

The rural area in the experience economy

A study of the experience economies impact on the place Tydal, with a focus on Tydalsfestivalen, Karolinerspelet and Storsylen Opp

Bygd med opplevelser

En studie av opplevelsestilbudenes betydning for stedet Tydal, med fokus på Tydalsfestivalen, Karolinerspelet og Storsylen Opp

Masteroppgave i geografi, 2013

Fakultetet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse

Norges Teknisk-Naturvitenskapelige Universitet

Trondheim

Forsidefoto:
Bernt Kulseth,
privat foto fra Tydalsfestivalen,
Storsylen Opp

Hanem, E. E. (2013). Bygd med opplevelser. En studie av opplevelsestilbudenes betydning for stedet Tydal, med fokus på Karolinerspelet, Tydalsfestivalen og Storsylen Opp. Masteroppgave, Geografisk institutt, NTNU, Trondheim

Abstract

The experience economy is viewed upon by many as a new dominating form of production in the western countries, and in the last decades it has flourished in rural districts. While rural Norway is characterized by depopulation, more and more people make their living from experience based production. Some social entrepreneurs meet the challenges that rural Norway faces by creating experiences. This paper is a case study of the importance of experience activities in the village of Tydal, focusing on Karolinerspelet, Tydalsfestivalen and Storsylen Opp, all of which are based on voluntary work. The theoretical framework is mainly based on place theory and social entrepreneurship. The empirical framework is based on qualitative methods, primarily nine interviews with people who in different ways are connected to experience activities. The analysis consists of two parts: the first part focuses on *why* the little village Tydal has three experience activities, which relies on roughly half of the inhabitants to exist. Part two discusses the importance the experience activities has for the place.

The main findings show that Tydal has several social entrepreneurs who based on a desire to do something positive for the community, create experiences. The local authorities greatly support these experiences, partly due to a strong economy. The experiences create activities for a large part of the population. Furthermore, they contribute to reinforcing the identity of Tydal, through creating unity among the citizens, opening up the village for immigrants and visitors and focusing on the nature and the history of the place. This way they make Tydal a more attractive place to live and visit.

Sammendrag

Opplevelsesøkonomien blir av flere sett på som en ny dominerende produksjonsform i de vestlige landene og har de siste tiårene blomstret opp i bygdene. Samtidig som distrikts-Norge preges av fraflytting, er det stadig flere som livnærer seg av produksjon som spiller på opplevelser. Noen samfunnsentreprenører møter de utfordringene som distrikts-Norge står

overfor med å skape opplevelsestilbud. Denne oppgaven er et case-studie av opplevelsestilbudenes betydning for bygda Tydal, med fokus på Karolinerspelet, Tydalsfestivalen og Storsylen Opp, som alle er basert på frivillig arbeid. Teorigrunnlaget baseres i stor grad på stedsteori og samfunnsentreprenørskap. Det empiriske grunnlaget baseres på kvalitative metoder, først og fremst ni intervju med mennesker som på forskjellige måter har tilknytning til opplevelsestilbudene. Oppgavens analyse består av to deler: den første delen har fokus på *hvorfor* ei lita bygd som Tydal har tre opplevelsestilbud, som alle er avhengig av rundt halvparten av stedets befolkning for å eksistere. Del to diskuterer opplevelsestilbudenes betydning for stedet.

Hovedfunnene viser at Tydal har flere samfunnsentreprenører som skaper opplevelsestilbud på bakgrunn av et ønske om å gjøre noe positivt for bygda. Kommunen støtter godt opp om opplevelsestilbudene, blant annet som en følge av god økonomi. Opplevelsestilbudene skaper aktiviteter til en stor del av innbyggerne. Videre bidrar de til å forsterke Tydals identitet, blant annet gjennom å skape samhold blant innbyggerne, åpne bygda for innflyttere og mennesker utenfra og sette fokus på naturen og stedets historie. Slik skaper de bolyst og gjør stedet mer attraktivt.

Forord

I arbeidet med denne oppgaven er det mange som har vært veldig gode å ha, og noen har vært helt vesentlige for at jeg nå, etter ett år med arbeid sitter her med en ferdig masteroppgave. En stor takk fortjener derfor...

...Veilederen min gjennom hele prosessen, professor Britt Dale, som med stort engasjement har besvart mine utallige spørsmål, kommet med nyttige innspill og motivert meg.

...Alle informantene mine som velvillig har stilt opp, og gitt mye av seg selv.

...Samboeren min, Jo Vegard, for at du er god å ha i alle sammenhenger. Takk for gode råd, og for korrekturlesing av oppgaven.

...Familien min, som har motivert meg og fått meg til å koble av.

...Venner på og utenfor skolen, for gode diskusjoner og oppmuntring.

Innhold

Abstract	III
Sammendrag	III
Forord	V
Figurliste.....	X
Tabeller	X
1. Innledning.....	1
1.1 Nye utviklingsmuligheter for den norske bygda?	1
1.2 Næringer og tilbud basert på opplevelser: en begrepsavklaring	4
1.3 Valg av forskningsspørsmål.....	6
1.4 Studieområdet: Tydal kommune	7
1.4.1 Næringsgrunnlaget	9
1.5 Oppgavens struktur	11
2. Teori.....	13
2.1 Stedsteori.....	13
2.1.1 Sted som <i>location</i>	14
2.1.2 Sted som <i>sense of place</i>	15
2.1.3 Sted som <i>locale</i>	16
2.1.4 “A global sense of place”	16
2.1.5 Stedsidentitet: “identity with” og “identity of”	19
2.1.6 Kollektiv identitet.....	22
2.2 Flytende ruralitet; den nye bygda.....	23
2.3 Kreative bygder?.....	25
2.4 Entreprenørskap	26
2.4.1 Samfunnsentreprenørskap og samfunnsentreprenører	28
2.5 Forskning på festivalkommuner	31
2.5.1 Vinjerock og Storåsfestivalen.....	31
2.5.2 Kommunens rolle som festivalvert	32
3. Metode.....	35
3.1 Hva ønsker jeg å finne ut, og hva er mulig?.....	35
3.1.2 Kvalitative forskningsmetoder	36
3.1.3 Systematikk, innlevelse, spontanitet og fleksibilitet	37
3.1.4 Feltarbeid i egen kultur	38
3.2 Observasjon som metode	40
3.2.1 Gjennomføringen av observasjonene	41
3.3 Kvalitative intervju som metode	44
3.3.1 Informantutvalg	45

3.3.2	Utforming av intervjuguide og intervjusituasjonen	48
3.3.3	Samtykke og anonymisering	50
3.3.4	Forskerens posisjon i forhold til informantene.....	50
3.4	Bruk av sekundærkilder	51
3.5	Analyse av datamateriale.....	52
3.6	Reliabilitet og validitet	53
4.	Innledende analyse: Nærmere om studiets case	55
4.1	Næringsutvikling.....	55
4.2	Kultur- og næringsutviklingsatsing	58
4.2.1	Ny strategisk næringsplan	58
4.2.2	Kultursatsing	59
4.2.3	Karolinerspelet: historie og organisering	61
4.2.4	Tydