2005) flere måter å utforme en intervjuguide på. Om man er en erfaren forsker som har gjennomført mange intervjuer, er en mulig strategi å sette opp en rekke temaer man ønsker å ta opp, for så å stille spørsmål ut i fra disse gjennom intervjuet. Men er man mer uerfaren og engstelig for at man skal gå tom for spørsmål underveis, kan det være lurt å utforme noen hovedspørsmål som man eventuelt kan koble flere underspørsmål til etter hvert. Siden jeg var en relativt uerfaren forsker som ikke hadde gjort særlig mange intervjuer, var det naturlig for meg å sette opp en intervjuguide som hadde klare spørsmål og temaer som jeg kunne forholde meg til. Når man går for en slik tilnærming, er det viktig at man ikke henger seg for mye opp i rekkefølgen på spørsmålene, men lar informanten få snakke fritt. Dette til tross for at informanten kan komme inn på spørsmål som man som forsker egentlig hadde spart til senere. Jeg løste dette ved at jeg satte et kryss bak hvert spørsmål eller tema etter hvert som det ble tatt opp i intervjuet. Etter hvert som jeg utførte flere og flere intervjuer, opparbeidet jeg meg også en økt forståelse for nye perspektiver og temaer som jeg kunne ta opp i senere intervjuer. I tillegg ble jeg tryggere på selve intervjusituasjonen etter hvert, slik at intervjuene fikk bedre flyt enn de kanskje hadde i starten. Jeg synes generelt sett at bruken av intervjuguide var hensiktsmessig, og gikk greit. Unntaket var et av de lengre intervjuene jeg hadde. Dette intervjuet utviklet seg til å bli mer eller mindre en ren samtale, med lite struktur i forhold til de spørsmålene jeg i utgangspunktet hadde oppført i intervjuguiden. Men til tross for dette fikk jeg fortsatt dekt de temaene jeg hadde listet opp.

En annen ting man må ta hensyn til, er at man ikke alltid har mulighet eller anledning til å intervju en informant flere ganger. Derfor er det nyttig å sørge for å ha utarbeidet en intervjuguide som legger til rette for et så dypt intervju som mulig. Da er det viktig å dekke alle de kategoriene og temaene som man tror kan være relevant for problemstillingen, selv om ikke alt nødvendigvis vil vise seg å være relevant i etterkant. I mitt tilfelle ville det å intervju en informant flere ganger, først og fremst bli begrenset av tid- og ressursbruk, i og med den avstanden dette ville medført. Alternativt kan man selvfølgelig også gjennomføre intervjuer i etterkant på telefon eller e-post.

### **3.3.2 Bruk av båndopptaker**

Det er i følge Valentine (2005) flere fordeler ved bruk av båndopptaker, enn om man kun tar notater underveis i intervjuet. Ved å ta opp intervjuet på bånd kan intervjueren lettere konsentrere seg om selve intervjuet, uten å bli distraheret av å notere ned informantens svar på papiret. Dette gjør det også lettere for informanten å føre en ordentlig samtale med

intervjueren, uten at vedkommende må ta pauser og snakke sakte for at intervjueren skal klare å holde tritt med det informanten sier. Et båndopptak av et intervju gir også forskeren mer nøyaktig og detaljert innblikk i samtalen, spesielt med tanke på bruk av sitater (Thagaard 2003). I tillegg kan også forskeren høre intervjuet så mange ganger han eller hun ønsker i etterkant. Slik blir det mulig å plukke opp nyanser som ikke ble registrert i selve intervjusituasjonen. Alle er imidlertid ikke komfortable med å bli tatt opp på bånd, enten som et resultat av at man er sjenert, eller av andre årsaker. Bruk av båndopptaker kan i tillegg være med på å gjøre et intervju mer formelt.

Ingen av mine informanter motsatte seg bruk av båndopptaker, og jeg opplevde heller ingen problemer med båndopptakeren i forhold til lagringsplass eller batteritid. Jeg brukte båndopptaker på alle mine intervjuer unntatt det ene intervjuet jeg har omtalt over. Grunnen til at det ikke ble brukt ved denne ene anledningen var rett og slett at det var vanskelig å tolke hva som var innledende prating, og når selve intervjuet egentlig hadde startet. Dette intervjuet var et av de lengste intervjuene jeg hadde, og informanten hadde mye på hjertet. Derfor lot jeg intervjuet gå sin gang og tok heller notater. Som tidligere nevnt, følte jeg at jeg likevel fikk svar på de spørsmålene jeg hadde i intervjuguiden, selv om intervjuet fikk en veldig ustrukturert form. Fordelen med dette er at datamengden blir mindre, siden det ikke er mulig å skrive ned alt som sies i et intervju, mens ulempen er at dataene ikke blir så rike som de ville blitt med lydbånd. Derfor er det lurt å skrive et referat av intervjuet mens det fortsatt er ferskt i minne, noe som også ble gjort i dette tilfellet fra min side.

### **3.4 Bruk av sekundærkilder**

I følge Clark (2005) er sekundærdata informasjon som allerede er blitt samlet inn, og som dermed er tilgjengelig for andre å bruke. Motstykket er primærdata som er data man samler inn selv. Sekundærdata er derfor ofte offentlige tilgjengelige data, som for eksempel offentlige utredninger, ulike typer dokumenter, men også avisartikler, kartdata og lignende.

For å sette meg inn i de planene Kvikne har utarbeidet i forhold til utvikling, har jeg i stor grad brukt sekundærkilder som *Fjellet forteller* (Tynset kommune m.fl. 2010), og *Kvikne 2030* (KUL 2007). Dette er henholdsvis en prosjektrapport om fremtidig utvikling av opplevelsestilbud på Kvikne (se kapittel 4.10.3), og en søknad som Kvikne leverte i forbindelse med småsamfunnssatsingen i 2007 (se kapittel 4.10.1). Disse har gitt meg et perspektiv på hva denne oppgaven kunne omfatte, og en pekepinn på hvilke spørsmål og



temaer som ville være naturlig å ta opp med de informantene jeg har brukt. I tillegg har disse prosjektrapportene gitt verdifull informasjon om Kvikne i seg selv, siden det ellers er begrenset informasjon om dette. Jeg synes bruken av denne typen sekundærdata har vært hensiktsmessig, siden den omhandler temaer som jeg faktisk skriver om i oppgaven. For å få informasjon om det som finnes på Kvikne har jeg også benyttet meg av sekundærdata i form av brosjyrer og turisthefter, i tillegg til internett.

Clark (2005) hevder sekundærdata egner seg godt til bruk sammen med primærdata, og at det kan bidra med mye informasjon både i forkant av, og i et prosjekt. Bruk av sekundærdata kan også være viktig i sammenlignende studier, enten dette er i et geografisk, historisk eller sosiokulturelt perspektiv. For å vurdere hvilke muligheter Kvikne har for utvikling, har jeg brukt ulike artikler som sammenligningsgrunnlag for å sette Kvikne inn i et større perspektiv i forhold til bygdeutvikling. Ved å bruke sekundærdata på denne måten, er det lettere å trekke sammenligninger og sette ting i en kontekst. Det er imidlertid viktig å være klar over at slike data ikke er statiske, men at nye data hele tiden blir produsert. På denne måten vil det hele tiden kunne dukke opp nye perspektiver på det aktuelle fagfeltet. Sekundærdata må i tillegg aksepteres i den formen det presenteres i. Dette står i motsetning til data man samler selv, hvor man i større grad kan planlegge hva man ønsker å samle inn. Sekundærdata er med andre ord ufleksibelt materiale (ibid). I tillegg til de sekundærdataene som jeg har nevnt over, var det også nødvendig å bruke statistikk og informasjon fra internett, blant annet i områdebeskrivelsen i kapittel 1. Dette omfatter blant annet data om innbyggertall, informasjon om kommune og tettsted, næringsliv, kartdata og lignende. Så lenge man tar i bruk pålitelige kilder som Statistisk sentralbyrå, kommunale hjemmesider og kvalitetssikrede oppslagsverk, er dette i mine øyne gode kilder til informasjon. Fordelen med bruk av slike sekundærdata er at de er lett tilgjengelige, og at de som regel er oppdaterte. Samtidig skal man også her stille seg kritisk til hvem som har produsert den informasjonen som publiseres.

### **3.5 Analyse**

Som en del av analysearbeidet laget jeg en datamatrise hvor jeg listet de spørsmålene som jeg stilte til alle de ulike informantene som variabler. Dette var nyttig for å få bedre oversikt over datamaterialet jeg har samlet inn, og for å sammenligne de ulike svarene med hverandre. Jeg synes dette bidro til å gi en bedre forståelse og oversikt over hvordan de ulike informantene

vurderte ulike aspekter ved Kvikne. I tillegg har jeg gått igjennom de transkriberte intervjuene mer grundig, for å se etter likheter og mønster som jeg kan bruke i analysen.

Skillet mellom innsamling og analyse, vil i kvalitativ forskning være relatert til den situasjonen hvor forskeren forlater kontakten man har med informantene, og går over til å analysere og tolke den teksten som feltarbeidet har resultert i (Thagaard 2003). I følge Thagaard (2003) starter imidlertid analyse og tolkning allerede under kontakten med informantene. Spørsmålet er hvordan relasjonen til informantene endrer seg når forskeren avslutter arbeidet i felten og konsentrerer seg om analyse og tolkning av den teksten feltarbeidet har gitt. Informanten har ikke da lenger den direkte kontrollen over egen medvirkning som vedkommende hadde i løpet av feltarbeidet. Det blir derfor avgjørende hvordan forskeren forholder seg til informanten under arbeidet med analyse og tolkning av teksten, i forhold til de etiske retningslinjene som skal beskytte informanten (ibid).

Forskeren har større innflytelse over forskningsprosessen i analysefasen enn under innsamlingen av materialet. Dette er fordi forskerens relasjoner til fagmiljøet og annen forskning på feltet blir mer fremtredende, men også fordi forskeren knytter resultatene sine til annen forskning og til relevante teoretiske perspektiver. I tillegg vil forskeren også være preget av sin forståelse av informantens selvforståelse. Et relevant spørsmål som kan stilles i denne sammenhengen blir hvordan forskeren kan ta vare på informantens perspektiv gjennom analysen og presentasjonen av data. Og presentere det på en måte som gjør at man kan følge tråden tilbake (ibid).

### **3.6 Etiske spørsmål**

I følge Thagaard (2003) er relasjonen mellom informant og forsker viktig i kvalitativ forskning. Det er derfor nødvendig med etiske retningslinjer som definerer forskerens forhold til informanten, ettersom informanten kan bli berørt av forskningen. I forhold til det etiske ansvaret forskeren har i kvalitative studier, kan man finne tre sentrale hovedprinsipper man bør forholde seg til, nemlig informert samtykke, konfidensialitet og konsekvenser av å delta i forskningsprosjekter (ibid).

### **3.6.1 Informert samtykke**

Hay (2010) vektlegger at når man kontakter mulige informanter til et forskningsprosjekt, er det viktig å la de få tid til å tenke over om de vil delta eller ikke. Forskeren bør for eksempel la folk få mer tenketid om det er et omfattende forskningsprosjekt man ønsker informanter til, enn en to minutters spørreundersøkelse. Da jeg sendte ut forespørselene om intervju på e-post, beskrev jeg i korte trekk hva som var tema for min oppgave, hvem som hadde anbefalt meg å snakke med vedkommende, og hvorfor jeg kontaktet vedkommende med tanke på intervju. Det å la de jeg kontaktet få tid til å tenke over om de ønsket å delta eller ikke, var noe jeg la vekt på da jeg kontaktet potensielle informanter. Dette er også en av de viktigste årsakene til at jeg først sendte ut forespørsel på e-post, slik at mottakerne fikk informasjon om oppgaven (se avsnitt 3.2.3).

I følge Thagaard (2003) må et forskningsprosjekt ta utgangspunkt i at forskeren har deltakerens informerte og frie samtykke. Dette innebærer blant annet at de det forskes på, til en hver tid har rett til å avbryte sin deltakelse i forskningen. Her respekterer man individets råderett over eget liv, og kontroll over de opplysningene om seg selv som deles med andre. For å kunne vurdere fordeler og ulemper ved å delta i et forskningsprosjekt, har deltakerne krav på å få vite formålet og hovedtrekkene i prosjektet. I forkant av hvert intervju var jeg i tillegg til å informere om hovedtrekkene i oppgaven, påpasselig med å informere informantene om deres rettigheter som deltakere i forskningen. Dette innebar retten til å trekke seg når de ville, om de ønsket å være anonyme i presentasjonen av dataene, samt at det de ga av informasjon under selve intervjuet ville bli behandlet konfidensielt av meg.

Det er imidlertid begrenset hvor mye informasjon en forsker kan gi om et prosjekt på forhånd, på grunn av den kvalitative forskningsprosessens fleksibilitet. Derfor kan forskningsopplegget og hvilke spørsmål som kan bli sentrale i analysen, endre seg underveis. Prinsippet om informert samtykke er derfor gjeldende helt til informantene har gitt sitt samtykke til presentasjonen av resultatene. Dette innebærer at jeg som forsker både etisk og praktisk sett, ikke publiserer noe som mine informanter ikke kjenner seg igjen i (ibid).

### **3.6.2 Konfidensialitet**

Prinsippet om konfidensialitet innebærer at de som blir gjenstand for forskning har krav på at den informasjonen de gir blir behandlet konfidensielt, og at informantene om nødvendig må anonymiseres når resultatene presenteres. Forskeren skal med andre ord vise respekt for informantens privatliv og livssituasjon. Forskeren kan imidlertid bli satt i et dilemma mellom

å ta hensyn til deltakernes anonymitet, og hensynet til å være pålitelig i forhold til presentasjon av resultatene. Altså kan det bli et spørsmål om å være metodisk korrekt eller etisk bevisst. I tillegg kan gjenbruk av data bare tillates med samtykke fra de som deltok i prosjektet i første omgang (ibid).

Ingen av mine informanter ytret noe ønske om å bli anonymisert i oppgaven, verken i forkant, eller i etterkant av intervjuene. Jeg tolker dette i lys av at temaet for oppgaven som tidligere nevnt er lite kontroversielt. Derfor var den informasjonen som kom ut av intervjuene heller ikke særlig kontroversiell. Det eneste som kunne oppfattes som sensitivt, var som nevnt det som gikk på samarbeidet i bedriftsnettverket. Dessuten er flere av informantene nærmest umulig å anonymisere i kraft av sine posisjoner. Dette kan settes i sammenheng med det Thagaard (2003) sier om at det metodisk sett er riktig å presentere informanten slik forskeren oppfatter vedkommende, mens det etisk sett vil være viktig å skjule informantens identitet. Det understrekes imidlertid også at det kan være vanskelig å skjule informantenes identitet i *små og gjennomsiktede miljøer* (op.cit.:24), som Kvikne er et eksempel på. Thagaard (2003) virker i tillegg å være mest opptatt av problemstillinger som omhandler sosialt svake grupper. Dette innebærer de individer som har en utsatt og sårbar stilling, slik at det blir særlig viktig å skjule deltakernes identitet. I mitt tilfelle ser jeg som sagt ikke dette som nødvendig.

### **3.6.3 Konsekvenser av å delta i forskningsprosjekter**

Det er også viktig å ta hensyn til hvilke konsekvenser deltakelse i forskningsprosjekter kan ha for de som deltar. Kort sagt skal forskeren tenke igjennom de konsekvensene som undersøkelsen kan ha for de som medvirker, og sørge for at deres integritet blir ivaretatt. Det er imidlertid forskeren selv som må vurdere hvordan deltakerne kan beskyttes mot uheldige virkninger av å delta i prosjektet, og ta stilling til de etiske dilemmaene som kan oppstå. Problemet er at det sjeldent finnes fullgode svar på etiske dilemmaer. Derfor handler det ofte om å finne den minst dårlige løsningen (ibid). I analysefasen er også informantens muligheter for kontroll sterkt redusert, og det er først når resultatene blir presentert at informanten har mulighet til å vurdere det forskeren har produsert. Da er imidlertid muligheten for endring liten. Det er derfor viktig å huske at det er forskerens lojalitet ovenfor informanten, og ikke informantens tilstedeværelse som skal sikre informantens interesser (ibid).

Som sagt oppfatter jeg de temaene jeg tar for meg, og de spørsmålene jeg stiller til informantene, som å være lite kontroversielle i form og innhold, og heller ikke personlig sensitive. Jeg tolker som sagt dette i lys av at temaet for oppgaven også er lite kontroversielt.

Jeg tar for eksempel ikke opp såre temaer som kan frembringe dårlige minner, som frykt eller angst, hos de informantene jeg har intervjuet. Den informasjonen jeg fikk i intervjuene er derfor lite kontroversiell. Det kan naturligvis være sitater og informasjon som kan mistolkes av andre som leser oppgaven, og av informanter i ettertid. Det er derfor viktig at jeg som forsker er klar over hvilken kontekst sitater og informasjon generert i intervjuet er skapt i.

For å unngå eventuelle misforståelser, sendte jeg en oversikt over direkte sitater som jeg har brukt i oppgaven, til alle informantene før publisering. På denne måten har informantene fått en mulighet til å vurdere utsagnene sine, samtidig som de også har fått en viss kontroll over, og mulighet til å påvirke, analysearbeidet mitt. På den andre siden vet informantene lite om hvilken kontekst de ulike sitatene er satt inn i, før oppgaven er publisert. Her blir det igjen mitt ansvar å bevare informantenes integritet.

Ingen av informantene hadde noen nevneverdige innspill på sitatene som ble brukt. Det vil også være naturlig å anta at om man som informant virkelig har sagt noe i intervjuet som man angres på, vil vedkommende kontakte forskeren i etterkant av intervjuet for å informere om dette. Og om man ikke husker at man har sagt noe man angres på, er en slik sitatsjekk som jeg har foretatt, en mulighet til å bli minnet på dette.

## 4. Analyse del 1: Hva har Kvikne å by på?

I dette og det neste kapitlet vil analysedelen av denne oppgaven bli presentert, og de to problemstillingene som ble presentert i kapittel 1 vil bli besvart.

### 1) Hva finnes på Kvikne?

Formålet med dette kapitlet er å gi et grunnleggende og oversiktlig bilde av *hva man har*, og *hva som finnes* på Kvikne. Dette innebærer både hva som finnes av kulturelle attraksjoner, naturvernområder, næringsliv, forvaltningsorganer, infrastruktur, skole og utdanning osv. Men også hva som er gjort på Kvikne tidligere i forhold til utviklingsprosjekter, hva som planlegges i fremtiden osv. Det må understrekes at dette ikke er en altomfattende analyse av det som finnes på Kvikne, siden denne oppgaven er for liten for et slikt formål. Det må heller sees på som en kartlegging og en presentasjon av det som synes å være det mest sentrale på Kvikne. Dette er basert på hva *Kvikne 2030* (KUL 2007) og *Fjellet forteller* (Tynset kommune m.fl. 2010) vektlegger, i tillegg til hva informantene har lagt vekt på, samt hva som er presentert på Kviknes egen nettportal, *kvikne.no*. Hensikten med å gi en slik oversikt er å ha et relevant grunnlag for kapittel 5, som vil gå mer inn på hvordan Kvikne kan lykkes i forhold til stedsutvikling.

### 4.1 Natur og landskapsvernområder

Kvikne ligger sentralt til mellom nasjonalparker, naturreservater og verneområder. Man kan skilte med å ligge i et av de mest høyproduktive og beste rypeterreng i Sør-Norge, i tillegg til at man har den kanskje best forvaltede villreinstammen i landet (KUL 2007).

#### 4.1.1 Forollhogna nasjonalpark

På østsiden av Kvikne ligger Forollhogna nasjonalpark som ble åpnet i 2001 (Kvikne 2012 a, se figur 1.3). Nasjonalparken er opprettet og vernet for å: *bevare et stort, sammenhengende og i det vesentlige urørt fjellområde, for å bevare i naturlig tilstand landskapsformer og det biologiske mangfoldet,..... et rikt dyreliv med en høyproduktiv villreinstamme, og for å verne om kulturminner og kulturlandskapsinnslag* (Tynset kommune m.fl. 2010:12).

Nasjonalparken byr på Skandinavias nordligste intakte stamme av vill fjellrein. I tillegg er det også det nordligste området i Skandinavia hvor den ville stammen av fjellrein fortsatt har intakte sommer- og vinterbeiter i et sammenhengende område, uten veier eller andre betydelige inngrep. På grunn av at det er relativt få hytter og beskjeden tilrettelegging for

friluftsliv, blir reinen lite forstyrret her (Blilyst 2012). I Forollhogna ligger også Magnilldalen – Busjødalen landskapsvernområde, som beskrives som et vakkert kultur- og naturlandskap, særpreget av seterlandskap med seterbebyggelse og setervoller, slåtteeenger og lignende (Tynset kommune m.fl. 2010). I tillegg finnes det også vernede våtmarksområder som Grønntjønnan og Sørsjøen naturreservat (se figur 1.3). Begge naturreservatene er vernet for blant annet å ta vare på et rikt og karakteristisk fugle- og dyreliv som naturlig er knyttet til området (ibid).

I Forollhogna finnes det også kulturminner fra den tiden da det var samer i området. Sporene går langt tilbake i tid, men da tamreindrift ble forbudt i 1901, forlot samene området. Det er imidlertid fortsatt synlige spor etter samisk virksomhet i landskapet, og de siste tiårene er det blitt gjort arkeologiske registreringer av kulturminnene. Dette omfatter blant annet gamle boplasser, fangstgraver og lignende (Kvikne Nasjonalparksenter/Stiftelsen Vollan Gård 2012).

På vestsiden av Kvikne ligger Knutshø landskapsvernområde (se figur 1.3). Området er en del av Dovrefjell-Sunndalsfjella nasjonalpark og er vernet for *å ta vare på et sammenhengende høgfjellsområde med leveområdene til villreinen i Knutshø, og et særpreget natur- og kulturlandskap med tilhørende planteliv, dyreliv, landskapsformer og kulturmiljø* (Tynset kommune m.fl. 2010:12).

## **4.2 Kulturminner**

Kvikne er rikt på kulturminner og har mye å vise frem. En av informantene hevder for eksempel at: *Kvikne er den bygda i Tynset som har flest kulturminner og flest attraksjoner å vise frem, mener jeg* (Bernt R. Hansen).

### **4.2.1 Klebersteinsbruddet på Kvikneskogen**

Cirka 1000 meter over havet ved Sandbekkdalen på Kvikneskogen (se figur 1.3) ligger et av landets mest kjente klebersteinsbrudd fra førromersk jernalder, som trolig har vært i drift fra cirka 400-300 år f.Kr. Kleberstein har historisk sett vært et ettertraktet materiale til ulike typer redskap, spesielt kokekar og lignende. I middelalderen ble kleberstein brukt som bygningsmateriale, først og fremst til kirkebygg, mens det i nyere tid er brukt i bygging av ildsteder, som peiser og ovner (Fiskvik 2011 c). Klebersteinsbruddet på Kvikne ble gjenoppdaget da Nidaros domkirke restaureringsarbeider (NDR) startet med å ta ut stein fra

bruddet i 1952, og aktiviteten ved bruddet har foregått mer eller mindre kontinuerlig i sommersesongene fram til 1996. Med unntak av noen kjerneboringer i 2001, har det imidlertid ikke vært aktivitet i bruddet siden.

Før funnet ble oppdaget trodde forskere at man ikke kunne snakke om noen omfattende klebersteinsindustri før i vikingtiden. Utgravinger i nærheten av bruddet i 1969 resulterte i funn av en mengde godt bevarte tregjenstander, som blant annet spader og fat. I forhold til verneverdi er klebersteinsbruddet unikt, i og med at det er det eneste bruddet i Norge fra keltertid med en så omfattende produksjon. Sammen med avfallsmassen fra bruddet er kulturminnet fredet, og anses å være av både lokal, regional og nasjonal verdi (ibid).

#### **4.2.2 Kvikne kirke**

Kvikne kirke (se figur 1.3 og 4.1) ble ferdigstilt i 1654, og erstattet en stavkirke som tidligere stod på stedet. Grunnet oppstarten av Kvikne kobberverk i 1632 ble den opprinnelige stavkirken for liten, og det ble derfor satt i gang bygging av en ny og større kirke, blant annet etter press fra Kong Christian IV (Kirkebygdatabasen 2012, Meyer 1952). Kirken er godt bevart, og forholdsvis uendret både innvendig og utvendig. Det er stort sett bare sakristiet og våpenhuset som er tilført etter at kirken ble bygget. Interiøret er stort sett autentisk, bortsett fra rankedekoren på tømmerveggene som er malt på 1730-tallet. Altertavlene er fra 1663, mens prekestolen er mangelkantet og rikt utskåret. Både den og flere av de dekorerte benkene er trolig fra byggetiden (Kirkebygdatabasen 2012). Kirken er også en av de få, om ikke den eneste gjenværende fra sin epoke, som er så godt bevart i sin helhet (Kvikne 2012 b).





Figur 4.1: Kvikne kirke (Kunnskapsforlaget 2012)

#### 4.2.3 Prestegården Bjørgan – Bjørnsons fødested

For mange er Kvikne kanskje best kjent som Bjørnstjerne Bjørnsons fødested. Bjørnson ble født i 1832 på Bjørgan prestegård (se figur 1.3 og 4.2). Foreldrene til Bjørnson kom til Kvikne året før, og ble i bygda fram til 1837 da de flyttet videre til Nettet der faren, Peder Bjørnson, var utnevnt til ny sogneprest. Bjørnsons mange bondefortellinger og andre verker bærer preg av det han opplevde i barndommen, og Bjørnson gjestet Kvikne igjen som voksen ved to anledninger, i 1869 og i 1897. En minnestein over Bjørnson ble avduket på Bjørgan i 1932, og i den gamle prestegårdsbygningen er det samlet flere ting fra Bjørnsons tid. I dag er bygningen museum og ligger under Nordøsterdalsmuseet, og har i 2010 og 2011 vært under en større restaurering (Kvikne 2012 c).



Figur 4.2: Bjørgan prestegård (Statsbygg 2012)

#### 4.2.4 Kvikne kobberverk

Bak Kaltberget, om lag 8-9 km sør-øst for Yset, ligger restene av gruvene som en gang i tiden utgjorde Kvikne kobberverk (se figur 1.3). De første offisielle malminnfunnene på Kvikne ble gjort i 1629, men sannsynligvis hadde lokalbefolkningen drevet med kobberutvinning her i flere tiår allerede. Gruvedriften kom i gang på starten av 1630-tallet, og gruvekomplekset bestod av Gabes Gottes (Guds gave) og Segen Gottes (Prestens Grube), som var de første gruvene som ble åpnet. Noe senere ble «Banken» og «Nysjakta» påbegynt. Øvre og nedre Setervangsgruve ligger en km lenger nord, og ble påbegynt rundt 1670. I tillegg var Nybergsgruva i Innset også en del av anlegget, men uttaket der var beskjedent i forhold til Kvikne. Kong Christian IV hadde stor tro på kobberverket på Kvikne, og besøkte verket i 1635. I tillegg til at det skulle bygges en ny kirke i bygda, befalte han også at det skulle bygges en bergstad, noe som imidlertid aldri ble igangsatt. I stedet fikk gruvearbeiderne og deres familier bygge seg egne små plasser.

Gruvedriften førte til at det kom et stort antall bergverksingeniører og administrativt personell fra Tyskland, Danmark og Sverige til Kvikne. Dette førte til en stor befolkningsøkning i første halvdel av 1600-tallet. Mye av denne bergverkseksperisen ble imidlertid senere flyttet til blant annet Røros og Løkken, for å få fart på kobbergruvene der (Kvikne 2012 d). Etter at man opplevde nedgangstider på slutten av 1600-tallet, tok kobberverket seg opp igjen gjennom nye eiere. Ny og mer effektiv teknologi ble tatt i bruk, noe som ga en del gode år for kobberverket. Men på grunn av en stadig tynnere malmåre, og hyppigere ras og oversvømmelser, avtok fortjenesten, noe som gikk ut over vedlikeholdet i gruva. I 1789 ble store deler av innlandet rammet av storflom kjent som «Storofsen». Denne flommen fylte gruvene på Kvikne med vann, slik at kobberverket etter dette ikke var i stand til å gjenoppta driften på en ordentlig måte. Selv om det ble fortsatt med drift på noen deler av anlegget fram til 1812, blir 1789 regnet som slutten for kobberverket (ibid). I tilknytning til kobberverket fantes det flere smeltehytter som ble flyttet stadig lenger nordover i takt med at området ble avskoget. På grunn av avskogingen ble hovedanlegget flyttet til Innset, som i dag ligger i Rennebu kommune. Denne smeltehytta ble imidlertid ødelagt av «Storofsen» i 1789. Bortsett fra et godt bevart anlegg i Nåverdalen to km nord for fylkesgrensen, som stammer fra en senere produksjon på 1800-tallet, finnes det ikke rester av andre smeltehytter. Malmen som ble utvunnet fra gruvene ble fraktet ned i bygda med hest, mens den om vinteren ble kjørt på isen langs elva Ya. Etter hvert som smeltehyttene ble fraktet nordover, ble malmen transportert på prammer på Orkla. Kobberet ble så kjørt ut til Trondheimsfjorden hvor den ble

losset på skip og sendt til kontinentet. Gruveområdet har i dag veiforbindelse kun på sommertid. Nede i bygda ble det i området som i dag heter Yset (se figur 1.3), etter hvert skapt et samfunn som ble kalt Kvikneplassen eller bare Plassen. Fra nåværende Kvikne sentrum og sørover opp Grøtlia ble det etablert flere gruveplasser og smeltehytter (ibid).

#### **4.2.5 Vollan Gård**

Vollan Gård (se figur 1.3 og 4.3) er en gammel storgård hvor det ut i fra funn som er gjort, trolig har bodd velstandsfolk langt tilbake i tiden. Deler av hovedbygningen stammer fra tidlig på 1600-tallet, mens stallen, den hvite låna, fjøset og gårdskapellet ble satt opp på 1800-tallet, og er med på å gi det spesielle utseende på tunet (Kvikne 2012 e, Tynset kommune m.fl. 2010). I de første 150 årene av gårdens historie var brukerne enten prester eller folk i sentrale stillinger ved Kvikne kobberverk, og i sin storhetstid hadde gården en utstrekning på et par mil. I enkelte perioder var også gården krongods, og en stall på over 50 meter, eget gårdskapell og en tjenerstab som på det meste telte over 20 stykk, vitner om en stor gård (KUL 2007). Siden 1969 har Tynset kommune eid gårdstunet på Vollan og har gjennomført omfattende restaureringsarbeid på flere av bygningene på gården.

Vollan Gård er i dag museum, og Vollans særpreg gir den en naturlig plass som et sentrum for lokal historie og bygdeaktivitet på Kvikne. I det gamle fjøset ligger i dag Kvikne Nasjonalparksenter, som inneholder utstillinger og informasjon knyttet til nasjonalparker og verneområder på begge sider av Kvikne (se avsnitt 4.1). Nasjonalparksenteret har blant annet som oppgave å sørge for informasjon om nasjonalparker og naturvern, inspirere til et miljøvennlig friluftsliv, skape forståelse for vern av naturområder, og en bærekraftig bruk av verneområder av alle parter (KUL 2007). Et kontorfellesskap for virksomheter knyttet til friluftsområdene er også lokalisert på Vollan (Kvikne 2012 a). Man ønsker i tillegg at Vollan Gård skal være et nav for natur og kulturbasert næringsutvikling på Kvikne, og som et ledd i å skape aktivitet rundt Vollan, arrangeres det i tillegg hvert år Vollandagene (Tynset kommune m.fl. 2010).



Figur 4.3: Volla gård og nasjonalparksenter (forfatterens private foto)

#### 4.2.6 Røstvangen gruver

På starten av 1900-tallet ble det gjort funn av malmforekomster på Røstvangen, som ligger på cirka 1000 meters høyde ved Stubsjøen, mellom Tynset og Kvikne (se figur 1.3). Her vokste det derfor etter hvert fram et helt gruvesamfunn ut fra intet, som inneholdt både butikk, skole, boliger, og en av de første kinosalene i Norge. I 1921 ble driften i gruvene innstilt, og selskapet som var ansvarlige for driften, A/S Røstvangen, slått konkurs (Stubsjøen 1952, Tollefshagen 2009).

I starten ble malmen fraktet med hest og slede ned til Tynset, før den ble sendt med jernbane til Trondheim. Etter hvert ble det bygget en taubane for å lette denne transporten (Tollefshagen 2009). Det var imidlertid til tider store problemer med taubanen fordi vognene på banen falt ned i tide og utide, i tillegg til at taubanen hadde det med å stoppe opp (Stubsjøen 1952). Etter at Eidsfossen kraftstasjon ble ferdigstilt i 1917, fikk Røstvangen mer tiltrengt strøm, noe som var med på å gjøre taubanen mer driftssikker. Etter hvert ble det nødvendig å bygge et vaskeri for vasking av kis fra gruvene. Det første vaskeriet stod ferdig i 1916, men brant ned i 1919. Det ble derfor bygget et nytt vaskeri som sto ferdig i 1921. På dette tidspunktet var imidlertid gravedriften opphørt, slik at dette vaskeriet nesten ikke var i bruk. På det meste kan det ha vært så mange som over 500 mennesker som bodde på

Røstvangen. Samfunnet der var et levende et, med både sangkor, foreninger for arbeiderne, skytterlag, teater, og etter hvert også en skole (Tollefshagen 2009).

Slutten på første verdenskrig markerte også slutten for Røstvangen. Dette var først og fremst et resultat av for store investeringer i de gode tidene under krigen, endringer i den internasjonale økonomien, samt dyre driftsforhold. Flere av husene som stod på Røstvangen ble etter hvert solgt og flyttet. Blant annet ble Folkets Hus solgt til Tolga, hvor det brant under andre verdenskrig, mens «Kooperativen» ble solgt til Kvikne og ble rådhus der. I 1921 ble A/S Røstvangen gruver lagt ned, da selskapet hadde opparbeidet seg en gjeldt på 10 millioner kroner. Datidens pengeverdi tatt i betraktning, er dette en av de største konkursene i Norge noensinne (Stubsjøen 1952). I dag er det kun ruiner igjen etter gruveeventyret på Røstvangen, hvor tuftene av bebyggelse fortsatt kan sees i form av grunnmurer fra de ulike byggene som lå der. Det eneste som står igjen i dag er hotellet og kontorbygningen nede ved Stubsjøen. I flere år lå slagghaugene ved vaskeriet som et levende minnesmerke over gruvedriften. Men på grunn av avrenning og forurensing av Stubsjøen ble slagghaugene fjernet for en del år siden (Tollefshagen 2009).

### **4.3 Næringsliv**

De bedriftene som er listet opp under utgjør hovedtyngden av det som er av næring på Kvikne, men det er ikke en fullstendig liste. Samtlige bedrifter, med unntak av VisBook og Samvirkelaget, har også vært deltakere i et det nevnte forprosjektet på bedriftsnettverk (se avsnitt 4.10.2).

#### **4.3.1 Kvikne Fjellhotell**

Kvikne Fjellhotell ligger rett ved Riksvei 3 på Yset (se figur 1.3). Hotellet har overnattingsmuligheter i nyoppussede leiligheter for både korttids- og langtidsleie. I tillegg har hotellet fasiliteter som restaurant med bar, svømmebasseng og lignede (Tynset kommune m.fl. 2010).

#### **4.3.2 Kvikne Camping**

Kvikne Camping er lokalisert nord i bygda, rett over Orkla ved Riksvei 3. Campingen har både vinterisolerte hytter, caravanplasser og arealer for telting, samt et servicebygg med de fasilitetene man trenger. For faste vinter- og sommercampere tilbyr campingen ulike opplegg som potetdyrking, rakfisklegging, juleweekend og lignende (KUL 2007).

### 4.3.3 Orkelbogen Friluftssenter

Orkelbogen Friluftssenter er et nytt kurs- og konferansesenter som ligger ved Orkla på Kvikneskogen, cirka en mil sør for Kvikne sentrum (se figur 1.3 og 4.4), og stod ferdig i 2008. Friluftssenteret er oppført i 1800-talls stil, på tuftene av et gammelt gårdsbruk, men med skjult moderne teknologi, og består av 18 rom med egne bad, fordelt på fire hus. Et hovedhus har det man trenger av felles fasiliteter, i form av spise- og oppholdsrom, mens låven på tunet er innredet som konferansesal og møterom. I tillegg til dette er det også bygget opp diverse arenaer for aktiviteter, som femkampløype, gapahuk, taubane osv. Foruten bedriftssamlinger blir det holdt både julebord og bursdager her. Orkelbogen er eid av Steinar Munkhaugen som gjennom sitt liv har drevet med omfattende gründervirksomhet, hvor han blant annet har vært konsernsjef i Heimdal Gruppen. I tillegg til dette har han sittet, og sitter i styret i flere foretak, blant annet Kvikne Utviklingslag og Stiftelsen Vollan Gård (per 2011). Steinar Munkhaugen er opprinnelig utenbygds fra, men gjennom jakt, flere år som hytteeier, og nå som deltids-innbygger og eier av Orkelbogen, har han knyttet bånd til Kvikne. Han har derfor et ønske om å bidra til utvikling i bygda, gjennom å knytte bedriftene og severdighetene i bygda og dens tilbud og opplevelser, til sin egen drift av Orkelbogen. Han er også en av initiativtakerne til bedriftsnettverkssamarbeidet hvor Orkelbogen var med (Tynset kommune m.fl. 2010, Intervju med Steinar Munkhaugen, november 2011).



Figur 4.4: Orkelbogen Friluftssenter (Orkelbogen 2012)

### 4.3.4 VisBook

VisBook er et firma som driver med utvikling, programmering og salg av bookingsystemer. Dette omfatter tjenester for både booking av overnatting og aktiviteter (KUL 2007). Bookingsystemet er solgt til mer enn 600 bedrifter, som via firmaets servere omsatte for vel 1, 7 milliarder kroner i 2010, og prognosene for fremtiden indikerer en økning i dette tallet. Bedriften har hovedkontor på Kvikne, med rundt 15 ansatte, i tillegg til at man har et

utviklingskontor på Oppdal, opplæringskontor i Trondheim, og et salgskontor i Fredrikstad. VisBook har også et datterselskap i Tyskland, samt at det i 2010 ble startet opp virksomhet også i Sverige med administrasjon og support på Kvikne (Tynset kommune 2011, VisBook 2012).

#### **4.3.5 Kviknehytta AS**

Kviknehytta AS er en totalleverandør innen bygg og bolig som er lokalisert på Kvikne. Bedriften ble etablert i 1994, og tar på seg oppdrag som leveranser av bygg, som hus, hytter, anneks og lignende, grunnarbeid og generelle snekkeroppdrag. Bedriften har pr 2011 sju ansatte, og har også eget byggevare- og landbruksutsalg (Kviknehytta 2012).

#### **4.3.6 Håndlaget DA**

Håndlaget DA består av fem håndverkere innen diverse håndarbeid, som har gått sammen og etablert seg i felles produksjons og salgslokaler i den gamle doktorboligen på Yset. De fem innehaverne deler ansvaret for utsalget gjennom en turnusordning, slik at utsalget kan være åpent daglig, noe som har resultert i en jevn omsetningsøkning (Tynset kommune 2011).

#### **4.3.7 Samvirkelaget/Kvikne Servicesenter**

Handelnæringen på Kvikne består først og fremst av Samvirkelaget (COOP Marked) og Kvikne servicesenter (Statoil), som begge ligger lokalisert ved riksveien på Yset. Kvikne Servicesenter er Kviknes eneste bensinstasjon, og driver i tillegg med salg av fiskekort og turistinformasjon om sommeren (Kvikne 2012 f, Intervju med Torgeir Svergja oktober 2011).

### **4.4 Sentrale organisasjoner/forvaltningsorganer**

#### **4.4.1 Kvikne Utviklingslag BA**

Kvikne Utviklingslag BA er et foretak som har som formål å fremme næringsutvikling og tiltaksarbeid på Kvikne. Foretaket skal arbeide for vekst og utvikling i eksisterende næringsliv, og bidra til etablering av nye bedrifter og tiltak. Foretaket skal aktivt samarbeide med lag, bedrifter og enkeltpersoner på Kvikne, og søke nært samarbeid med kommunale organer (Kvikne Utviklingslag 2012).



#### **4.4.2 Kvikne Utmarksråd**

Kvikne Utmarksråd er et samarbeidsorgan innen Kvikne og de naturlig tilhørende områdene. Utmarksrådet består av lag og foreninger som er organisert av grunneiere, for å ivareta rettigheter som beite, jakt, fiske, veier og lignende. Utmarksrådet har som formål å tjene enkeltlagene på en best mulig måte, innenfor rammene av en forsvarlig og god ressursutnyttning i tråd med vedtatte driftsplaner. I tillegg skal de legge til rette for miljøbasert næringsutvikling av utnyttbare naturressurser, slik at dette om ønskelig kan skape økte sysselsettings- og inntektsmuligheter. På vegne av medlemmene kan utmarksrådet ta opp saker med, og avgi uttalelser ovenfor offentlige myndigheter, private organisasjoner osv. Det kan også bidra til å øke allmennhetens forståelse, og interesse for bruk og forvaltning av utmark (Kvikne Utmarksråd 2012).

### **4.5 Arrangementer**

#### **4.5.1 Norsk Ørretfiskefestival**

Kvikne har tradisjon for å arrangere ørretfiskefestival i Orkla om sommeren, og i 2004 ble festivalen revitalisert. Festivalen handler imidlertid om mer enn bare å fiske. Både konkurransen, samt andre arrangementer i andre deler av bygda utgjør helheten i festivalen. I 2012 er det igjen duket for festival, og foruten ørretfiske står både gourmetaften på Orkelbogen Friluftsenten, og pubaften med fiskequiz på Kvikne Camping på plakaten for å nevne noe (KUL 2007, Østlendingen 2008, 2010, Ørretfiskefestivalen 2012).

### **4.6 Skole og utdanning**

2011 ble et godt år for skole og utdanning på Kvikne, med åpning av både nyoppusset skole, barnehage, ny flerbrukshall og bibliotek. Kvikne skole er en 1-10. trinn-skole som i skoleåret 2011-2012 har 75 elever, mens barnehagen har 31 barn, og det er til sammen 26 ansatte. Kvikne skole har blant annet en bevisst satsing på fysisk aktivitet og uteskole, og har hyppig bruk av utedager som en målsetning (Tynset kommune 2012).

Biblioteksfilialen på Kvikne har gjennom flere år vært nedleggingstruet, men høsten 2011 åpnet et nytt kombinasjonsbibliotek i den gamle gymsalen på Kvikne skole. Tidligere har Kvikne hatt et skolebibliotek, og en folkebibliotekavdeling som har ligget i



separate lokaler. Nå har imidlertid disse to avdelingene blitt slått sammen, og skal stå fram som et bygdebibliotek med felles boksamling og en biblioteksansvarlig. Å ha et bibliotek på Kvikne er viktig for innbyggerne her siden avstanden på fem mil til hovedbiblioteket på Tynset kunne blitt kronglete og tungvint for mange (Tynset kommune 2011).

#### **4.7 Idrett og kultur**

Kvikne byr også på et variert tilbud innen kultur og idrett. Idrettslaget, Kvikne IL, tilbyr det meste av idrettsgrener som fotball, langrenn, skyting, håndball osv. Kvikne har gode forhold for langrenn og skiskyting, med lysløyper, preparerte løyper langt inn i fjellet, og egen skiskytterarena for å nevne noe. Skyttermiljøet på Kvikne er også oppegående, med fasiliteter som innendørs og utendørs skytebaner. Skyttertilbudet for de yngste blir godt ivaretatt gjennom egne arrangementer og opplæring fra skytterlaget gjennom skolen. Ellers er foreningslivet tilstedeværende med blant annet rideklubb, kor, skolemusikk, hornmusikk osv. (KUL 2007).

#### **4.8 Dugnadsånd**

Dugnadsinnsatsen på Kvikne er noe som blir trukket fram som noe typisk for bygda, noe også flere av informantene forteller: *Kvikne har mange fine kvaliteter, mange innbyggere som er glad i bygda si og gjør en stor innsats, dugnadsånden er stor* (Bernt R. Hansen). Det er lange tradisjoner for dugnadsarbeid på Kvikne, spesielt innen idretts- og kulturlivet. I og med at Vollan Gård er et fredet kulturminne, og at de statlige tilskuddene ikke er tilstrekkelige for å holde stedet åpent like mye som man har ønsket, har mye av vedlikeholdet og driften av gården blitt gjort på dugnad. Et annet eksempel på bygdefolkets dugnadsinnsats, er ferdigstillingen av Vollan bru som åpnet i 2009 (se forsidefoto). Man forpliktet seg også til mye dugnadsarbeid for å klare kostnadene i forbindelse med utbyggingen av flerbrukshallen ved Kvikne skole (Tynset kommune m.fl. 2010).

## 4.9 Positive framtidsscenario

En annen ting som er relevant å trekke fram i denne sammenhengen er at 25 prosent av innbyggerne på Kvikne er yngre enn 16 år. Dette er med på å gi et positivt framtidsscenario, og gir et inntrykk av at man kanskje går litt i mot strømmen i forhold til andre bygder, hvor fraflytting og forgubbing ofte er fremtredende. Dette synet støttes av en av informantene, som trekker fram at det i dag flytter barnefamilier tilbake til Kvikne, og at det heller er mangel på boliger som er et problem for bygda:

*Jeg oppfatter det som at det er i veldig positiv vekst, med stort engasjement og mye tilbakeflytting. Men det som er en utfordring er at de som flytter tilbake har vanskeligheter for å finne seg boliger. Det er et stadig økende antall arbeidsplasser, og jeg vil si at Kvikne går litt mot strømmen i forhold til den vanlige oppfatningen om at det er mye fraflytting i bygde-Norge.*

(Marit M. Solem)

Eller som en annen informant forteller:

*Vi har skole og barnehage, og alt det der rundt det gjør at vi heller får en befolkningsøkning heller enn en fraflyttingsbygd. Det som skjer her er slikt sett ganske bærekraftig. Vi ser jo andre bygder som er på samme størrelse, og det er jo ikke butikker og ikke noe som skjer, så vi har jo det aller meste her. Det er jo ikke verst at vi har et hotell på et så lite sted som det her.*

(Jan G. Botnan)

## 4.10 Hva er gjort på Kvikne?

På Kvikne er det jobbet med flere ulike prosjekter som på en eller annen måte kan kobles til utvikling av lokalsamfunnet. Her vil jeg trekke fram tre eksempler, nemlig småsamfunnssatsingen, forprosjektet til bedriftsnettverk, og *Fjellet forteller*.

### 4.10.1 Småsamfunnssatsingen 2008-2010

Tynset kommune vedtok i 2007 å delta i Regjeringens satsing på småsamfunn, som var en satsing spesielt rettet mot utsatte kommuner og lokalsamfunn (Distriktsenteret 2010 a). Fokuset for satsingen lå på å utvikle gode tjenester og velferdstilbud, attraktive lokalsamfunn og på næringsutvikling. Av Tynset kommune ble det derfor bevilget midler til en treårig prosjektlederstilling i forbindelse med satsingen. Kvikne og Tyllaldalen ble vurdert som aktuelle bygder for deltakelse i satsingen, og høsten 2007 ble Kvikne valgt som satsingsområde med start 1.1 2008 (Tynset kommune 2010). Kvikne utviklingslag BA, ledet prosessen med å utforme en søknad til kommunen om å bli valgt som satsingsområde. Utviklingslaget kalte sin søknad *Kvikne 2030*, som er en beskrivelse av hvordan man ønsker at Kvikne skal se ut i 2030, for at det skal være attraktivt å bo der også for kommende generasjoner. Det blir i søknaden også beskrevet hvilke prosjekter man ønsket å gjennomføre for å nå målet i *Kvikne 2030* (ibid). Kvikne skal i 2030 i følge søknaden *være et levende bygdesamfunn med gode og allsidige tjenestetilbud rettet mot innbyggere, turister og besøkende i alle aldre. Bygda skal ha et estetisk «ryddig» bilde og et sentrum med gode servicetilbud* (KUL 2007:5).

I rapporten er det lagt vekt på å utnytte potensialer i kompetansemiljøer, infrastruktur og tjenester, som kan tjene næringsliv, befolkning og fritidsbebyggelse i og rundt Kvikne. Videre er det lagt vekt på å utvikle attraktive steder knyttet til natur, kultur, fritid, bomiljø og estetisk utforming av et senter i bygda. I denne prosessen har det blitt lagt særlig vekt på å få med barn og unge i dette arbeidet, både på idedugnader og via konkrete forslag til tiltak (KUL 2007). I alt ble det gjennomført 13 store og små prosjekter i prosjektperioden. Noen av prosjektene som ble gjennomført var blant annet gjenoppbyggingen av Vollan bru, utarbeidelse av en stedsutviklingsplan for Kvikne, utarbeidelse av en enkel informasjonsbrosjyre for Kvikne, og parkeringsplass ved Vollan bru langs Riksvei 3 (Tynset kommune 2010). Småsamfunnssatsingen har i følge en rapport utgitt av Tynset kommune i etterkant, bidratt til stor aktivitet på Kvikne i prosjektperioden (ibid).

#### **4.10.2 Forprosjekt til bedriftsnettverk**

På Kvikne ble det i 2011 gjennomført et forprosjekt på bedriftsnettverk, som inkluderte seks bedrifter på Kvikne; Orkelbogen Friluftssenter, Håndlaget DA, Kvikne Fjellhotell, Kviknehytta AS, Kvikne Camping og Statoil Kvikne. Samarbeidet ble ledet av to representanter fra NTNU og SINTEF Teknologi og Samfunn. Formålet med prosjektet var å samle bedriftene på Kvikne, for sammen å bidra til utvikling. For å få til dette ble det fokusert på å løfte frem kulturminnene på Kvikne, og få en økning i antall overnattingsdøgn. Steinar Munkhaugen forteller i denne sammenhengen at målet er krystallklart: *Vi skal over fra ett til to overnattingsdøgn for hver gjest.* Og det er her de ulike aktivitetene og kulturminnene kommer inn, for å få folk til å bli en natt ekstra. Planen er at det via Innovasjon Norge, skal søkes hovedprosjekt som skal gå over tre år (Intervju med Marit M. Solem november 2011, intervju med Steinar Munkhaugen, november 2011).

#### **4.10.3 Et prosjekt for fremtiden-Fjellet forteller**

*Fjellet forteller* er et prosjekt som er utarbeidet i kjølvannet av *Kvikne 2030*, og inneholder mer omfattende planer for utvikling av Kvikne. Prosjektet er laget i regi av blant annet Tynset kommune, i samarbeid med Stiftelsen Vollan og Kvikne Utviklingslag BA (Tynset kommune m.fl. 2010).

Prosjektet har som langsiktig mål å utvikle Kvikne til å bli et bærekraftig reisemål, og i følge prosjektskissen var prosjektet planlagt satt i gang i 2010 og avsluttet i 2013. Det er imidlertid per desember 2011 fortsatt ikke startet opp. Sentralt i prosjektet står utvikling av Fjellets Næringshage (samarbeid mellom bedriftene på Kvikne) og relevant forskning for å kunne danne grunnlag for utvikling av opplevelses- og besøksprodukter. Prosjektets hovedmål er å *bruke den lokale naturarven og naturgrunnlaget som verktøy og verdiskapningselementet, for å utvikle fjellbygda Kvikne til et bærekraftig reisemål og Vollan Gård til Kviknes nav for naturbaserte opplevelsesnæringer* (op.cit.:7). I tillegg til hovedmålsettingen er det utarbeidet fem delmål som etter planen skal nås underveis. Dette innebærer å:

- 1- *Etablere utviklingskonseptet Fjellet forteller for natur- og kulturbaserte opplevelser.*
- 2- *Utvikle og etablere konseptet Fjellets Næringshage for utvikling og etablering av naturbaserte opplevelsesnæringer.*
- 3- *Vollan Gård og nasjonalparksenter skal bli et utviklings, lærings og forskningsmiljø og fungere som et nav for natur- og kulturbasert verdiskapning.*

- 4- Videreutvikle Kvikne gjennom å benytte seg av potensialet i det pågående arbeidet i begge nasjonalparkområdene Forollhogna og Dovrefjell – Sunndalsfjella, samtidig som vi skal bli en viktig bidragsaktør i dette arbeidet.
- 5- Motivere og initiere sosial verdiskapning i Kvikne gjennom identitetsbygging rundt naturarven (op.cit.:7-10).

Utgangspunktet for prosjektet er de mulighetene naturarven i Forollhogna, Knutshø, og Kvikne med omegn gir for verdiskapning for lokalbefolkningen. Man ønsker videre å løfte fram mangfoldet og endringsprosessene som naturen har gjennomgått fra siste istid fram til i dag. Gjennom å fremstille og fortelle om de endringene i landskapet som har funnet sted i denne perioden, både menneskeskapte og klimatiske prosesser, ønsker man å sette fokus på dagens naturmangfold og samspillet med samfunnet. Det er også fokusert på en bærekraftig og miljøvennlig bruk av naturen i denne sammenhengen. For å få til dette skal det fokuseres på å skape naturbaserte produkter der den gode og spennende fortellingen skal styrke og løfte fram natur- og kulturarven som finnes i verneområdene rundt Kvikne. I tillegg skal Vollan gård og nasjonalparksenter fungere som et nav for utvikling, hvor kompetanse og aktiviteter samles og utvikles, og hvor kunnskap om natur- og kulturarven skal foredles til *fjellets fortellinger*. Det skal også satses på kursing og kompetanseheving av lokale guider, næringsliv, lærere og lokalbefolkningen i de ulike delprosjektene (Tynset kommune m.fl.2010).

## 5. Analyse del 2: Hvilke muligheter har Kvikne?

### 2) Hvordan kan Kvikne lykkes?

I dette kapitlet vil jeg gå mer inn på hvordan Kvikne kan bli bygda som lykkes, noe som er denne oppgavens andre problemstilling. Kapitlet kan sees som todelt, hvor jeg først vil vurdere hvilke forutsetninger Kvikne har for å følge en kulturøkonomisk tenkemåte som utviklingsstrategi. Jeg ønsker å se på dette fordi en slik tenkemåte er relevant i forhold til Kvikne, ved at den legger stedets ressurser til grunn for utvikling. Dette kan sies å samsvare med hvordan man ønsker å få til utvikling på Kvikne om man ser på det datamaterialet som foreligger.

Den andre delen av dette kapitlet tar utgangspunkt i Follo & Villas (2010) artikkel «Å bygge stedet stein på stein» (se kapittel 2.1.6). Her blir det ut i fra funnene i studien, presentert noe som kan kalles for en type forutsetninger, eller *bud*, for å få til ting på et sted. Jeg vil derfor ta utgangspunkt i de budene som jeg ser på som mest sentrale i denne sammenhengen, og diskutere hvorvidt man *har* dette på Kvikne.

Felles for studiene til Lønning (2003, 2007) og Follo & Villa (2010), er at begge presenterer noe man kan kalle for forutsetninger for hvordan et sted eller en bygd kan lykkes med stedsutvikling. Samtidig representerer de to litt ulike tilnærminger til utvikling. Lønnings (2003, 2007) kulturøkonomiske tenkemåte har en relativt klar strategisk utforming, ved at målsetningen i kulturøkonomien i seg selv er å komme opp med ulike måter og bruke de lokale ressursene på for å skape utvikling. Follo & Villas (2010) tilnærming er mer fokusert på hvilke faktorer og praksiser som er tilstedeværende i en bygd som *får til ting*. Det blir derfor fokusert mindre på innholdet i hva som faktisk blir gjort, og det er derfor jeg velger å se på dette kapitlet som todelt. Disse to perspektivene på utvikling kan i denne sammenhengen uansett representere to ulike måter å lykkes på, som er fokuset for kapitlet.

## 5.1 Hva er å lykkes for Kvikne?

Når problemstillingen her er hvordan Kvikne kan lykkes, vil det å definere hva å lykkes for Kvikne innebærer, være nødvendig å avgrense. Hva og lykkes vil innebære for et lokalsamfunn finnes det nok flere ulike definisjoner på. For noen vil det være å stoppe fraflytting og opprettholde ulike tjenestetilbud. For andre vil være snakk om å utvikle seg til en reiselivsdestinasjon, mens det for andre igjen vil være helt andre faktorer som spiller inn. Førde (2010) peker på at det ikke finnes én enkelt oppskrift på hvordan man får til nyskapingprosesser og skaper innovative bygder. Det vellykkede vil ikke være det samme for alle bygder, heller ikke for alle innad i en enkelt bygd. Ulike bygder har ulike kvaliteter og ulike forutsetninger, og utgjør ulike kontekster for nyskaping. Det vil med andre ord alltid være forhandlinger om hvilke strategier, tiltak og arbeidsformer som skal velges, og hvilke historier som skal fortelles om et sted. Derfor vil det være naturlig å tro at det finnes mange ulike meninger om hva det vil si å lykkes også på Kvikne. Når jeg her diskuterer hva å lykkes vil være for Kvikne, er det først og fremst tatt utgangspunkt i det jeg har fått av informasjon fra informanter og *Kvikne 2030* (KUL 2007), som var Kviknes egen søknad til småsamfunnsprosjektene (se kapittel 4.10.1). *Kvikne 2030* har som tidligere nevnt, følgende målsetning for hvordan Kvikne skal se ut i fremtiden: *Kvikne skal i 2030 være et levende bygdesamfunn med gode og allsidige tjenestetilbud rettet mot innbyggere, turister og besøkende i alle aldre. Bygda skal ha et estetisk «ryddig» bilde og et sentrum med gode servicetilbud* (op.cit.:5). Denne målsetningen samsvarer med det flere av informantene ser på som hva et bærekraftig og vellykket Kviknesamfunn vil være: *At innbyggertallet ikke skrumper inn, verken i barnehagen, på skolen eller generelt. Det må være jobber for folk og det må ikke være noe fraflytting i noen særlig grad, pluss at det skal fortsette å være en generell trivsel blant folk, at man kommer overens, at det er allright her* (Anita Støland). Mens en annen informant sier:

*Det er et mål å opprettholde Kvikne hvor man er i dag. Mister man skole osv., blir mye av grunnlaget borte. Et mål er flere arbeidsplasser, men om man om 20 år har det samme folketallet og antall arbeidsplasser har man på sett og vis lykkes. Det er mange bygder som opplever tilbakegang, og det er krevende å vokse selv om det er et mål, men med flere overnattinger og mer å vise frem bør det kunne bli flere arbeidsplasser ut av det.*

(Bernt R. Hansen)

I denne sammenhengen er det viktig å ha i bakhodet at Kvikne var egen kommune fram til 1966. Det er derfor naturlig at man har hatt et sett av nødvendige service- og tjenestetilbud for innbyggerne, som for eksempel skole, butikk, postkontor og lignende, som en kommune må kunne tilby. Etter sammenslåingen med Tynset kommune ble imidlertid Kvikne en grend som ble liggende ganske for seg selv, relativt langt fra kommunesenteret på Tynset og annen tettbebyggelse. Dette gjør at Kvikne må betraktes som et sted som er avhengig av å opprettholde disse funksjonene for å overleve som lokalsamfunn. I denne sammenhengen trekkes det fram at det er viktig for Tynset kommune at det går bra på Kvikne: *Det er viktig for kommunen at det er bra å bo på Kvikne, viktig at man bruker hele kommunen, at det er små levedyktige lokalsamfunn. Kvikne er kanskje den bygda som ligger lengst unna sentrum* (Bernt R. Hansen). Dette kan kanskje indikere at det for Kvikne sin del vil være enklere og klare å opprettholde de funksjonene et livskraftig lokalsamfunn må ha for å overleve. Det å lykkes for Kvikne kan slik sett sies å samsvare med hva det vil si å opprettholde et levende bygdesamfunn. Et slikt samfunn vil innebære at innbyggertallet ikke synker, at man klarer å opprettholde skole, og et godt tjenestetilbud som skal innby til et godt liv osv.

## **5.2 Hvilke forutsetninger har Kvikne for å utvikle seg via en kulturøkonomisk tenkemåte?**

Første del av dette kapitlet vil altså handle om hvilke forutsetninger Kvikne har for å følge en kulturøkonomisk tenkemåte, for på denne måten å kunne lykkes. Kulturøkonomien tar som sagt utgangspunkt i lokal kultur og identitet som strategi for utvikling (se kapittel 2.3.1). Tankegangen er her at i en verden hvor globaliseringen fører til at ting blir mer og mer likt, blir det lokale og særegne mangelvare. Lønning (2003, 2007) hevder derfor at bygda, det lokale, innehar ressurser som verden rundt oss er på utkikk etter, og at man på denne måten kan bruke det man har av lokale ressurser for å skape utvikling: *Kulturøkonomi dreier seg om å kunne benytte det lokale ressursgrunnlaget på nye og tidsriktige måter, både i forhold til produktutvikling, men også, ikke minst, for å kunne skape ny interesse for og identitet til stedet* (Lønning 2003:45).

I forhold til Kvikne legger både *Kvikne 2030* (KUL 2007), og spesielt *Fjellet forteller* (Tynset komme m.fl. 2010) lokale ressurser i form av natur- og kulturarven, til grunn for utvikling av Kvikne. Med dette vises det at det her tenkes i kulturøkonomiske termer. Lønning (2007)



lister som nevnt opp sju spørsmål han mener det kan tas utgangspunkt i, om man ønsker å skape utvikling via en slik kulturøkonomisk tenkemåte (se kapittel 2.3.1). Klarer man å komme opp med kreative svar på disse spørsmålene, har man derfor et godt grunnlag for å benytte seg av en slik strategi. Jeg vil derfor i det følgende ta utgangspunkt i disse sju spørsmålene. Og ved å omformulere de slik at de kan relateres til Kvikne, vil jeg forsøke å drøfte hvilke forutsetninger Kvikne har i forhold til å lykkes med utvikling via kulturøkonomien.

### **5.2.1 Hva er det spesielle og særpregede ved Kvikne?**

Det første spørsmålet Lønning lister opp, omhandler det å finne ut av hva som er spesielt og særpreget ved et sted. Å definere hva som er spesielt og særpreget ved Kvikne er ikke et enkelt spørsmål. Sannsynligheten er stor for at det er mange andre steder i Norge som har de samme utfordringene som Kvikne har, i forhold til utvikling. Samtidig vil det alltid være noe ved et sted som vil kunne skille seg ut fra andre steder, og et eksempel på noe av det som er unikt for et sted, er stedets identitet.

Som tidligere nevnt utformes stedsidentitet i interaksjon mellom individer og deres omgivelser. Kviknes stedsidentitet blir på denne måten formet av de menneskene som bor der, og deres interaksjon med omgivelsene. Omgivelser vil i denne sammenhengen omfatte både naturen, særtrekk ved innbyggerne, romlige kvaliteter, sosiale forhold, kultur og historie osv. På denne måten utvikler Kvikne sin unike identitet, til tross for at omgivelsene i form av natur- og kulturgrunnlaget kan være likt mange andre steder. Den unike identiteten blir utformet ved at det er menneskene som bor der, og deres interaksjon med hverandre og omgivelsene, som utgjør det spesielle og særpregede. Her kan vi igjen trekke inn Lønning: *Det er menneskene som bor i en bygd som skaper bygda* (NRK 2011). Og det er disse menneskene som igjen er med på å skape et steds lokale mentalitet og praksis, og som bidrar til en forståelse av et «vi» dersom dette oppleves forskjellig fra andre steders mentalitet og praksis. Skogheim & Vestby (2010) hevder som sagt at det først er når man sammenligner seg med andre steder, at man tydelig ser hva som særpreger «vårt sted» og «oss her». Og at det på denne måten skapes et kollektivt selvbilde og en form for likhet, basert på sosial og geografisk tilhørighet.

Lønning (2003) hevder som sagt at det er nødvendig å skape bevissthet rundt det stedlige på grunn av økt globalisering, og at selvfølelse og identitet må være utgangspunktet for lokal utvikling. For Kvikne sin del blir det derfor avgjørende å fremheve den lokale identiteten,

mentaliteten og praksisen for å få til dette. Det å skape trivsel, og formidle dette til verden rundt vil slik sett være sentralt i denne sammenhengen. På denne måten kan det å formidle, og vise at man har et godt bygdefellesskap, et rikt kulturliv, at folk trives, og at Kvikne er et sted som flere burde oppleve, være det som gjør et sted til noe spesielt og særegent. I forhold til dette forteller en av informantene som er bosatt på Kvikne følgende om hva Kvikne betyr for vedkommende personlig:

*Kvikne betyr enormt mye for meg, jeg har vel aldri vært i tvil om at jeg skulle flytte hjem en dag, jeg tror generelt at kviknedølene er veldig stolte av bygda si. Selv om vi er et lite samfunn er det utrolig med samhold og samhørighet, nei så Kvikne er alt, det er kjempeviktig, så jeg er skikkelig Kviknepatriot.*

(Marit M. Solem)

En annen informant trekker frem det sosiale fellesskapet i bygda, enten det er gjennom dugnadsinnsatsen: *Bygda kjennetegnes med en stor dugnadsinnsats og godt samhold, og den har et indre bygdeliv.* Eller gjennom foreningslivet: *Det er en kreativ bygd, med mye som skjer og ganske mange positive mennesker som prøver å få til ting. Det er ikke sovende, men mye aktivt innen foreningsliv, og det er mye positivt i forbindelse med det som er av næring her* (Jan G. Botnan).

I de to sitatene over ser vi tydelig stedsidentitet forstått både som *med stedet*, og som *selve stedets* identitet. I det første sitatet fremheves det hva Kvikne betyr for vedkommende personlig, hvordan Kviknedølene er stolte av bygda si, og hvordan det er et godt samhold og en tilhørighet der. Her ser vi et eksempel på stedsidentitet *med stedet*. dette innebærer at man ikke bare ser hvordan man føler tilknytning til Kvikne, men også hvordan man identifiserer seg med Kvikne som sted. Det andre sitatet er et eksempel på hvordan man kan se på *selve stedets* identitet. Det trekkes for eksempel fram hvordan Kvikne har et indre bygdeliv, med stor dugnadsinnsats og at det er mye som skjer der. Dette er med på å forme selve Kviknes identitet, ved at det kan settes i direkte sammenheng med andre steder hvor disse forholdene for eksempel ikke er til stede. På denne måten kan man altså tydeligere se hva som særpreger nettopp «vårt sted», «og oss her».

I følge Lønning (2003, 2007) er det dette man må klare å formidle til omverdenen. Det at man har trivsel på et sted. Man kan ha all den infrastrukturen man vil, men uten folk som trives der de bor, vil man være ute av stand til å produsere gode ideer. Eller man kan snu det på hodet; et sted uten trivsel vil heller ikke være i stand til å kunne trekke til seg folk med *nye* ideer. Et slikt syn kan sies å gjenspeile seg i både *Fjellet forteller* (Tynset kommune m.fl. 2010) og *Kvikne 2030* (KUL 2007), som begge er bidrag i arbeidet med å gjøre Kvikne til et godt sted å bo for sine innbyggere.

I tillegg til de sosiale egenskapene, kan man også si at Kvikne som sted har mer håndfaste ting å by på som er spesielt og særpreget. De mange kulturminnene er et eksempel på dette. I denne sammenhengen uttaler som sagt en av informantene at: *Kvikne er den bygda i Tynset som har flest kulturminner, og flest attraksjoner å vise frem, mener jeg* (Bernt R. Hansen). (De fleste kulturminnene som finnes på Kvikne er gjort rede for i kapittel 4). Og selv om det er mange bygder som har kulturminner og natur å vise fram, vil det i denne sammenhengen kunne knyttes særpreg gjennom de ulike, og ofte unike historiene som kan knyttes til slike kulturminner. På denne måten kan de sies å utgjøre en viktig del av Kviknes identitet. Det at man fra klebersteinsbruddet på Kvikne har tatt ut stein til Nidarosdomen, som er et bygg som er viden kjent utenfor Norges grenser, er et eksempel på hvordan man kan ha noe som er særegent.

Bjørnstjerne Bjørnson har kanskje andre tilknytningssteder som er mer kjent enn Kvikne, men han er bare født ett sted. Om historien til gruvesamfunnet som vokste fram på Røstvangen er unik, er opp til andre å vurdere. Men det at man for eksempel hadde en av Norges første kinosaler der, midt oppe på fjellet i Hedmark, er uten tvil spesielt. Den korte og til tider dramatiske historien, med blant annet en av norgeshistoriens største konkurser, er også elementer som er med på å gi dette kulturminnet og de andre som er nevnt, særpreg og autenticitet. Og det er dette som gjør de forskjellig fra andre lignende kulturminner, og som gjør Kviknes, *stedets* identitet, unikt. Det samme kunne man sagt om kulturlandskapet, hvor man ser spor etter både samiske bosetninger, dyregraver, jernalderbosetninger osv. Det er med andre ord historien til de ulike kulturminnene som gjør det unikt og særpreget i denne sammenhengen. Og i et kulturøkonomisk perspektiv er det slik man må tenke, å vise hvorfor det er spesielt og særegent. Slik sett kan dette relateres til det Haugsevje (2003) kaller *Drømmesamfunnet*. Hvor den «fengslende historiefortelleren» skal appellere til følelsene i

oss. Og hvor imaget, historien og det visuelle, betyr mer for et produkt enn kun det funksjonelle ved det. Skal Kvikne lykkes, er det kanskje slik det må tenkes.

### **5.2.2 Hva er det Kvikne har av ressurser som folk søker etter i dag?**

*Landbrukslandskapet produserer et sett av kulturelle, identitetsmessige og tradisjonelle verdier som mange identitetssøkende mennesker i dag er på jakt etter (Lønning 2007:47).* Sitatet over tar oss tilbake til diskusjonen rundt endringene det norske landbruket har gjennomgått de siste tiårene. Råvarebygda slukte mye av det lokale og opprinnelige, og førte til at den norske bygda mistet mye av sitt særpreg. Ved at bygda i Lønnings (2007) egne ord har gått fra å være *oppgave*, hvor produksjon og volum var det som var sentralt, til *arv*, hvor man som sagt har blitt mer opptatt av bevaring og autentisitet, har synet på elementer i kulturlandskapet endret seg. Noen eksempler som trekkes fram er dyreraser som villsau og telemarksku, som under råvarebygda nesten ble utradert. I dag er disse igjen i vinden og blir markedsført som autentisk, lokalt og særpreget (ibid).

Ved at Kvikne er en bygd og et samfunn med jordbrukstradisjoner, kan man i denne sammenhengen hevde at de har ressurser som folk søker etter i dag, i kraft av de kulturelle, identitetsmessige og tradisjonelle verdiene Lønning nevner i sitatet over. De allerede nevnte kulturminnene er relevante eksempler på dette. Kulturminnene i seg selv representerer autentisitet, ved at det her ligger noe som er med på å skape bygdas utseende og identitet. Mens historiene som er knyttet til kulturminnene som sagt får fram særpreget og særegenheten ved dem. Det er flere andre bygder som har hatt gruvedrift. Men gruvene på Kvikne blir spesielle og særpregede ved at de unike historiene som knytter seg til gruvedriften akkurat her blir fortalt. Et eksempel er at driften på Kvikne ble startet opp før gruvene på Røros kom i gang osv.

Tradisjonell arkitektur er et annet eksempel på noe som er med på å vise særpreg. Et eksempel for Kvikne kan være Vollan gård, som ved at den er en gammel storgård både representerer tradisjonelle byggeskikker, samtidig som det knytter seg en spennende historie til gården. For eksempel ved at gården en gang i tiden var krongods, og huset sentrale personer i ledelsen ved gruvene (se kapittel 4.2.5 og figur 1.3 og 4.3). Et annet eksempel er Orkelbogen Friluftssenter (se figur 1.3 og 4.4), som gjennom arkitekturen spiller på mystikken fra de norske folkeeventyrene. På denne måten spilles det her i høyeste grad på det autentiske og særegne.

Andre relevante eksempler i denne sammenhengen kan være det lokale mattilbudet, som inneholder både fjellmandelpotet og villrein, noe man ikke finner hvor som helst. *Kvikne 2030*

(KUL 2007) viser til ytterligere muligheter for å skape et lokalt mattilbud. Eksempler er sesongrelaterede nisjeprodukter som bær, sopp og vilt, men også akevitt produsert av fjellmandelpotet: *I en tid da akevitt for alvor slår gjennom som salgsvare i Europa, kan lanseringen av akevitt produsert av fjellmandelpotet være særpreget nok til å få gjennomslag* (op.cit.:15). Potensialet som ligger i det lokale mattilbudet deles også av Ivar Blikø, som var en av prosjektlederne i forbindelse med forprosjektet til bedriftsnettverkssamarbeidet på Kvikne (se kapittel 4.10.2): *De har potensiale for å kunne skape et unikt mattilbud fra fjellet.* Orkelbogen Friluftssenter kan også tenkes å spille en viktig rolle i denne sammenhengen. Det er for eksempel snakket om å rette seg mot et større marked i form av asiatiske forretningskunder, som kan se verdien i norsk natur- og bygdeliv:

*Vi har prøvd og vært i kontakt med en del firmaer som har asiater på besøk som gjerne ønsker å oppleve noen annet enn Midtbyen og folkemengden som de er vant til fra sine hjemsteder. Som ønsker å oppleve bygde-Norge og ta en uke i fjellet mens de er her på en sånn tre måneders visitt eller mindre. Både SINTEF, NTNU, Statoil og andre selskaper som har mye relasjoner med Østen har vært inne på tanken, så vi prøver å få det på plass. Da må vi ha et opplegg, slik at det går an å ta imot færre som skal være her lenger.*

(Steinar Munkhaugen)

Dette potensialet understrekes igjen av Ivar Blikø: *Fjellplatået her er et eldorado for folk som trækker asfalt dagen lang.* Altså kan naturen på Kvikne være noe som appellerer til slike grupper. Men også andre informanter trekker frem mulighetene som ligger i utenlandske turister. Spesielt tyskere og nederlendere. I tillegg til mer tradisjonelle formål som jakt- og fiskemuligheter, trekkes også noen til Norge for å oppleve noe så banalt som norsk kulde:

*Det reiser jo folk fra Nederland til en gård her omkring, hvor de kommer hver juleferie og håper at det er masse snø og kaldest mulig. De tar med seg litt nye slektninger og venner hvert år og håper de skal få oppleve skikkelig tøff periode med norsk vinter, som er noe helt annet enn de har i Nederland. Så det er et produkt vi har og vi kan selge, selge vinter.*

(Bernt R. Hansen)

Andre eksempler som blir trukket frem, er turister som kommer for å oppleve stormfullt vær eller å delta i hesjing: *Har hørt om så mye rart man finner på andre steder og får betalt for, som hesjing på Røros* (Torgeir Svergia).

Kulde, storm og hesjing kan knapt kalles for unikt eller særegent, verken for Kvikne eller i norsk eller internasjonal målestokk for øvrig. Men det er interessant i denne sammenhengen fordi det representerer noe annerledes enn det mange mennesker rundt om i verden er vant til. Og det kan derfor på denne måten representere en ressurs som er ettertraktet. Et annet relevant eksempel kan være livsstilsinnvandrere som i stor grad kommer fra nettopp Nederland, hvor de er vant til trange hus og liten plass. For disse vil god plass, fri natur og bygdeliv kunne være en ressurs (VG 2008). Det kan også tenkes at det vil være forskjeller på hva man kan markedsføre av ressurser i forhold til hvilken gruppe mennesker man snakker om. Norske bedriftsturister vil ha ett behov, nederlendere et annet behov, og asiater et tredje behov osv. Poenget er at man må kunne rette seg inn mot de gruppene som ser verdien i det man har å tilby på Kvikne.

Ressurser trenger ikke nødvendigvis bare å være materielle. Identitet kan også spille en rolle i forhold til hva folk søker etter i dag. Et rikt og indre bygdeliv og en fellesskapsfølelse kan være noe som folk verdsetter. Lønning (2007) hevder som sagt at trivsel er en helt sentral faktor, både ved at folk som ikke trives på et sted vil være ute av stand til å produsere gode ideer, men også at man heller ikke kan trekke til seg mennesker med gode ideer. Lønning (2008) hevder i tillegg at folk som flytter i dag i større grad også ser etter egenskaper som passer deres verdier og interesser når de skal bestemme bosted, og ikke bare egenskaper som infrastruktur. For mennesker som ønsker ressurser og egenskaper som natur, friluft og et aktivt bygdeliv, kan man finne dette på Kvikne. Og i denne sammenhengen representerer dette ressurser som mennesker i dag er på søken etter. På denne måten kan Kvikne lykkes ved å sikte seg inn på den gruppen med mennesker, som ser verdien med, og som identifiserer seg med Kvikne som sted. Enten dette er bedriftskunder fra Asia eller livsstilsinnvandrere.

### **5.2.3 Hva er det Kvikne har som få eller ingen andre kan gjøre bedre?**

Lønnings (2007) tredje spørsmål handler om å kunne vise til det man *har* på et sted, som ingen andre kan bedre. Igjen, det finnes sannsynligvis mange bygder som har de samme forutsetningene som Kvikne. Og det finnes også mange andre bygder som har bedre forutsetninger enn Kvikne når det kommer til å skape utvikling. For eksempel ved at de er kjent utenfor Norge, har en mer sentral lokalisering, har et annet ressursgrunnlag osv.

Om vi igjen ser tilbake på Lønning (2007), mener han som sagt at det er de spesielle ressursene som må være grunnlaget for utvikling innenfor kulturøkonomien. I en verden hvor det er sterk konkurranse om å bli sett, gjelder det å skille seg ut og kunne lokalisere og utvikle de ressursene som folk utenfor ønsker. Derfor må man også kunne evne og se seg selv, se

stedet, i et større lys enn kun det lokale. En må kunne se på stedets ressurser som noe som også folk utenfor ønsker, og ikke bare hvordan lokale innbyggere ser på dem. Et eksempel kan være om Kvikne skulle bli nedrent av turister som ønsket å kjøpe en lokalprodusert vare som lokalbefolkningen aldri har brydd seg med. I et kulturøkonomisk øyemed er man nødt til å begynne å bry seg om dette, siden det er en ressurs som folk utenfor Kvikne ønsker. Dette kan knyttes til det Lønning (2007) sier om at de fleste entreprenører innen kulturøkonomien er innflyttere. Dette forklares med at disse på en bedre måte evner å se hvilke ressurser stedet har, og som folk utenfor ønsker, fra et utenfra-syn.

For Kvikne sin del vil da Steinar Munkhaugen være et godt eksempel på dette, med sitt engasjement på Orkelbogen Friluftsentre. Gjennom sine jaktopplevelser og avkobling fra en travel arbeidshverdag, har han hentet inspirasjon fra omgivelsene når han har lagt opp opplegget på Orkelbogen. I stedet for stressende bedriftssamlinger legges det heller opp til aktiv bruk av naturomgivelsene, og aktiviteter for å hente *medisin*, og for å kunne samhandles i litt andre omgivelser enn man er vant til. Ved å bruke de erfaringene han selv har samlet, og overføre disse til kurs og konferanser, kan det på denne måten skapes noe som ingen andre kan bedre (Intervju med Steinar Munkhaugen, november 2011). Et annet aspekt ved dette er at Orkelbogen Friluftsentre i seg selv (se figur 4.4), med den særegne arkitekturen, skjult teknologi i veggen osv., representerer noe som Kvikne kan klare bedre enn andre. Det finnes med andre ord ikke mange tilsvarende byggverk, eller friluftsentre som dette andre steder:

*Kvikne kan aldri kunne konkurrere med verken Lofoten eller Geiranger. Men det er nært Trondheim, fjellmassivet man har vil være et eldorado for folk som trår asfalt dagen lang. Den innkvarteringen man får på Orkelbogen er unik, historien til huset, berikende. Må settes av tid og ressurser for å kunne bygge opp noe sånt og ikke minst et nettverk for dette. Med Heimdalgruppen i ryggen og et stort konsern med evne og tradisjon til å snakke med andre i næringslivet har de et fortrinn, de kan teste ut produktene sine i sin egen organisasjon og har et komparativt fortrinn.*

(Ivar Blikø)

Ved å ta utgangspunkt i lokal natur og kultur og klare å selge den til bedriftskunder fra ulike deler av verden som det har vært snakket om, vil man kanskje finne sin nisje og på denne måten kunne tilby et opplegg, ved å ta hele bygda i bruk. På denne måten kan man gjøre dette

bedre enn andre steder, ved å rette seg inn mot et nisjemarked og spesialisere seg på noe bestemt. Dette er et syn som også deles av en annen informant:

*Vi skal ikke finne på en ny vannskliepark for det er det andre som er bedre på, men vi skal bruke det vi er gode på, og om vi klarer det tror jeg vi skal kunne være en bra turistdestinasjon og vise frem det vi faktisk driver med. Men kanskje en skal passe seg for at en ikke skal prøve å nå alle kundegruppene men gjøre oss gode på våre særegenheter.*

(Marit M. Solem)

Selv om man ikke nødvendigvis er like kjent som andre norske turistdestinasjoner, kan man som sagt også alltid bli best på det å levere kvalitet i det man ender opp med å tilby. Siden en sentral del av kultur- og opplevelsesøkonomien handler om at det stilles større krav til kvalitet og opplegg, er selvfølgelig dette noe man kan gjøre bedre enn andre steder. Og man har jo tross alt fasilitetene som skal til for å kunne tilby produkter i form av naturarv og kulturminner. Da vil faktorer som særpreg og autenticitet, være viktig å få til. Og klarer man og å skape et produkt hvor man føler man får levert kvalitet, vil det kunne konkurrere med hva det skal være, i alle fall i en slik sammenheng. Som en informant sier: *Det vi må gjøre er å levere kvalitet* (Per A. Bjørsagård).

#### **5.2.4 Hvordan kan Kvikne benytte seg av slike ressurser?**

De spørsmålene til Lønning (2007) som jeg hittil har drøftet i relasjon til Kvikne, har gått mest i retningen av å se hvilke ressurser Kvikne er i besittelse av. Det fjerde spørsmålet han stiller går imidlertid mer inn på hvordan slike ressurser kan benyttes. Det å benytte seg av slike ressurser vil som sagt, innenfor en kulturøkonomisk ramme, innebære og bruke ressursgrunnlaget: *På nye og tidsriktige måter, både i forhold til produktutvikling, men også, ikke minst, for å kunne skape ny interesse for og identitet til stedet* (Lønning 2003:45).

#### **Bruke ressursgrunnlaget for å skape produkter**

I *Fjellet forteller* (Tynset kommune m.fl. 2010) legges det opp til utvikling av produkter gjennom målsetningen: *Å bruke den lokale naturarven og naturgrunnlaget som verktøy og verdiskapningselement for å utvikle fjellbygda Kvikne til et bærekraftig reisemål og Vollan Gård til Kviknes nav for naturbaserte opplevelsesnæringer* (op.cit.:5). Produktene som planlegges her tar sikte på organisert ferdsel i og omkring verneområdene rundt Kvikne med guide. Sentralt i disse turproduktene skal guiden og hans eller hennes historier om naturen stå. Alle guideturene skal etter planen starte på Vollan gård, hvor det først skal gis en introduksjon



til de besøkende om utviklingen av naturen i verneområdene rundt Kvikne i et historisk perspektiv. Etter dette skal guiden ta med de besøkende ut i naturen på de ulike destinasjonene som er tilrettelagt for turopplevelser:

*Det viktige med guidingen er at vi skal fortelle kunnskapsrike, men samtidig spennende historier om naturen og menneskene i vårt nærmiljø. Historiefortellingen eller den muntlige fortellertradisjonen, er det ekstra vi tilsetter den opplevelsen som naturarven er. Dermed kan vi flette inn de sentrale verneverdiene knyttet til natur og også kulturgrunnlaget i verneområdene (op.cit.:20).*

Temaene som det her planlegges å knytte guideopplegg til, er berget, villreinen, tamreinen og seterlandskapet. Dette representerer i følge *Fjellet forteller: sentrale elementer for naturens utvikling og forandring i områdene rundt Kvikne* (op.cit.:20). I forbindelse med dette trekker blant annet Ivar Blikø fram muligheten for å kopiere det man har gjort på den «Den Gylne omvei» i Nord-Trøndelag. «Den Gylne Omvei» er en veistrekning hvor aktører langs ruten tilbyr mat, kunst- og kulturopplevelser (DGO 2012). Her har man blant annet prøvd ut såkalte digitale turistguider, som innebærer at man får informasjon via sin GPS om hva som finnes av attraksjoner når man kjører langs ruten. På Kvikne kunne for eksempel dette vært prøvd ut når man er ute og går i terrenget, forteller Blikø. På denne måten kan de natur- og kulturminnene som ligger rundt omkring merkes på samme måte. Ved at det for eksempel også blir inkludert samtid i dette systemet, kan man for eksempel følge med på hva som blir observert av dyr i området: *Man kunne her fått til noe unikt* (Ivar Blikø). I tillegg kunne det konseptet man har utviklet ved «Den Gylne Omvei» i seg selv vært relevant for Kvikne. Dette fordi det også her tas utgangspunkt i de ressursene man har, og har klart å skape et konsept ut av det.

Per Hvamstad er blant annet tidligere direktør på Østerdalsmuseet, og har vært involvert i ulike foretak og satsinger på Kvikne. Han hevder at det mest realistiske i forhold til produktutvikling i denne sammenhengen, vil være å plukke ut noen kulturhistoriske attraksjoner, og spille aktivt på dette. Attraksjonene vil inkludere Kvikne kirke (se figur 4.1), Bjørgan prestegård (se figur 4.3), Vollan Gård (se figur 4.2), gravene, klebersteinsbruddet og Røstvangen. Spesielt arven etter Bjørnson blir fremhevet som noe man kan spille mer på. Og i og med at Bjørgan skal være ferdig restaurert i 2012, kan det da fokuseres mer på å markedsføre dette. Et eksempel på hva som blir trukket fram, er det å knytte Bjørnson til de andre plassene i Midt-Norge hvor han har tilhørighet, som foruten Kvikne er Nettet og Aulestad, og gjøre dette om til en slags rundtur for turister. Det snakkes også om å utvikle spel basert på Bjørnson, eller litterære seminar om hans samfunnsmessige engasjement. Også

dette kunne blitt gjort i samarbeid med andre steder Bjørnson har tilhørighet. På denne måten kan Kvikne knyttes opp mot den merkevaren som Bjørnson er (Intervju med Per Hvamstad, september 2011). Det å spille mer på Bjørnson understrekes også av en hytteeier på Kvikne: *Jeg ville spilt enda mer på den Bjørnson siden* (Inger B. Haga).

I forhold til gruveområdet i Kaltberget har det for eksempel vært snakk om å bygge opp noen gamle autentiske hytter, hvor det kan bli muligheter for servering, stille ut gamle redskap osv. (Intervju med Bernt R. Hansen, september 2011). Også klebersteinsbruddet snakkes det om å tilrettelegge bedre (Adressa 2008), men potensialet burde i følge Steinar Munkhaugen ligge der: *Om det hadde ligget i Trondheim sentrum hadde jo folk valfartet for å se det*. Det er i det store og hele en rød tråd at de ulike kulturminnene som ligger i og rundt Kvikne må tilrettelegges bedre før en kan starte med å markedsføre dem.

En av informantene ga i forhold til utvikling av produkter, uttrykk for at man gjennom nettverkssamarbeidet bedriftene i mellom, kunne spilt på hverandres kunnskap og kompetanse. For eksempel ved at noen sørger for overnatting og mat, mens gjestene kan sendes videre til en annen bedrift hvor de kan se, kjøpe, lære og drive med aktiviteter osv. (Intervju med Anita Støland, november 2011). Her ser man igjen klare likheter med det man har utviklet på «Den Gylne Omvei». Her kan det imidlertid også trekkes inn andre eksempler. På Vestfossen har man utviklet «Vestfossen 24 timer», hvor besøkende kan oppleve ulike kulturarrangementer rundt omkring i bygda fra midnatt til midnatt (Visitvestfossen 2011). Kanskje kunne dette vært noe som kunne blitt gjort på Kvikne. Et slags «Kvikne 24 timer»? Ved å få til noe slikt kunne man involvert de ulike kulturminnene, naturen, lokal mat osv., og lagd et opplegg med overnatting. På denne måten kan man også få utnyttet potensialet i alle de ulike bedriftene, lag og foreninger som finnes på Kvikne, slik som forslaget nevnt ovenfor gikk ut på.

Andre tenkelige produkter som det kan satses på er som tidligere nevnt det å profilere lokalprodusert mat: *De har potensiale for å kunne skape et unikt mattilbud fra fjellet* (Ivar Blikø). Men det understrekes også at man må bli flinkere på å profilere dette gjennom et regionalt samarbeid, for eksempel med nabobygdene og naboregionene, for å utnytte hverandres kvaliteter. Rørosmat blir for eksempel trukket fram som en aktuell samarbeidspartner, og som en viktig formidler av mat fra Fjellregionen (se figur 1.1).

### **Benytte ressursene til å skape stedlig identitet**

Utvikling av produkter er ikke bare med på å gjøre et sted mer attraktivt for tilreisende. Også innbyggerne på stedet kan ha utbytte av dette. Et av målene i kulturøkonomien er å skape økt oppmerksomhet og identitet til stedet. Bedre tilrettelegging av de kulturminnene og den naturen som finnes på Kvikne, kan være en måte å benytte ressurser på. Både for å øke innbyggernes bevissthet til det man har, og sin identifisering med Kvikne. Farstad (2007) viser som tidligere nevnt til at utvikling av konkrete produkter kan bidra til at stedet eller regionen fremstår som mer spennende for sine egne innbyggere. I tillegg kan den attraktiviteten stedbundne opplevelsestilbud utgjør, bidrar til en følelse av stolthet over hjemstedet, noe som igjen kan forhindre fraflytting fra stedet eller regionen. På denne måten kan man ved å utvikle produkter på Kvikne, bidra til å påvirke stedsidentiteten både *med stedet*, og *selve stedet*. I *Fjellet forteller* (Tynset kommune m.fl. 2010) står det for eksempel at: *For å styrke bygdestoltheten, ønsker vi at naturen i og rundt Kvikne og nasjonalparken skal være med på å forme identiteten til de unge i bygda. Den kan skape lokaltilhørighet, nysgjerrighet og engasjement for miljøet* (op.cit.:14). På denne måten kan man i utgangspunktet tenke seg at produktutvikling kan være med på å skape en økt tilhørighet og identitetsfølelse, også hos de som i dag er unge i bygda. Blant annet fordi dette også kan: *Lære dem å tenke framtidsrettet, for eksempel ved at naturarven kan bli grunnlaget for deres egne arbeidsplasser i hjembygda* (op.cit.:14). Ved å legge til rette for at de som i dag er unge kan bosette seg på Kvikne også i fremtiden, kan dette og kalles for en form for utvikling, ved at man får et befolkningsgrunnlag som igjen gir et grunnlag for å opprettholde lokalsamfunnet.

#### **5.2.5 Hvem er det som sitter på denne kunnskapen?**

Det femte spørsmålet Lønning (2007) stiller, går på hvem som sitter på den type kunnskap som trengs i denne sammenhengen. *Hvem*, må her tolkes som personer, organisasjoner, foretak osv. Mens *kunnskap* må sees i forhold til de andre punktene over, altså hvordan Kvikne kan utnytte ressursene sine, *det man har*, i forhold til en kulturøkonomisk utvikling.

Almås (1995) peker på at det er viktig å sikre et godt samarbeid med de som har god lokalkunnskap, samtidig som det også er viktig å få flest mulig til å ta eierskap i et bygdeutviklingsprosjekt. I en slik sammenheng kan det sies, både i forhold til Kvikne og andre bygder, at det å inkludere ulike grupperinger på et sted er viktig. Både i forhold til å sikre et felles eierskap jamfør Almås (1995), men også fordi ulike grupper besitter ulik type kunnskap, som til sammen kan gi et helhetlig perspektiv og en ønsket kompetanse. I *Kvikne*

2030 (KUL 2007) står det at det i forkant av utarbeidelsen av prosjektrapporten, ble arrangert folkemøter hvor mange ideer til tiltak ble fremmet av innbyggerne på Kvikne. Slike ideer og forslag kan sies å representere en form for kunnskap i denne sammenhengen, fordi det er konkrete forslag og innspill på hvilke tiltak som kan settes i verk for å skape utvikling. Det å benytte seg av, og la all slags type kunnskap og ressurser få utfolde seg, kan også samsvare med det Lønning (2003, 2007) sier om å ta hele stedet i bruk. Her blir det forstått som at man også lar «mannen i gata» få ta del i utviklingen, samtidig som dette er sosial kapital, og må sees som en del av et steds ressurser.

Institusjoner som utmarksrådet, bygdeutviklingslaget, Vollan gård og Kvikne nasjonalparksenter, har kunnskap i form av å kunne fremme næringsutvikling, gi informasjon om nasjonalparker, naturvern osv. Det kan også tenkes at det kan være lettere å knytte andre typer kompetansemiljøer til slike institusjoner, siden de gjerne sitter på sentral kunnskap og spesialkompetanse i forhold til stedet og dets ressurser. En annen gruppe som sitter på kunnskap i denne sammenhengen er næringslivet på Kvikne. Både i forhold til egen virksomhet, men også i forhold til samarbeid, som blant annet har vist seg gjennom forprosjektet til bedriftsnettverk. Det er naturlig å tro at et nettverk, ved at det er et forum for utvikling hvor man får utspring for erfaringsutvekslinger, idemyldring og lignende, representerer en betydelig kunnskapsfaktor. Og i og med at alle som er med i nettverket er næringsdrivende, kan de på denne måten sies å ha unik kunnskap om sitt fag- og virkeområde, som de kan bruke i nettverket.

NTNU og SINTEF, som forskningsinstitusjoner med den kompetansen og de nettverkene de sitter på, må også sies å sitte på kunnskap i denne sammenhengen. Marit M. Solem hevder følgende i denne sammenhengen: *Så jeg vil jo si at hovedinitiativtakerne er Marek og Ivar fra NTNU og SINTEF, at det er de som har tatt seg av det med prosjektet og den biten der. I tillegg til det engasjementet NTNU og SINTEF har hatt i bedriftsnettverket, kan de også spille en rolle i forhold til et fremtidig engasjement.*

Av bedriftene i nettverkssamarbeidet er det kanskje Orkelbogen Friluftssenter som blir trukket fram som den bedriften som har størst tyngde i denne sammenhengen. Dette uttrykkes blant annet av Per Hvamstad: *Gledelig at det kommer organisasjoner som de inn, at det kommer folk utenifra som ser potensialet i natur og kultur. De har ressurser for å kunne utvikle dette videre. Samspill mellom Orkelbogen, Vollan og det øvrige reiselivet på Kvikne er viktig. Ved «å ta hele stedet i bruk» på denne måten, kan man i en bygdeutviklingskontekst få frem*

mangfoldet som finnes i en bygd, og «sette alle kluter til». På denne måten kan det skape et bedre grunnlag, og et felles eierskap til prosessen. Dette gjelder både i forhold til bygdeutvikling i seg selv, og i forhold til kulturøkonomisk utvikling isolert sett.

### **5.2.6 Hvordan kan man samarbeide lokalt på Kvikne for å utnytte sin kulturelle kapital?**

Lønnings sjette spørsmål omhandler hvordan man kan samarbeide lokalt på et sted for å utnytte det man har av kulturell kapital. På Kvikne har man, som jeg har vist til flere ganger allerede, flere eksempler på hvordan man samarbeider lokalt for å utnytte det man har av ressurser for utvikling. Et eksempel er det omtalte forprosjektet til bedriftsnettverk (se kapittel 4.10.2), hvor de fleste bedriftene i bygda samlet seg for å jobbe sammen for å skape utvikling. Dette viser at man kan klare å skape et forum for diskusjon, samarbeid og utvikling. Det kommer fram i intervjuene med bedriftseierne at erfaringene fra forprosjektperioden er blandede. Men til tross for noen vanskeligheter uttrykker alle de involverte i prosjektsamarbeidet at de har fått mye positivt ut av samarbeidet, og at de ikke ville vært det foruten. For eksempel uttrykker Marit M. Solem i denne sammenhengen:

*Ja det vil jeg absolutt si at det her prosjektet har vært veldig positivt for alle bedriftene. Det er klart at bedriftene er forskjellige, og at det kanskje ikke passer alle, men det er veldig nyttig at man har noen som kan se ting i et annet perspektiv og kan fungere som veileder for andre. Og den barrieren med å få til ting i samarbeid tror jeg er brutt med det her samarbeidet. Det har blitt lettere å snakke med andre og si at nå gjør vi sånn og sånn, og er det noe vi kan gjøre sammen. Det tror jeg ikke hadde kommet til og skjedd om det ikke hadde vært for det her.*

I tillegg til dette er *Fjellet forteller* (Tynset kommune m.fl. 2010), og *Kvikne 2030* (KUL 2007), også eksempler på hvordan man kan, og har samarbeidet lokalt for å utnytte det man sitter på av kunnskap, kompetanse og kulturell kapital. I *Fjellet forteller* blir det lagt opp til et samarbeid på flere områder. For eksempel legges det vekt på at fortellingene om natur- og kulturlandskapet: *Skal arbeides fram i et tverrfaglig forsknings- og studiemiljø på Vollan gård og nasjonalparksenter, hvor kunnskap om natur- og kulturarven skal foredles til fjellets fortellinger* (Tynset kommune m.fl. 2010:4). Videre skal Vollan gård og nasjonalparksenter utvikles til et nav for utvikling. Planen er her at all kompetanse og alle de aktivitetene man planlegger skal samles og videreutvikles: *Til en solid plattform for knoppskyting og synergimekanismer* (op.cit.:4). Her skal altså ulike kunnskap og kompetanse fra ulike fagmiljøer samles, og er slik sett et eksempel på lokalt samarbeid mellom de ulike partene. I

*Kvikne 2030* vises det som sagt til hvordan man har samarbeidet ved å inkludere lokalbefolkningen i søknadsprosessen, ved å holde folkemøter hvor alle har fått komme med innspill til hvordan man kan skape utvikling og et attraktivt lokalsamfunn. Dette kan sies å samsvare med det Miljøverndepartementet (2005) sier om viktigheten av å inkludere innbyggere i slike beslutningsprosesser: *Samarbeid med aktive innbyggere må sees på som en verdi i seg selv og som et middel til å styrke demokratiet generelt* (op.cit:102).

### **5.2.7 Hvem kan Kvikne knytte seg opp mot utenfor lokalsamfunnet for å få hjelp til å utvikle disse ressursene?**

Lønnings (2007) sjuende og siste spørsmål går på hvem man kan knytte seg til utenfor lokalsamfunnet for å få hjelp til å kunne utnytte de ressursene man har. På Kvikne finnes det allerede flere eksempler på hvordan man har knyttet seg opp til større institusjoner som ligger utenfor lokalsamfunnet. Et eksempel er det mye nevnte samarbeidet med NTNU og SINTEF, i forbindelse med forprosjektet på bedriftsnettverk. I denne sammenhengen kan også Tynset kommune nevnes, i form av at de bidro med bevilgning av midler og kompetanse under småsamfunnssatsingen (se kapittel 4.10.1). Innovasjon Norges støtte til forprosjektet til bedriftsnettverk er et annet eksempel. Dette er i tillegg aktører man kan benytte i fremtiden. NTNU og SINTEF kan bidra med kompetanse om det blir satt i gang et hovedprosjekt på bedriftsnettverk. Ivar Blikø sier i denne sammenhengen: *Fordelen med SINTEF er vi har stor bredde og kan skaffe den spisskompetansen som kreves*. NTNU og SINTEF kan også bidra med kontakter og nettverk. For eksempel i forbindelse med de nevnte planene om å satse på bedriftskunder. I tillegg er involveringen av Orkelbogen Friluftssenter også en måte å skaffe seg ressurser utenfra på. Med involveringen av Steinar Munkhaugen har man en hel organisasjon i ryggen, i form av Heimdalgruppen.

Har så Kvikne det som skal til for å benytte en kulturøkonomisk utviklingsstrategi? Og kan dette samsvare med det som vil være å lykkes for Kvikne? Om de sju svarene ovenfor faktisk er kreative svar eller ei er det opp til andre å vurdere. De sju svarene jeg har presentert viser uansett at det på Kvikne ligger muligheter i forhold til utvikling, ved å benytte seg av det ressursgrunnlaget man har. I tillegg ligger det en vilje til å få til utvikling. Enten dette er gjennom nettverkssamarbeid, eller utarbeidelse av søknader og prosjektrapporter. Man ønsker å ta utgangspunkt i natur- og kulturarven som finnes i og rundt Kvikne, og bruke dette for å skape utvikling. Og slikt sett samsvarer dette med det Lønning (2003, 2007) legger til grunn for en kulturøkonomisk utvikling. Ved å få til dette, kan det også hevdes at det samsvarer med hva det vil si å lykkes for Kvikne. Ved å gjøre Kvikne til et mer attraktivt reisemål for turister,

lykkes man med å skape oppmerksomhet rundt stedet. På denne måten kan dette bidra til å skaffe flere innbyggere, samtidig som det kan gi grobunn for nye arbeidsplasser i forhold til økt strøm av turister osv. Kulturøkonomien gir nødvendigvis ingen fullgode svar på de utfordringene Kvikne og andre norske bygdesamfunn står ovenfor. Likevel hevder Lønning (2003) at denne strategien kan bidra til både en spennende og produktiv vinkling om den blir bygd ut, og benyttet som grunnlag for kulturell og økonomisk planlegging.

### **5.3 Bud for å få til ting**

Den andre delen av dette kapitlet vil som sagt ta utgangspunkt i Follo & Villas (2010) artikkel «Å bygge stedet stein på stein». Her presenteres som sagt «ti bud» for *å få til ting*. Men det *å få til ting*, må i denne sammenhengen altså forstås som hvilke praksiser som er til stede, og som gjør at man opplever et sted som at man *får til ting her*. I det følgende vil jeg ta for meg de *budene* som jeg ser som viktigst og mest relevant, og knytte disse opp mot Kvikne. På denne måten vil jeg forsøke å svare på om Kvikne har det som skal til for å lykkes, eller for *å få til ting*. Akkurat som i artikkelen til Follo & Villa (2010) må ikke disse budene tolkes som en oppskrift eller noe forsøk fra min side på å legge føringer for hvordan Kvikne skal utvikle seg. Det må rett og slett sees som et forsøk på å vurdere det som finnes på Kvikne, i forhold til tilstedeværende praksiser, og vurdere dette opp i mot det Follo & Villa (2010) har funnet i sin studie.

#### **5.3.1 Vær trygg på at imaget til stedet er mangfoldig**

Follo & Villa (2010) hevder at steder som ønsker å få til ting, må sørge for at det imaget som blir utviklet på det aktuelle stedet må kunne tolkes som et mangfoldig et. Det handler her om at innbyggerne på et sted kan se og tolke satsingen på stedet som noe nyttig for alle på stedet, selv om ikke alle identifiserer seg med akkurat det som blir satset på. Dette innebærer at man skal støtte opp om et rendyrket image, eller en ensrettet markedsføring av et sted, som Bokbyen Fjærland og Kulturhovedstaden Vestfossen er eksempler på. Det er imidlertid viktig å være klar over at ikke alle på et sted nødvendigvis vil ha interesse av et slikt konsept. Alle vil ikke være like dypt opptatt av samtidskunst i Kulturhovedstaden, eller alle like glad i bøker i Bokbyen. Det å ha en fleksibilitet og en tolkningstoleranse vil i denne sammenhengen være viktig. Dette vil innebære at det er mulig å slutte seg til disse imagene og være stolte av dem, selv om man ikke har noen interesse av verken samtidskunst eller bøker generelt sett.

Ved å betrakte det på denne måten, blir imaget forstått som lokal utvikling, og noe som gjør stedet attraktivt. Derfor må man kunne slutte opp om dette for stedet eller bygdas skyld. Det er dette som kan tolkes som å ha et mangfoldig image på et sted (ibid).

Vik & Villa (2008) trekker som nevnt fram både Bokbyen Fjærland, og Kulturhovedstaden Vestfossen som eksempler på hvordan en bygd kan klare å skape en slik tolkningstoleranse og fleksibilitet rundt utviklingen av et stedsimage. Som sagt kom initiativet til utviklingen av de to konseptene fra lokalbefolkningen selv. På denne måten blir image-bygging noe mer enn bare en overfladisk selvrepresentasjon. Det kan tenkes at det er slik fordi lokalbefolkningen vil ta mer hensyn til stedets identitet og tradisjoner i en slik prosess. Hadde denne prosessen kommet utenfra og ovenfra, kunne det vært større fare for at den opprinnelige stedsidentiteten ville blitt ignorert. Og derfor har det kanskje vært lettere for lokalbefolkningen å stille opp om disse konseptene. Skal man forsøke en lignende image-bygging på Kvikne, vil det derfor være viktig at dette er noe kviknedølene selv kan stille seg bak, for bygdas skyld.

I forhold til Kvikne er det imidlertid en vesentlig forskjell i forhold til eksemplene med Fjærland og Vestfossen. Nemlig det at Kvikne ikke har utviklet (i alle fall ikke til nå) et så distinkt og tydelig image eller konsept som Kulturhovedstaden eller Bokbyen er eksempler på. I denne sammenhengen blir det mer hensiktsmessig å spørre seg hva slags image som kan blitt utviklet, eller hva som kan bli et merkevare for Kvikne. Og vil det i så fall kunne tenkes å bli et mangfoldig og bredt konsept som kviknedølene kunne samlet seg om?

Samtlige informanter trekker fram kulturminnene og naturomgivelsene som noe som kan knyttes til Kviknes identitet. En av informantene svarer blant annet følgende på spørsmål om hva vedkommende mener kunne vært et merkevare for Kvikne:

*Historisk sett er det mye som er knyttet til Kvikne, blant annet gruvevirksomheten som det er spilt mye på på Røros, som på Kvikne er opprettet før enn det var der. Klebersteinsbruddet er gammelt, mye er levert til Nidarosdomen blant annet. Det er en del ting som kunne vært lagt opp i pakker og gjort interessant for noen turistgrupper, og det er ikke de store fasilitetene man nødvendigvis trenger for å trekke turister.*

(Per A. Bjørsagård)

Andre informanter fremhever spennet i muligheter: *Det ligger så mye ressurser i naturen og kulturminnene, at jeg tror ikke det hadde vært noe i veien for å spole tida tilbake for å få like mye ut av Kvikne som vi fikk ut av Røros* (Steinar Munkhaugen). Ut i fra disse utsagnene spesielt, og andre informanters utsagn generelt, kan flere mulige merkevarer eller image



identifiseres. Eksempler kan være «Villreinbygda», «Bjørnsonbygda», «Gruvebygda», «Jakt- og fiskebygda» osv. Det er med andre ord liten tvil om at det er et bredt sett av muligheter for hva man kan spille på, om man tar utgangspunkt i det som allerede finnes på Kvikne. Det vil også være naturlig å tro at dette kan være noe som vil appellere til ulike kategorier av turister. I tillegg kan det tenkes å være noe som folk flest på Kvikne kan støtte opp under, i og med at det her er snakk om å spille på det som særpreger bygda i dag. Ved at det tas utgangspunkt i Kviknes egne ressurser, samsvarer dette også med utvikling innenfor en kulturøkonomisk tenkemåte. Det å lykkes i denne sammenhengen, må bortsett fra å kunne utvikle et merkevare for Kvikne, være at det er en folkelig legitimitet i det man holder på med fra innbyggernes side. I tillegg til at det er noe som blir styrt nedenfra, og at alle kan støtte opp om et slikt konsept, eller det imaget som man markedsfører seg med, for å få «alle med på laget». Det å få folk til å støtte opp om det som blir formidlet, ved at det er til bygdas beste, vil altså være viktig. Selv om man ikke er direkte interessert i det som blir formidlet.

### **5.3.2 Vinn de motvillige og lunkne**

En forutsetning for å kunne lykkes, er som forrige punkt understreker det å ha støtte av innbyggerne i forhold til hva man planlegger. Stedsutvikling kan som tidligere nevnt føre til at representasjonen av et sted endres, og at det derfor blir fortalt andre historier om stedet eller bygda enn det ble gjort før. Skogheim & Vestby (2010) hevder som sagt at kulturell utvikling ofte er en kilde til uenighet og konflikter. Konflikter om hva stedet er og skal være. Det å ta små skritt, tusen små skritt som til slutt fører til utvikling, vil derfor være en hensiktsmessig tankegang i denne sammenhengen. På denne måten kan man vinne de motvillige og lunkne.

Follo & Villa (2010) viser til at det har vært interne stridigheter på de fire stedene de har forsket på. På Kjerringøy ble det for eksempel debatt rundt en utbygging på kaia, mens man på Vestfossen er bevisste på at de negative røstene kommer fram så fort det er noe som går litt feil. Motvillige kan bremse de som vil noe, og av og til må motvillige overtales dersom det skal skje noe. En strategi for å forsøke å vinne over de motvillige er å la prosessene på stedet gå sakte, som en slags stille forhandling. Bygdedyret dukker opp når ting går for fort heter det på flere av stedene. I Fjærland trengte for eksempel rundballfestivalen to år på å modne, men bare fjærlendingene får tenkt seg om, finnes det en egen vilje til å teste ut nye tanker og ideer, heter det. Ved å la slike prosesser få modne, skjer det mye. Det snakkes, man har folkemøter, det inviteres til å uttrykke meninger, man forsøker å finne fellesnevner og man lufter ting. Og kanskje greier man til slutt å samle seg om et kompromiss. Det er likevel grenser for hvor mye krefter det skal brukes på negative røster og innstillinger (ibid). I så måte må

målsetningen for Kvikne sies å representere en slags «tusen små skritt mentalitet». Dette gjenspeiler seg for eksempel i den målsetningen man har for nettverkssamarbeidet med bedriftene: *Vi skal over fra ett til to overnattingsdøgn for hver gjest* (Steinar Munkhaugen). Det er her ikke snakk om store omveltninger, men tiltak som kan bidra til å få folk og turister til å bli en overnatting lenger. Så kan man etter dette ta neste skritt, og så neste skritt igjen osv.

### **5.3.3 La ulike ressurser møtes, bli utnyttet og ekspandere**

Som tredje bud trekker Follo & Villa (2010) fram det å la ulike ressurser møtes, bli utnyttet og ekspandere. I dette legger de at alt man har i en bygd må sees på som en ressurs, og at det handler om å ta disse ressursene i bruk på måter man kanskje ikke har sett før. I Fjærland ble for eksempel rundballer en del av et kunstprosjekt, og da man lanserte ideen om bokby kom folk med både dører og hyller, selv om man syntes ideen var vanvittig. Mens på Kjerringøy har utrangerte oljeplattformer potensialet til å bli broer osv. I forhold til Kvikne er det nærliggende og sammenligne dette med de mange kulturminnene som ligger rundt omkring, og som kan bidra til utvikling på flere måter som er diskutert i denne oppgaven. Det som tidligere «bare har vært noen steiner» kan for eksempel bli gjort om til et spennende kulturminne, bare man klarer å se potensialet i det.

Det er imidlertid viktig å være klar over at ressurser ikke bare er materielle. Det å komme opp med en ide er en ressurs. Det å sette ideen ut i livet er en annen ressurs, mens lokalkunnskap er en tredje osv. (ibid). Det å kunne se ting på nye måter og ta ressurser i bruk, kan kobles til Lønnings (2008) to bygdescenarium om Motvindsbygda og Anti-Jante bygda (se kapittel 2.5.3). Motvindsbygda er som sagt grodd fast i det tradisjonelle og tilbakeskuende. Slik at nyskappingsprosesser ikke får utfolde seg her. Mens Anti-Jante bygda er preget av gode forhold for at nyskaperen skal få utfolde seg, og utvikle nye ideer og nysatsinger. Poenget her er at det å la bygdas ressurser, enten de er materielle eller immaterielle, få muligheten til å møtes, utfolde seg og ekspandere, representerer en offensiv holdning, eller et svar og et mottiltak på «flukten fra bygda» om du vil. Og dette vil være viktig for bygdas mulighet til utvikling, å sende et signal om at man kan få til ting. For Kviknes del kan man i en slik kontekst hevde at det vil være viktig å kunne fremstå som Anti-Jante bygda for å kunne lykkes.

I *Kvikne 2030* (KUL 2007) vises det som sagt til at det i forkant av søknaden til småsamfunnssatsingen (se kapittel 4.10.1) ble holdt folkemøter, hvor innbyggerne på Kvikne

fikk komme med ideforslag og innspill til hvilke mål og tiltak man skulle jobbe med videre. Det understrekes her at: *Folkemøtene har vist stort engasjement, og et mylder av ideer og kreative innspill har kommet styringsgruppa i hende* (op.cit.:4). Den samme søknaden fremhever også at det på det meste møtte opp 70 personer på de åpne møtene. I tillegg til at også folk med løsere tilknytning til bygda, hytteeiere og gamle kviknedøler kom med innspill, både muntlig og skriftlig. Dette kan igjen sees som et eksempel på hvordan man har klart å skape en arena hvor ulike ressurser, i form av ideer og innspill, har kunnet møtes og få utfolde seg. I dette tilfellet var folks ideer direkte medvirkende til hvordan søknaden ble utformet, som igjen la grunnlaget for de faktiske tiltakene som ble gjennomført gjennom småsamfunnssatsingen (se kapittel 4.10.1). Slike prosesser er som tidligere nevnt med på å styrke lokaldemokratiet, samtidig som de er med på å skape, og sikre et sosialt samhold i en bygd, ved at alle har muligheten til å delta og komme med sin mening. Slik kan dette bidra til det Lønning (2008) understreker, nemlig det at en sterk lokal selvfølelse og identitet kan være medvirkende til lokal utvikling.

Et annet eksempel er forprosjektet til bedriftsnettverk som bedriftene på Kvikne deltok i (se kapittel 4.10.2). Dette er i likhet med folkemøtene, også en arena hvor ressurser kan møtes, bli utnyttet og få ekspandere, i form av tanker, ideer og innspill. En av deltakerne i nettverket forteller at det gjennom prosjektet har blitt et bedre samarbeid mellom bedriftene på Kvikne, og at man nå kjenner hverandre bedre: *For sånn som det har vært nå har vi liksom sittet på hver vår tue og ikke jobbet sammen om slike typer ting. Så det har jo gjort at vi tør å snakke med nabobedriften og stå sammen om slike ting* (Marit M. Solem). Her kan det også være relevant å gjenta det den samme informanten sier tidligere i oppgaven. Nemlig det at prosjektet har vært positivt for bedriftene som deltar, også fordi det har hjulpet dem til å se ting i et annet perspektiv, og at barrieren med å *få til ting* i samarbeid er brutt med dette prosjektet: *Det har blitt lettere å snakke med andre og si at nå gjør vi sånn og sånn, og er det noe vi kan gjøre sammen? Det tror jeg ikke hadde kommet til og skjedd om det ikke hadde vært for det her.*

### **Entreprenørskap som bygdeutvikler**

Holdninger til entreprenørskap i en bygd kan tenkes å være en indikator på hvordan denne bygda ser på nyskaping og innovasjon, men og ikke minst hvilke holdninger spesielt innflyttere som ønsker å få til noe blir møtt med. På denne måten kan dette kobles til diskusjonen om Kvikne kan kalles en anti-Jante bygd. I denne sammenhengen er nok en gang Steinar Munkhaugens rolle i forhold til Kvikne relevant å trekke frem. Munkhaugens

engasjement på Orkelbogen Friluftssenter, i tillegg til sin involvering i dannelsen av selve bedriftsnettverket, er med på å gi et bilde av en bygd hvor man ønsker å få til noe. Dette kan gi en indikasjon på at Kvikne er en anti-Jante-bygd.

Sett i forhold til entreprenørskap kan Steinar Munkhaugen sies å fylle rollen til samfunnsentreprenøren, som blir gjort rede for i kapittel 2.5. Som sagt er samfunnsentreprenørskap mer konsentrert rundt mykere og mer samfunnsmessige verdier. Og samfunnsentreprenøren er i besittelse av egenskaper som går på nettverksbygging, relasjoner, tillit og samarbeid. Ved at Munkhaugen ønsker å bruke Orkelbogen Friluftssenter til nytte for resten av kviknesamfunnet, kan han sies å fylle en slik rolle. Samfunnsentreprenøren er som sagt også mer opptatt av langsiktige enn kortsiktige resultater, og at økonomisk vinning ikke er hovedmålet, men eventuelt bare et middel på vei til målet. Denne beskrivelsen passer til det Munkhaugen selv forteller om framtidsutsiktene på Kvikne: *Det er nok mange som er bevisst på at det er cirka 100 unger på skolen her av et innbyggertall på cirka 400, og ser at nå må vi gjøre noe for fremtiden for å opprettholde bosettingen her.* Men også i forhold til hans egne målsetninger med engasjementet:

*Jeg er veldig opptatt av at det skal gavne mer enn ett element når du tar tak i ting, helst skal det være tre elementer for at en skal lykkes, og slik var det med det senteret her og, at det gavner andre, det gavner bygda, og at det gavner meg, og da får du en større driverkraft for å stå på, samtidig større evne og muligheter til å lykkes. Hadde det her bare gavnet meg så er det ikke sikkert jeg ville fått med så mye interesse for å få det til, hadde det bare gavnet andre og jeg hadde slitt meg ut, er det ikke sikkert jeg hadde nådd målet.*

(Steinar Munkhaugen)

Samfunnsentreprenøren synliggjøres som sagt når det er snakk om omfattende nyskappingsaktiviteter, som er ment som et virkemiddel i forhold til det å skape verdiskaping og goder for samfunnet som en helhet. Og hvor økonomisk gevinst ikke er hovedmålet, men eventuelt bare et virkemiddel. Ved å fokusere på at han var en av initiativtakerne til bedriftsnettverkprosjektet, kan Munkhaugen sies være med på å skape entusiasme og følelse av felleskap mellom bedriftene på Kvikne. Noe som igjen kan føre til et tettere samarbeid bedriftene i mellom. Gjennom dette nettverksprosjektet kan han også sies å ha vist at han passer til mange av de andre egenskapene samfunnsentreprenøren blir tillagt. Som for eksempel det å kunne lede komplekse prosesser, få tankene i sving, lete fram ressurser, og ikke minst det å skape nettverk, infrastruktur og arenaer hvor folk kan møtes og samarbeide.

Dette kan også knyttes til de kjennetegnene og egenskapene kulturentreprenøren tillegges. Både ved at kulturentreprenøren er knyttet til lokalsamfunnet gjennom sin identifisering og følelse av å høre til (identitet *med stedet*). Men også ved å trekke sammenligninger til de kreative stedene Florida (2002) peker ut, hvor det er toleranse for nyskaping og entreprenørskap.

Et eksempel på nettverksbygging foruten bedriftene, har vært samarbeidet med NTNU og SINTEF, som igjen har nettverk som kan komme både Orkelbogen og Kvikne til gode i framtiden. Et eksempel er de opplevelsespakkene man kunne utviklet i forhold til bedriftskunder fra Østen som jeg tok opp tidligere i oppgaven (se blant annet kapittel 5.2.2). På denne måten kan Orkelbogen Friluftssenter fungere som en slags innfallsport til Kvikne. Ved at de ressursene man har i Munkhaugens nettverk, og ressursene NTNU og SINTEF har får møtes, bli utnyttet og få ekspandere, kan også resten av Kviknesamfunnet få ta del i dette.

Per Hvamstad forteller i denne sammenhengen at det vil være viktig med et samspill mellom Orkelbogen, Vollan gård, og det øvrige reiselivet på Kvikne. Og at ulik standard på overnattingstilbudene gir grunnlag for ulike typer kundegrupper, i tillegg til at hver og en bedrift skal kunne spesialisere seg på noe, for så å bruke hverandre (Intervju med Per Hvamstad, september 2011).

Steinar Munkhaugen er med andre ord et eksempel på hvordan entreprenørskap kan være med på å skape utvikling. Hvordan en som kommer utenbygds fra, og som kommer med ideer og visjoner blir tatt imot. At han har ressurser som kan komme Kvikne til gode, slik at en bygd som Kvikne på denne måten kan lykkes med og ikke bli motvindsbygda. Igjen, det handler om holdninger og troen på at man kan skape utvikling. Og i en slik sammenheng er det viktig å få lov til å tenke nytt, og bruke sine kreative krefter for å få til utvikling. Som jeg tok opp i kapittel 2, er entreprenørskap en faktor som er viktig for å utnytte folks ressurser. Det er også viktig for å skape attraktive arbeidsplasser der folk bor, noe som er essensielt i forhold til bygdeutvikling, og for å øke verdiskapning generelt sett. Samfunnsentreprenøren har som sagt fått mer og mer oppmerksomhet i forhold til stedsutvikling, fordi vedkommende er med på å skaffe ressurser som kunnskap, impulser, personer og kapital til lokalsamfunnet. Dette er igjen essensielt for å lykkes, og som Steinar Munkhaugen er et eksempel på i forhold til Kvikne. Og er med på å tegne et bilde av Kvikne som en bygd som ønsker å få til noe, en anti-Jante bygd.

### 5.3.4 Ha noe å vise til

Follo & Villa (2010) viser til at selv om ikke alt lykkes på de fire stedene de har forsket på, har folk der mye å vise til som indikerer at de får til ting. En indikator på å være vellykket kan for eksempel på Kjerringøy være at: *Det var så fullt på hurtigbåten fra Bodø da bryggethotellet skulle åpne at det ikke var mulig å kjøpe billetter om bord* (op.cit.:131). Eller at: *Folk nå til og med kommer fra Hokksund* (op.cit.:131), fungerer som indikator på det vellykkede på Vestfossen. På Kvikne kan det å vise til at man både har ny skole, idrettshall og bibliotek, i tillegg til at skolen er «sprengt», være en suksessfaktor. Det samme at 25 prosent av innbyggerne er under 16 år. Det å ha en stor andel unge er noe som gir positive framtidsutsikter, og motvirker de tradisjonelle forestillingene om at bygda er gammel, grå og forgubbet: *Jeg vil si at Kvikne går litt mot strømmen i forhold til den vanlige oppfatningen om at det er mye fraflytting i bygde-Norge* (Marit M. Solem). Det at man fikk lagt fibernett (Kvikne/Rennebu Kraftlag A/L 2008, 2009), eller at Kvikne ligger ved Riksvei 3 (se figur 1.3), er andre ting man kan vise til. Poenget er at Kvikne har positive ressurser sammenlignet med mange andre bygder i Norge som er preget av fraflytning. Det er dette Almås m.fl. (2008:14) forbinder med det: *Å være synlig som lokalsamfunn*.

Follo & Villa (2010) hevder videre at det at en bygd har et navn, som for eksempel Bokbyen eller Kulturhovedstaden, indikerer at man får til ting, samtidig som det ikke minst er noe man kan vise til. For Kvikne kunne som sagt aktuelle bygdeimage vært Bjørnsonbygda, Villreinbygda og lignende. Kjente navn eller personer som representere, eller har vært representert i bygda, enten med bosted, fødested eller hytte, kan også bidra til å gi bygda et navn. For Kvikne er jo da Bjørnson et opplagt eksempel på dette. Det at man har Bjørnsons fødested er utvilsomt noe man kan spille på, og den nevnte Bjørnsonrundturen er noe som kunne skapt interesse osv. Med andre ord: Kvikne har mye å vise til.

### 5.3.5 Vis dere frem for andre

Follo & Villa (2010) viser til at det å vise seg fram for andre, få medieomtale, vise at «her skjer det noe» og «her stiller vi opp», også er viktig for å få til ting. Dette kan igjen sammenlignes med det Almås m.fl. (2008) sier om å kunne være synlig som lokalsamfunn for å overleve. En måte å gjøre seg synlig på som lokalsamfunn, er ved å kunne skape entusiasme i bygda når det skjer ting. For Kvikne vil for eksempel det at mange møter opp på Ørretfiskefestivalen (se kapittel 4.5.1) gi et inntrykk av at det «skjer ting her», at det er et vellykket arrangement, at innbyggerne stiller seg bak et slikt arrangement osv. Det å vise seg fram, skape oppmerksomhet og få medieomtale, handler kanskje også litt om «galskap». Det

finnes flere eksempler på små steder og bygder som har skaffet seg oppmerksomhet og medieomtale ved å komme opp med slik «galskap». To eksempler på dette er «Lucky Næroset», som er et konsept som ble etablert i bygda Næroset i Ringsaker kommune i Hedmark. Og de Olympiske leker i Brevik, i Porsgrunn kommune i Telemark. Lucky Næroset var et konsept man i sin tid utviklet for å redde skolen som var truet av nedleggelse. Men i stedet for tradisjonelle skoleaksjoner med protester mot stat og kommune, møtte man utfordringene med hva man kalle «kreativ galskap». Man erklærte seg blant annet som fristat, opprettet sin egen regjering, arrangerte en egen trillebårfestival, satte opp et enormt symbolsk «luftslott», og reiste til Kuala Lumpur for å sette opp veiskilt til Lucky Næroset (Barstad 2011, Lucky Næroset 2012). Ved slik «kreativ galskap» fikk man satt bygda Næroset på kartet, og man klarte å redde skolen, som var målet i utgangspunktet.

I Brevik sendte man for en del år tilbake inn søknad til Den internasjonale olympiske komite (IOC), om å få arrangere vinter-OL, og fikk med dette naturligvis stor oppmerksomhet. Selv om man naturlig nok ikke fikk arrangere OL, spilte man likevel videre på ideen. Og det ble blant annet i februar 2012 avholdt et eget OL i Brevik hvor flere tidligere profilerte idrettsutøver var til stede (Brevik Olympiske Komite 2012, Porsgrunn Dagblad 2012). Dette er også et eksempel på hvordan en god dose kreativ galskap og det «å vise seg fram», kan være med på å skape oppmerksomhet og publisitet rundt et sted, enten det er kortvarig eller langvarig.

For Kvikne sin del er det vel lite trolig at for eksempel den eksisterende Ørretfiskefestivalen kan karakteriseres som kreativ galskap. Men i kraft av at man er en bygd, og med de tradisjonene og ressursene som finnes der, kan det jo tenkes at man kunne kommet opp med et konsept som kunne skapt vel så mye furore som det gjorde i Næroset og i Brevik. Her blir det igjen viktig å være oppmerksom på hva slags image som blir utviklet, og at det er noe som alle i bygda kan stille seg bak selv om det ikke gavner dem direkte. Men heller se det som noe de kan stille seg bak fordi det gavner bygda som helhet. Ved å skape slik oppmerksomhet rundt et sted, kan man i denne sammenhengen også tenke seg at folk kan få øynene opp for Kvikne. Det har blant annet versert løse, mer eller mindre seriøse planer, om å sette opp et 14 meter høyt reinsdyr ved Riksveien. På denne måten kan de som velger å stoppe også se hva resten av Kvikne har å by på. Har man først fått noen til å stoppe må man kunne vise at det er mer ved Kvikne man bør få med seg.

Dette kan også sees i lys av det Haugsevje (2003) refererer til som oppmerksomhetsøkonomien (se kapittel 2.4). En slik tilnærming legger som sagt til grunn at det er oppmerksomhet som i fremtiden vil være den viktigste faktoren for å lykkes. Og siden det i globaliseringens tidsalder er så mange aktører som har noe på hjertet, blir det altså mer og mer avgjørende å skille seg ut for å få folks interesse. Mens vi er inne på globaliseringen og nye måter å kommunisere på, er internett en måte å vise seg fram for andre i dagens samfunn. Domenet kvikne.no finnes allerede i dag, og gir blant annet en oversikt over de ulike severdighetene på Kvikne, samt oppdateringer på hva som skjer i bygda til en hver tid osv. En av informantene som er med og drifter nettsiden uttaler at det burde blitt laget en «kvikne.com»- nettside som ville kunne nå ut til flere. For eksempel til utenlandske turister, noe som kunne vært en effektiv måte å vise seg frem på (Intervju med Torgeir Svergja, oktober 2011).

### **5.3.6 Få andre til å bære promoteringsstøyten videre**

Follo & Villa (2010) mener med dette at det i tillegg til å promotere et sted ved å formidle den stedlige stoltheten og identiteten, også handler om å få besøkende til å la seg begeistre og bære entusiasmen videre til andre utenfor stedet. Med andre ord handler det om å begeistre folk, som kan begeistre andre folk igjen. På denne måten kan flest mulig får øynene opp for stedet det er snakk om. I forhold til Kvikne er det for eksempel som Torgeir Svergja forteller, at det er et marked for europeiske fisketurister som ville likt seg på Kvikne. Men det er ikke bare fiske det er snakk om. Bernt R. Hansen snakker om nederlendere som kommer til Norge kun for å oppleve skikkelig vinter. Tenker man i slike baner kan de være et betydelig marked man snakker om, og det er kanskje her promoteringsstøyten virkelig har potensial?

Men her er man igjen nødt til å tenke kvalitet. Som nevnt tidligere er Kvikne verken Lofoten eller Geiranger, men man kan bli best på å levere kvalitet og gode og minneverdige opplegg. Med andre ord, det opplevelsesmessige. Slik kan Kvikne ha mye å by på. Enten det er å få være med å fiske ørret, se hvordan tradisjonelt håndverk blir til, eller spise grøt i autentiske smeltehytter. Poenget er at om tilreisende opplever dette som vellykket og verdt å bruke penger på, er det slike opplevelser man gjerne deler med andre man kjenner. På denne måten kan man få andre kunder, som igjen kan bære entusiasmen videre til andre igjen. I denne sammenhengen er det kanskje slik man må tenke for å kunne lykkes.

Disse budene jeg nå har presentert viser at det å skape et inntrykk hos utenforstående om at man får til ting er viktig. Dette kan omfatte at folk trives på stedene man bor, at man har



positive mennesker og en trang til nyskaping, og at man har alternative måter å møte utfordringer som er relatert til bygdas fremtid på. Dette er alle gjennomgangstemaer på de fire stedene som er omtalt i Follo & Villas (2010) artikkel. Dette er også faktorer som det blir viktig å få frem på Kvikne. På samme måte som utvikling via en kulturøkonomisk tenkemåte kan føre til at Kvikne kan lykkes, kan man også få til dette ved å oppfylle de budene som jeg nå har presentert. Man kan også snu det på hodet, og hevde at disse budene kan sies å være forutsetninger for å lykkes, enten det er i forhold til en kulturøkonomisk utvikling eller noe annet.

#### **5.4 Hvilke utfordringer har Kvikne?**

En framstilling som den av jeg her har gitt av Kviknes muligheter for å lykkes, kan lett gi et inntrykk av at det å skape utvikling er noe man får til bare man er positiv, får med alle på laget og har noe å vise fram for turister. I virkeligheten er det naturligvis ikke like enkelt. Det er klart at Kvikne og andre lignende steder rundt om i bygde-Norge har utfordringer. Enten det er som en liten bygd i en stor verden, beliggenheten for seg selv et stykke fra kommunesenteret, større krav til å markedsføre seg for og være synlig osv.

##### **Få folk til å stoppe på Kvikne.**

En utfordring, og et kortsiktig mål som går igjen hos flere av informantene, er å få folk til å stoppe på Kvikne. Dette kan egentlig settes i sammenheng med hele hovedmålsettingen i hva som vil være å lykkes for Kvikne. For å kunne tilby turister det man har av kultur, natur og opplevelsespakker, er man nødt til å få de til å stoppe:

*Vi ser jo for oss at vi kan klare å trekke til oss folk fra et større geografisk område i Europa, men i utgangspunktet må vi begynne med de som på en aller annen måte passerer Kvikne, og da er det jo de som passerer Kvikne på ferietur og ikke trailere. Det er veldig mange tyskere og utlendinger som passerer Kvikne, men de skal til kysten på fiske.*

(Per Hvamstad)

For at folk skal stoppe for andre formål enn kun å fylle drivstoff, er det som sagt klart at det å ha et blikkfang eller et markert, innbydende og synlig sentrum er viktig: *Det er et av temaene i dag, vi ønsker å skape et mer aktivt sentrum som er naturlig å stoppe ved* (Steinar Munkhaugen). Og dette håper man skal kunne føre til at flere stopper på Kvikne:

*Et av eksemplene jeg bruker er destinasjon Fagerhaug like før Oppdal, der er det bygd et tømmerhus med kafeteria og bensinstasjon etc. Det er jo et naturlig stopp om du er turist eller om du skal inn å handle for videre tur eller om du vil stoppe for å hvile deg osv. Det at vi klarer å skape et naturlig midtpunkt i bygda som gjør at det blir et såpass blikkfang som gjør at folk vil stoppe der, da har vi kommet ganske langt tror jeg.*

(Steinar Munkhaugen)

Det å markedsføre produkter og skaffe turister er en annen ting det snakkes om:

*Det er hard konkurranse når det gjelder turisme, og det er dyrt å markedsføre seg, finne den smarte måten å få tak i kunder på, det å bygge opp produktene er bare hardt arbeid, så det lar seg gjøre, men det å finne kundene, det å være på rett sted til rett tid. Medier må bruke strategisk. Tenke nytt og utradisjonelt. Blikkfang, ungene i baksetet som bestemmer hvor man skal stoppe, rein som går nede på et jorde i en innhegning, landemerke osv.*

(Ivar Blikø)

I forhold til markedsføring har man for eksempel på Fjellhotellet bedre erfaringer med å markedsføre seg via Facebook, enn for eksempel gjennom aviser eller plakater: *Facebook er mer effektivt, kan trekke lokalbefolkning. Facebook er bedre på å spre budskapet enn plakater er* (Jan G. Botnan). Dette understrekes også av Anita Støland som er involvert i Håndlaget: *Vi har gjennom Kvinnoasjon blitt kursa mye med det med sosiale medier, så vi kjører hardt på det nå. Foreløpig er det snakk om Facebook, hjemmeside så klart, og gjennom den kanalen som bygda har, kvikne.no. Det siste sitatet nevner bygdas egen nettportal, kvikne.no, som en måte og markedsføre seg gjennom. Som tidligere nevnt gir globaliseringen nye muligheter for markedsføring gjennom kommunikasjonsteknologi, for eksempel internett. En nettside om Kvikne vil i så fall være en god måte å markedsføre bygda på. Og som sagt er det planer om å utvide denne siden til en kvikne.com side for å kunne nå et større publikum.*

### **Få nettverkssamarbeidet til å fungere**

I tillegg til det å få folk til å stoppe på Kvikne, er det to faktorer som går igjen i forhold til det å få søkt hovedprosjekt for nettverkssamarbeidet, og få det til å fungere; nemlig tid og ressurser. Som Steinar Munkhaugen sier:

*De største utfordringene er å få tid, prioritert tid, blant alle som er med, for det å få til en framdrift over tid, det og ikke miste motet om det butter litt imot, og ikke la de pessimistene som vil være pessimister her, at jeg skjønnte jo at det her ikke kom til å gå, få dominere saken. Det er ikke noe arbeidsledighet på Kvikne, alle er opptatt sommer og vinter, så det er ikke et bygde- Norge i dag som holder på å dø fordi folk er arbeidsledig, alle sammen er i aktivitet.*

Mens Per Hvamstad forteller at de største utfordringene i hans øyne blant annet er:

*Å komme i gang, å ha en prosess og et prosjekt som går over tid så man har en viss finansiering og en måte å jobbe på som kan være bærekraftig og at en gradvis kan generere såpass mye penger til de ulike bedriftene slik at de kan legge noe tilbake til en felles utvikling. Krever en struktur på arbeidet og en felles forståelse og en disiplin, nettverket vil ikke være sterkere enn det svakeste leddet.*

Også han trekker frem tidsaspektet: *Alle har mye å gjøre her, basis i jordbruk, må ha et yrke ved siden av, flere sysler på si* (Per Hvamstad). Noe av det man håper på i forhold til et mulig hovedprosjekt for bedriftsnettverk, er få anskaffet en prosjektleder som vil bli ansatt på heltid, og at denne personen skal kunne markedsføre Kvikne mot aktuelle parter (Intervju med Steinar Munkhaugen, november 2011, intervju med Per A. Bjørsagård, oktober 2011).

## 6. Avslutning

Kulturøkonomien gir som sagt ikke nødvendigvis noen fullgode svar på hvordan Kvikne og andre norske bygdesamfunn kan utvikle seg i en ny tid. Men en slik utviklingsstrategi kan bidra til både en spennende og produktiv vinkling om den blir bygd ut, og benyttet som grunnlag for kulturell og økonomisk planlegging. I en slik prosess er det viktig at hele bygdesamfunnet står samlet. Follo & Villa (2010) peker på at det på de fire stedene de har forsket på er et «vi» som går igjen. Det er et fellesskapets «vi», og ikke et «jeg». Det er nok slik at det er enkeltindivider som bidrar mer enn andre, for eksempel for å få ulike ressurser til å møtes, bli utnyttet og ekspandere. Men de får til lite ved kun å brenne alene. Dette er også følelsen jeg sitter igjen med etter å ha forsket på Kvikne. Det er nesten utelukkende et «vi» når man har snakket om å få til ting. «Vi» må samarbeide, eller «vi» kan få til ting her. Og selv om det ikke er gitt at man klarer å lykkes, håper jeg i alle fall at denne oppgaven kan bidra til å vise at det ligger muligheter i de ressursene som finnes på et sted, og at det tenkes riktig ved og fremstå som en samlet tropp i arbeidet med å skape utvikling.

I denne oppgaven har jeg undersøkt hva som finnes på Kvikne og hvordan Kvikne kan ta i bruk de ressursene man har lokalt for å skape utvikling. I tillegg har jeg også sett på om Kvikne har de praksisene Follo & Villa (2010) mener kjennetegner steder som lykkes med stedsutvikling. Ved å bruke kvalitative forskningsmetoder og teori knyttet til sted og stedsidentitet, kulturøkonomi, opplevelsesnæringer og entreprenørskap, har jeg drøftet og belyst oppgavens problemstillinger. De viktigste resultatene vil i det følgende bli kort oppsummert.

### 6.1 Det Kvikne har å by på

Den første problemstillingen hadde følgende formulering: *Hva finnes på Kvikne?* Formålet var her å presentere en kartlegging av hva Kvikne har å by på, for å gi et nødvendig grunnlag for å svare på den andre problemstillingen. Denne kartleggingen inkluderte blant annet natur- og verneområder, kulturminner, næringsliv, skole og utdanning. I tillegg til hva som er gjort på Kvikne tidligere, med tanke på ulike prosjekter og satsinger i forhold til stedsutvikling. Denne oppgaven har vist at Kvikne har et bredt spekter av ressurser å vise til.

Jeg har vist at Kvikne er lokalisert mellom flere verneområder. Et av disse er Forollhogna nasjonalpark, som blant annet byr på en høyproduktiv villreinstamme, rypeterreng, i tillegg til

annet dyreliv. I nasjonalparken finnes også spor etter samiske kulturminner som går langt tilbake i tid. Det denne oppgaven kanskje har fokusert mest på er de mange kulturminnene som finnes i og rundt Kvikne, som både er mangfoldige i antall, og har en innholdsrik historie å vise til. Dette inkluderer blant annet klebersteinsbrudd fra førromersk tid, restene etter Kvikne kobberverk, Vollan gård og nasjonalparksenter, Røstvangen gruver, og Bjørnsons fødested – Bjørgan prestegård.

Næringslivet på Kvikne består av overnattingsbedrifter som Kvikne Fjellhotell, Kvikne Camping og Orkelbogen Friluftsentre. Handelsnæringen er først og fremst representert ved Samvirkelaget og Statoil, mens Håndlaget DA, Kviknehytta AS og VisBook er eksempler på andre servicenæringer.

Av foretak som arbeider for utvikling på Kvikne finnes blant annet Kvikne utmarksråd og Kvikne Utviklingslag. Av arrangementer er Norsk Ørretfiskefestival og Vollandagene verdt å nevne. I 2011 ble det åpnet både nyoppusset skole, nytt bibliotek og ny flerbrukshall på Kvikne. Dette er med på å tegne et bilde av en bygd med positive framtidsscenarioer, hvor 25 prosent av befolkningen er under 16 år, og hvor idretts- og kulturlivet er mangfoldig. Dugnadsånden er også noe som ofte blir trukket fram som typisk for Kvikne, og har lange tradisjoner.

Gjennom småsamfunnssatsingen mellom 2008 og 2010, ble det gjennomført flere små og store tiltak for å gjøre Kvikne mer attraktivt som sted, både for sine egne innbyggere og tilreisende. I 2011 ble det også gjennomført et forprosjekt på bedriftsnettverk hvor det meste av næringslivet på Kvikne deltok. Målet med dette var å skape et mer utbredt samarbeid blant næringslivet på Kvikne, for å bidra til utvikling av hele bygda. Det er også håp om at dette skal utvikle seg til å bli et hovedprosjekt i fremtiden. Et mer ambisiøst prosjekt som det er lagt planer for er *Fjellet forteller*, som har som mål å utvikle Kvikne til et mer bærekraftig reisemål ved å satse på utvikling av opplevelsesbaserte tilbud. Det er imidlertid pr. 2012 fortsatt ikke klart når dette kan settes i gang.

## 6.2. Hvordan kan Kvikne lykkes?

Den andre problemstillingen lød: *Hvordan kan Kvikne lykkes?* Ved først å definere hva å lykkes vil innebære for Kvikne, kom jeg fram til at det i denne sammenhengen kan samsvare med det å opprettholde et levende bygdesamfunn, hvor nødvendige tilbud og tjenester blir holdt vedlike.

Videre var denne delen av analysen todelt. Den første delen diskuterte hvorvidt Kvikne har det som skal til for å følge en kulturøkonomisk utviklingsstrategi. Det ble her tatt utgangspunkt i de sju spørsmålene Lønning (2007) mener steder og bygder kan bruke som veiledende, for hvorvidt de kan benytte seg av kulturøkonomien eller ikke. Disse sju spørsmålene ble så relatert til Kvikne for slik å svare på om Kvikne kan lykkes ved å benytte seg av en slik utviklingsstrategi. Basert på kartleggingen av de ressursene som finnes på Kvikne, samt datamaterialet som intervjuene resulterte i, viste jeg at Kvikne kan ha gode muligheter for å benytte seg av en kulturøkonomisk strategi.

Jeg har vist at man kan få frem det særegne og spesielle ved Kvikne ved aktivt å vise hvorfor det er særegent og spesielt. For eksempel ved å fokusere på historiene som er knyttet til hvert enkelt kulturminne. Dette er også noe flere av informantene har lagt vekt på. Informantene la også vekt på det indre bygdelivet på Kvikne som noe spesielt og særegent for bygda.

Ved å ta utgangspunkt i globale trender, som er opptatt av det som er særpreget og ulikt, har jeg vist at Kvikne har mye å spille på, og har ressurser som folk i omverdenen søker etter i dag. Orkelbogen Friluftssenter sin rolle som innfallsport til Kvikne har blitt diskutert. Her har det for eksempel vært snakk om å trekke til seg bedriftskunder fra Asia, som kan bli en del av et opplegg som også inkluderer resten av Kviknesamfunnet. Jeg har også vist at det kan fokuseres på Orkelbogen når det gjelder å vise hva man kan bedre enn andre steder. Blant annet gjennom den særpregede arkitekturen.

Videre har jeg vist til at produktutvikling er en sentral del av hvordan Kvikne kan lykkes. Her ble de planene som er utarbeidet i *Fjellet forteller* diskutert. Dette inkluderte både guidede turer, utvikling av lokalprodusert mat og lignende. I tillegg til dette ble det vektlagt at naturen og kulturminnene bør spille en sentral rolle i en slik sammenheng. I tillegg ble arven etter Bjørnson trukket fram som noe det kunne fokuseres mer på.

Jeg har også vist at det er mange som sitter på kunnskap på Kvikne. Både i det private næringslivet, i det offentlige, og blant befolkningen ellers. Ved å danne forprosjekt til

bedriftsnettverk, men også gjennom småsamfunnssatsingen, har man vist at man kan samarbeide lokalt for å utnytte det man har av kulturell kapital og kunnskap. I tillegg er det flere eksempler på institusjoner og organisasjoner man kan knytte seg opp mot utenfor Kvikne. NTNU og SINTEF er et eksempel som går igjen, og som har vært involvert på Kvikne en tid allerede.

I den siste delen av analysen diskuterte jeg hvorvidt Kvikne kan sies å være i besittelse av de praksisene som Follo & Villa (2010) mener er tilstede i bygder som lykkes. Her viser jeg at om Kvikne skulle utvikle et image i forbindelse med markedsføring, vil man ha et bredt spekter å spille på. Både i forhold til de tradisjonene og ressursene som finnes i bygda fra før, og som derfor kan sies å representere Kviknes stedsidentitet. Men også i forhold til at utvikling av et slikt image vil kunne bli skapt nedenfra. Jeg har også vist at gjennom de ulike satsingene på Kvikne, først og fremst småsamfunnssatsingen og forprosjektet til bedriftsnettverk, har man klart å skape arenaer og forum hvor ideer, kompetanse og kunnskap kan spres.

Videre har jeg vist at man gjennom Steinar Munkhaugen har entreprenørskap- og nyskapingkrefter som trengs for å utvikle Kvikne, og i lokalsamfunn generelt. I denne sammenhengen har jeg karakterisert Kvikne som anti-Jante bygda, hvor slike prosesser får utfolde seg og ekspandere, i motsetning til Motvindbygda, hvor dette ikke er tilfelle.

Ved å ha noe å vise til, og vise seg fram for andre, kan man skaffe oppmerksomhet fra omverden, og vise at man som sted har noe å tilby. En måte å gjøre dette på er å vise til noe som kan karakteriseres som en suksessfaktor for et sted. I forhold til Kvikne viste jeg at de positive framtidsscenarioene med både ny skole og mange unge, er noe som bryter med det tradisjonelle bilde av bygda i motgang. En annen måte å skaffe seg oppmerksomhet på er å ty til det jeg har omtalt som «kreativ galskap». Her blir Lucky Næroset og De olympiske leker i Brevik trukket fram som relevante eksempler. Jeg viser her til at Kvikne, i kraft av at man er en jordbruksbygd, har tradisjoner og ressurser til å kunne utvikle et spesielt, kreativt og spennende konsept som kan gi oppmerksomhet.

Til slutt viste jeg at Kvikne, som alle andre bygdesamfunn, har utfordringer. For Kvikne sin del viste jeg de utfordringene de har for å få folk til å stoppe der. Dette er nødvendig for å kunne tilby det man planlegger. Utvikling av et mer attraktivt og synlig sentrum er en sentral del av dette. I tillegg viste jeg til utfordringene med å få i gang et hovedprosjekt for bedriftsnettverk. Tid og ressurser er her den største utfordringen per dags dato.

### 6.3 Forslag til videre forskning

Siden det er gjort relativt lite forskning på Kvikne fra før, er det flere ting jeg ser som aktuelt å forske videre på. For det første kan det vært interessant å gjennomføre en større undersøkelse blant innbyggerne på Kvikne, enten en kvantitativ, kvalitativ eller begge deler, for å kartlegge og få en større forståelse for hvordan innbyggerne selv ser på hvordan man ønsker at Kvikne skal utvikle seg i fremtiden. I forhold til det forskningsarbeidet som allerede er gjennomført i form av *Kvikne 2030* og *Fjellet forteller*, vil det kanskje være mest aktuelt å få synspunkter som omfatter opplevelsesbaserte tilbud og turisme. Aktuelle problemstillinger det kan fokuseres på er for eksempel om det ligger en folkelig vilje til å utvikle slike konsepter, eller om folk flest er fornøyd så lenge kviknesamfunnet består slik det er i dag? I denne sammenhengen kan det å involvere hytteeiere og/eller turister være noe som kan bidra til flere synspunkter på dette.

Siden det har vært mye snakk om Orkelbogen Friluftsentre som motor i forbindelse med bedriftsnettverksprosjektet, kunne det også vært interessant og forsket mer på hvilke produkter som kunne utvikles der. De nevnte planene med å trekke til seg asiatiske bedriftskunder er for eksempel noe som kunne blitt utredet videre. Her vil det bli nødvendig med en kartlegging av hvilke bedrifter det kunne blitt inngått samarbeid med, hvordan det øvrige næringslivet på Kvikne kan bli involvert, og hvilket opplegg som kunne blitt utviklet osv.





## Litteratur

Adressa. 2008. *Kvikne kobberverk: Landets eldste kobberverk.*

<http://www.adressa.no/forbruker/fritid/article1152911.ece>. Hentet 29.3.2012.

Almås, R. 1995. *Bygdeutvikling*. Det Norske Samlaget, Oslo.

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

Barstad, H. 2011. *Lucky lever fortsatt*. Nationen, 29.1.2011.

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

Blilyst 2012. *Om villrein i Forollhogna*.

<http://midtnorskknatur.no/nbNO/Forollhogna/LaerOm/Villreinen.aspx>. Hentet 10.1.2012.

Bolkesjø, T. Haukeland, P.I. 2003. Entreprenørskap innfor kulturøkonomien (s 113-125), i Lønning, D. J (red), *Den Norske Bygda og Den Store Verda. Om lokal utvikling i ei global tid*. Telemarksforskning, Bø.

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

Brevik Olympiske komite. 2012. OL i Brevik. <http://www.bok2012.com/>. Hentet 3.4.2012.

Bredvold, R. 2009. Entreprenørskap og identitet i det opplevelsesbaserte reiselivet. En livsfortellingsstudie (s 137-154), i Teigen, H. Mehmetoglu, M. Haraldsen, T (red), *Innovasjon, opplevelser og reiseliv*, Fagbokforlaget, Bergen.

Bærenholdt, J.O. & Sundbo, J. 2007. Innledning: Den mangfoldige opplevelsesøkonomi (s 9-25), i Bærenholdt, J.O. & Sundbo, J (red). *Oplevelsesøkonomi- produktion, forbruk, kultur*. Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg.

Carlsson, E (red). Aasetre, J. Bye, R. Nilsen, B. T. Ryan, A. W. Sletterød, N. A. Wollan, G. 2009. *Kultur- og opplevelsesnæringene i Trøndelag. Kartlegging og eksempelstudier*. Trøndelag Forskning og Utvikling AS, Steinkjer.

Castree, N. 2009. Place: Connections and Boundaries in an Interdependent World (s 153-173), i Clifford, N. J. Holloway, S, L. Rice, S.P. Valentine, G. *Key Concepts in Geography*. Sage Publications, London.

Clark, G. 2005. Secondary data (s 57-72), i Flowerdew, M. & Martin, D. (red). *Methods in human geography. A guide for students doing a research project. Second edition*. Pearson Education Limited, Harlow.

Clifford, N. French, S. & Valentine, G. 2010. Getting started in Geographical Research: how this book can help (s 3-15), i Clifford, N. French, S. & Valentine, G. (red). *Key methods in Geography. Second edition*, Sage Publications, London.

Crang, M. Cook, I. 2007. *Doing Ethnographies*. Sage Publications, London.

Dale, B. & Berg, N.G.2012. Hva er stedsidentitet og hvordan fanger vi den opp? (s 1-21), i Berg, N.G. Dale, B. Førde, A. & Kramvik, B. (red.) *Å finne sted. Metodologiske perspektiver i stedsanalyser*. Tapir Akademisk Forlag (kommer)

Den Gylne Omvei. 2012. *Den Gylne Omvei – I hjertet av Trøndelag*. <http://dgo.no/om-dgo>. Hentet 11.4.2012.

Distriktssenteret. 2010 a. *Småsamfunnssatsingen*. <http://www.distriktssenteret.no/programmer/3436429799854473090> hentet 14.12.2011. Hentet 29.1.2012.

Engen, M. Mehmetoglu, M. 2009. Opplevelsesdimensjoner og deres betydning for besøkendes tilfredshet i en reiselivskontekst (s 103-112), i Teigen, H. Mehmetoglu, M. Haraldsen, T (red). 2009. *Innovasjon, opplevelser og reiseliv*, Fagbokforlaget, Bergen.

Farstad, M. 2007. *Opplevelsesbasert næringsvirksomhet og forbruk – en begrepsliggjøring*. [www.bygdeforskning.no/dynamisk/...PDF/Notat%2010.06.pdf](http://www.bygdeforskning.no/dynamisk/...PDF/Notat%2010.06.pdf). Hentet 8.12.2011.

Fiskvik, T. 2011 a. *Fakta om Tynset kommune*. <http://tynset.kommune.no/5640.976.Tynsetsamfunnet.html>. Hentet 19.11.2011.

Fiskvik, T. 2011 b. *Om Tynsetsamfunnet*. <http://tynset.kommune.no/3385.Les-mer-om-Tynsetsamfunnet.html>. Hentet 19.11.2011.

Fiskvik, T. 2011 c. *Klebersteinsbruddet – Brubakk*. <http://www.tynset.kommune.no/5805.Klebersteinsbruddet-Brubakk.html>. Hentet 18.1.2012.

Fjellregionen 2012. *Fjellregionen – en godt bevart hemmelighet*. <http://www.fjellregionen.no/default.asp>. Hentet 30.4.2012

Florida, R. 2002. *The Rise of the Creative Class...and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life*. Basic Books, New York.

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

Førde, A. 2010. Nyskaping, brytningar og samspel (s 155-168), i Borch, O. J. Førde, A (red). *Innovative Bygdemiljø, ildsjeler og nyskappingsarbeid*, Fagbokforlaget, Bergen.

Gatrell, A. C. & Flowerdew, R. 2005. Choosing a topic (s 38-48), i Flowerdew, M. & Martin, D. (red). *Methods in human geography. A guide for students doing a research project. Second edition*. Pearson Education Limited, Harlow.

Haugsevje, Å. W. 2003. Kva seier Krystallkula? Viktige framtidsscenario, og bygda si rolle (s 35-44), i Lønning, D. J (red). 2003. *Den Norske Bygda og Den Store Verda- Om lokal utvikling i ei global tid*. Telemarksforskning, Bø.

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

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

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

Jantzen, C. & Vetner, M. 2007. Oplevelsens psykologiske struktur (s 27-51), i Bærenholdt, J.O. & Sundbo, J (red). 2007. *Oplevelsesøkonomi- produktion, forbruk, kultur*. Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg.

Kirkebyggdatabasen. 2012. *Kvikne Kirke, Tynset*. <http://www.kirkesok.no/kirker/Kvikne-kirke-Tynset>. Hentet 18.1.2012.

Kommunal- og regionaldepartementet. 2009. *Lokal vekstkraft og framtidstro, om distrikts- og regionalpolitikken*. <http://www.regjeringen.no/nb/dep/krd/dok/regpubl/stmeld/2008-2009/stmeld-nr-25-2008-2009-.html?id=554564>. Hentet 8.2.2012.

Kunnskapsforlaget, ved Lars Mæhlum. 2012. *Kvikne - sogn i Tynset*.

[http://snl.no/Kvikne/sogn\\_i\\_Tynset](http://snl.no/Kvikne/sogn_i_Tynset). Hentet 29.4.2012.

Kvikne. 2012 a. *Om Kvikne*. <http://www.kvikne.no/OmKvikne/tabid/16951/Default.aspx>.

Hentet 18.1.2012.

Kvikne. 2012 b. *Kvikne Kirke*.

<http://www.kvikne.no/OmKvikne/KvikneKirke/tabid/17169/Default.aspx>. Hentet 18.1.2012.

Kvikne. 2012 c. *Bjørgan*.

<http://www.kvikne.no/OmKvikne/Bjørgan/tabid/17184/Default.aspx>. Hentet 18.1.2012.

Kvikne. 2012 d. *Kvikne Kobberverk*.

<http://www.kvikne.no/OmKvikne/KvikneKobberverk/tabid/17435/Default.aspx>.

Hentet 18.1.2012.

Kvikne. 2012 e. *Vollan Gård*. <http://www.kvikne.no/Vollangård/tabid/17183/Default.aspx>.

Hentet 18.1.2012.

Kvikne. 2012 f. *Kvikne Servicesenter*.

<http://www.kvikne.no/KvikneServicesenter/tabid/16928/Default.aspx>. Hentet 17.1.2012.

Kviknehytta. 2012. *Om oss*. [http://www.kviknehytta.no/ipub/pages/om\\_oss.php](http://www.kviknehytta.no/ipub/pages/om_oss.php).

Hentet 16.1.2012.

Kvikne Nasjonalparksenter/Stiftelsen Vollan Gård. 2012. *Samiske spor i Forollhogna*, informasjonsbrosjyre, Kvikne.

Kvikne/Rennebu Kraftlag A/L. 2008. *Bredbånd på Kvikne*.

<http://www.krk.no/article.php?id=76&p=>. Hentet 19.1.2012.

Kvikne/Rennebu Kraftlag A/L. 2009. *Bredbånd på Kvikne*.

<http://www.krk.no/article.php?id=98&p=>. Hentet 19.1.2012.

Kvikne Utmarksråd. 2012. *Vedtekter*. [http://www.kvikneutmarksrad.no/?page\\_id=101](http://www.kvikneutmarksrad.no/?page_id=101).

Hentet 18.1.2012.

Kvikne Utviklingslag BA. 2007. *Kvikne 2030, mål og visjoner for livskvalitet i ei levende bygd*, Kvikne.

Kvikne Utviklingslag. 2012. *Vedtekter, Kvikne Utviklingslag BA*.

<http://www.kvikne.no/KvikneUtviklingslag/Vedtekter/tabid/17119/Default.aspx>. Hentet

18.1.2012.

LEADER. 2001. *Global competitiveness of rural areas*

*Creating a territorial development strategy in the light of the LEADER experience.*

[http://www.google.no/url?sa=t&rct=j&q=global%20competitiveness%20of%20rural%20area&source=web&cd=1&ved=0CCcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fagriculture%2Ffrur%2Fleader%2Ffrural-en%2Fbiblio%2Flocal-global%2Fcomlocalglobal.pdf&ei=g2ZGT6SENI3LswaT452BCw&usg=AFQjCNE7EyQHxJ2iNu9Ypu5B\\_I4WMeG6tw](http://www.google.no/url?sa=t&rct=j&q=global%20competitiveness%20of%20rural%20area&source=web&cd=1&ved=0CCcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fagriculture%2Ffrur%2Fleader%2Ffrural-en%2Fbiblio%2Flocal-global%2Fcomlocalglobal.pdf&ei=g2ZGT6SENI3LswaT452BCw&usg=AFQjCNE7EyQHxJ2iNu9Ypu5B_I4WMeG6tw). Hentet 24.3.2012.

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

Lucky Næroset. 2012. *Lucky Næroset, bygda med liv og lyst*. [http://www.lucky-naerose.no/nyheter/referat\\_fra\\_nerting\\_i\\_nerose\\_-\\_vartinget](http://www.lucky-naerose.no/nyheter/referat_fra_nerting_i_nerose_-_vartinget). Hentet 1.4.2012.

Lønning, D.J. 2003. Det lokale som global aktør (s 11-14), i Lønning, D. J (red), *Den Norske Bygda og Den Store Verda. Om lokal utvikling i ei global tid*. Telemarksforskning, Bø.

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

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

Mangset, P. 2009. Fortellinger om kulturelt entreprenørskap (s 11-46), i Mangset, P. Røyseng, S (red), *Kulturelt entreprenørskap*. Fagbokforlaget, Bergen.

Massey, D.1991. A Global Sense of Place. *Marxism Today*, June, (s 24-29).

Mc Lafferty, S. L. 2010. Conducting Questionnaire Surveys (s 77-89), i Clifford, N. French, S. &Valentine, G. (red) *Key methods in Geography. Second edition*. Sage Publications, London.

Meyer, J. 1952. Kvikne Kirke (s 128-49), i Hagen, O. T (red). *Kvikne, ei bygdebok, bind I – bygdesoga*. AS Bokcentralen, Oslo.

Miljøverndepartementet. 2005. *Tettstedsprogrammet*.

[http://www.regjeringen.no/nb/dep/md/dok/rapporter\\_planer/rapporter/2005/t-1449-miljoevnllige-og-attractive-tetts.html?id=106338](http://www.regjeringen.no/nb/dep/md/dok/rapporter_planer/rapporter/2005/t-1449-miljoevnllige-og-attractive-tetts.html?id=106338). Hentet 8.2.2012.

Miljøverndepartementet. 2012. *Stedsutvikling*.

[http://www.regjeringen.no/nb/dep/md/tema/planlegging\\_plan-og\\_bygningsloven/by\\_og\\_tettsted/stedsutvikling-2.html?id=476451](http://www.regjeringen.no/nb/dep/md/tema/planlegging_plan-og_bygningsloven/by_og_tettsted/stedsutvikling-2.html?id=476451). Hentet 8.2.2012.

NRK. 2011. *Brenner – historier fra vårt land*.

Orkelbogen. 2012. *Orkelbogen Friluftsenters – grupperom*.

<http://www.orkelbogen.no/grupperom.aspx>. Hentet 15.5.2012.



Porsgrunn Dagblad. 2012. *OL i Brevik overgikk alt*.

<http://www.pd.no/breviksposten/article5949708.ece>. Hentet 2.4.2012.

Regjeringen. 2005. *Framtidsbygda*.

<http://www.regjeringen.no/lmd/html/fremtidsbygda/interaktiv.htm>. Hentet 26.3.2012.

Røyseng, S. 2009. Små og store fortellinger om kulturelt entreprenørskap (s 217-223), i Mangset, P. Røyseng, S (red), *Kulturelt entreprenørskap*. Fagbokforlaget, Bergen.

Savage, M. G. Bagnall & B. Longhurst. 2005. *Globalisation & Belonging*. London, Thousand Oaks, New Dehli, Sage Publications.

Savalen 2012. *Om Savalen*. <http://www.savalen.no/>. Hentet 30.4.2012.

Silverman, D. 2006. *Interpreting qualitative data, third edition*. Sage Publications, London.

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

Statens kartverk. 2012. *Norgeskart*.

<http://www.norgeskart.no/adaptive2/default.aspx?gui=1&lang=2>. Hentet 27.4.2012

Statistisk sentralbyrå 2011. *Tettsteder. Folkemengde og areal, etter kommune. 1.januar 2011*.

<http://www.ssb.no/emner/02/01/10/befteft/tab-2011-06-17-01.html>. Hentet 19.11.2011.

Statistisk sentralbyrå 2012 a. *Befolkningsstatistikk. Befolkningsendringer i kommunene. 1951-2012*. <http://www.ssb.no/emner/02/02/folkendrhst/tabeller/tab/0437.html>. Hentet 30.4.2012

Statistisk sentralbyrå 2012 b. *Norske folketellinger*.

<http://www.ssb.no/emner/02/01/folketellinger/>. Hentet 15.4.2012.

Statsbygg. 2012. *Bjørgan prestegård*.

<http://www.statsbygg.no/eiendom/detalj?kompleks=483>. Hentet 9.5.2012.

Store norske leksikon. 2010. *Om Tynset*. <http://snl.no/Tynset>. Hentet 16.12.2011.

Stubsjøen, P.P. 1951. Røstvang-Gruva, (s 461-465), i Hagen, O.T (red). *Kvikne, ei bygdebok, Band II Gardsbruk – Koparverk*. AS Bokcentralen, Oslo

Thagaard, T. 2003. *Systematikk og innlevelse, en innføring i kvalitativ metode, 2. utgave*. Fagbokforlaget, Bergen.

Tollefshagen, P.A. 2009. *Røstvangen – et gruvesamfunns korte historie, Nordøsterdalsmuseet*. [http://www.digitaltfortalt.no/show\\_single.aspx?art\\_id=112750](http://www.digitaltfortalt.no/show_single.aspx?art_id=112750). Hentet 15.1.2012.

Tynset kommune. 2010. *Rapport Småsamfunnsprosjekter på Kvikne 2008-2010*. Tynset.

Tynset kommune, Stiftelsen Vollan, Kvikne Utviklingslag BA. 2010. *Fjellet forteller. Naturarven som verdiskaper for Kvikne og omegn*. Tynset.

Tynset kommune 2011. *Tema: Bygdeutvikling, informasjonsmagasin fra Tynset kommune, nr 1 2011*. <http://tynset.kommune.no/4883.Informasjonsmagasin-Tynset-kommune.html>. Hentet 27.1.2012.

Tynset kommune 2012. *Kvikne skole og barnehage*. <http://tynset.kommune.no/3042.Kvikne-skole-og-barnehage.html>. Hentet 27.1.2012.

Valentine, G. 2005. Tell me about...: using interviews as research methodology, i Flowerdew, M. & Martin, D. (red) *Methods in human geography. A guide for students doing a research project. Second edition*. Pearson Education Limited, Harlow.

VG.2008. *Bygde-Norge kjøpte 1000 nederlendere.* <http://www.vg.no/nyheter/utrolige-historier/artikkel.php?artid=555225>. Hentet 26.3.2012.

Vik, J. Villa, M. 2008. Brokete bygdebilete – om små bygder med store image (s 29-45), i Almås, R. Haugen, M. S. Rye, J. F. Villa, M (red). *Den nye bygda*. Tapir akademiske forlag, Trondheim.

VisBook 2012. *Hvem er vi?* <http://www.visbook.no/hvem-er-vi>. Hentet 15.1.2012.

Visitvestfossen. 2011. *Vestfossen 24 timer.*

[http://www.google.no/url?sa=t&rct=j&q=vestfossen%2024%20timer&source=web&cd=2&ved=0CCsQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.visitvestfossen.no%2Fdoc%2FDokumenter%2FVestfossen%252024timer%25202011.pdf&ei=vrV5T\\_OGNJL74QT7mP3dCQ&usg=AFQjCNGC5R7eJmp2C0Mieho4dKcCOi99YQ](http://www.google.no/url?sa=t&rct=j&q=vestfossen%2024%20timer&source=web&cd=2&ved=0CCsQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.visitvestfossen.no%2Fdoc%2FDokumenter%2FVestfossen%252024timer%25202011.pdf&ei=vrV5T_OGNJL74QT7mP3dCQ&usg=AFQjCNGC5R7eJmp2C0Mieho4dKcCOi99YQ). Hentet 2.4.2012.

Ørretfiskefestivalen. 2012. *Program.* <http://nøff.com/>. Hentet 10.4.2012.

Østlendingen. 2008. *Ny rekord på Kvikne.* <http://www.ostlendingen.no/nyheter/nord-osterdal/ny-rekord-pa-kvikne-1.4607274>. Hentet 10.4.2012.

Østlendingen. 2010. *Fest, fisk og fart.* <http://www.ostlendingen.no/nyheter/nord-osterdal/fest-fisk-og-fart-1.5409090>. Hentet 10.4.2012.

# Vedlegg

## Vedlegg 1- Informanter

Bjørnsagård, Per Arve – Daglig leder Kviknehytta AS

Blikø, Ivar – SINTEF Teknologi og Samfunn

Botnan, Jan Gunnar – Daglig leder/eier av Kvikne Fjellhotell

Haga, Inger Beate – Hyttebruker på Kvikne

Hansen, Bernt Robert – Næringsutviklingskonsulent i Tynset kommune

Hvamstad, Per – Tidligere direktør på Østerdalsmuseet

Mjøen Solem, Marit, Eier av Kvikne Camping

Munkhaugen, Steinar – Eier av Orkelbogen Friluftssenter

Støland, Anita – Medeier i Håndlaget DA

Svergja, Torgeir – Driver av Statoilstasjonen på Kvikne

## Vedlegg 2- Intervjuguide(r)

### Generell intervjuguide (benyttet i alle intervjuene med unntak av intervju med hytteeier)

1. Hvem er du? Kan du si litt om hvilken tilknytning du har til Kvikne?
2. Kan du si litt om hvordan du oppfatter Kvikne som sted/bygd i dag?
3. Hvilke erfaringer gjør du deg med å samarbeide i nettverk slik dere gjør nå. Er det bedre enn alternativet?
4. Hvordan ser du på mulighetene for at Kvikne skal kunne utvikles som en bærekraftig reiselivsdestinasjon? Hvordan skal Kvikne lykkes? Hvorfor akkurat Kvikne?

5. Hva ønsker du å oppnå for din bedrift ved at Kvikne etter sigende skal utvikle seg til å bli et mer stabilt og bærekraftig reisemål. Utvidelse? Opprettholdelse?
6. Hvordan bidrar dere i nettverket i planprosessen?
7. Hvilke fordeler/ulempeser du for at Kvikne skal kunne lykkes?
8. Hva innebærer et bærekraftig Kviknesamfunn for deg?
9. Hva betyr Kvikne for deg personlig?

### **Spesifiserte intervjuguides**

#### **Per Arve Bjørsagård**

1. Kan du si litt om Kviknehytta som bedrift?
2. Kan du si litt om samarbeidet i nettverk-Kvikne, hvordan er det organisert?

#### **Ivar Blikø**

1. Kan du si litt om hvilken rolle NTNU/SINTEF har spilt i utviklingsplanene på Kvikne?
2. Hvilken rolle har du hatt i forbindelse med det som skjer på Kvikne? Hva har dere gjort på Kvikne?
3. Hvilke anbefalinger gir dere til miljøer, som på Kvikne, som ønsker utvikling?
4. Hva ser du på som de største utfordringene?
5. Er det noe som mangler på Kvikne i dine øyne? Noe som er til hinder for utvikling? Finansiering? Engasjement? Organisering?
6. Min oppgave er inspirert av at det i dag er et stadig større fokus på opplevelser, noe som setter større krav til personlige opplegg, gode historier og autentisitet i de tilbudene som tilbys. Har du noen formening om små kommuner og bygdesamfunn i større grad nå enn før følger denne økende trenden med å skreddersy opplegg for turister, for slik å tilby mer attraktive tilbud?

## **Jan Gunnar Botnan**

1. Kan du si litt om Kvikne Fjellhotell som bedrift, status i dag, fremtidsplaner. Hva tror du er Fjellhotelllets fortrinn?
2. Hvordan markedsfører dere produktene deres?

## **Inger Beate Haga**

1. Hor lenge har du hatt hytte på Kvikne?
2. Hvor ofte bruker du hytta?
3. Hva er bra/dårlig på Kvikne? Hva kan bli bedre? Hvilke kvaliteter ser du på Kvikne? Hva er Kviknes fortrinn i dine øyne?
3. Om det ble utviklet en form for tjenester for hyttefolket, som for eksempel brøyting, kjøp av ved osv., som også kunne varsles og styres via SMS. Ville dette være noe du kunne tenke deg å bruke?
4. Om det ble utviklet organiserte aktivitetstilbud rettet mot hyttebrukere. For eksempel paintball, vinteraktiviteter som snøscootersafari, vintergolf osv., ville dette for din del vært noe som ville gjort det mer attraktivt å dra på hytta (oftere)?

## **Bernt Robert Hansen**

1. Hva ser du for deg er mulig å få til på Kvikne i forhold til utvikling av opplevelsestilbud? Hva planlegger dere? Hvilket potensial har de? Noe som er mer realistisk enn andre ting?
2. Hvordan ser du for deg at det kultur- og naturhistoriske på Kvikne kan brukes til å skape opplevelsestilbud for besøkende?
3. Hvilken rolle vil innbyggerne på Kvikne spille? Hvor viktig er det med lokalt engasjement i denne utviklingen?
4. Hva er de største utfordringene for å få til de planlagte prosjektene i dine øyne?
5. Fortell litt om hvordan du ser for deg at denne utviklingen skal foregå. Hvordan kan Kvikne lykkes med planene i dine øyne?
6. I hvilken grad tror du dette kan bidra til å skape nye arbeidsplasser, få innflyttere til bygda, få Kvikne på kartet? Få folk til å stoppe på Kvikne?

7. Kan du si litt om hvilken rolle Vollan Gård og Nasjonalparksenteret skal spille i alt dette? Hvilke oppgaver er det ment at det skal løse?
8. Hvilken rolle ser du for deg at Orkelbogen skal spille?
9. I hvilken grad er utvikling av Kviknesamfunnet en viktig sak for Tynset kommune i dine øyne? Hva skal i så fall til for å få kommunen mer involvert i prosessen?
10. Min oppgave er inspirert av det i dag er et stadig større fokus på opplevelser, noe som setter større krav til personlige opplegg, gode historier og autentisitet i de tilbudene som tilbys. Har du noen formening om små kommuner og bygdesamfunn i større grad nå enn før følger denne økende trenden med å skreddersy opplegg for turister, for slik å tilby mer attraktive tilbud?
11. Kan du si litt om hva småsamfunnsatsingen som er gjennomført innebar?
12. Hvilke erfaringer har du/dere gjort?

### **Per Hvamstad**

1. Hvordan ser du for deg at det kultur- og naturhistoriske på Kvikne kan brukes til å skape opplevelsestilbud for besøkende?
2. Hvordan skal en bærekraftig bruk av naturarven sikres?
3. Hvilken rolle ser du for deg at Orkelbogen skal spille?
4. Ser du for deg et mer regionalt samarbeid?
5. Vil du si det er noen ting dere satser mer på enn andre ting?
6. Hva er de største utfordringene i dine øyne?

### **Marit Mjøen Solem**

1. Kan du si litt om Kvikne Camping? Bedriftsmessig osv.
2. Kan du si litt om samarbeidet i nettverk-Kvikne, hvordan er det organisert?
3. Ser du for deg noen konkrete planer for utvidelse av tilbud/opplegg på camping?

### **Steinar Munkhaugen**

1. Kan du si litt om Heimdal Gruppen og Orkelbogen som bedrifter?
2. Hva var inspirasjonen din til å bygge opp Orkelbogen?

3. Hva er status med tanke på drift på Orkelbogen i dag?
4. Hvordan ser du for deg utviklingen på Orkelbogen i fremtiden?
5. Hvordan ser du for deg at de øvrige bedriftene i nettverket, samt kviknesamfunnet ellers skal nyte godt av et slikt samarbeid?
6. Hva tenker du om videre utvikling av Kvikne, hva kan gjøres? Hvordan ser du for deg din egen rolle i en slik utvikling?
7. Hva er de største utfordringene i dine øyne?
8. Ser du på deg selv som en entreprenør? I så fall hva slags type entreprenør?

### **Anita Støland**

1. Kan du si litt om Håndlaget som bedrift?
2. Hvordan markedsfører dere produktene deres?

### **Torgeir Svergja**

1. Kan du si litt om hvilke oppgaver Statoil-stasjonen dekker bortsett fra bensinstasjon.
2. Kan du si litt om samarbeidet i nettverk-Kvikne, hvordan er det organisert?
3. Tidligere erfaringer med nettverkssamarbeid/prosjektarbeid?
4. Ser du for deg noen konkrete planer for utvidelse av din virksomhet?



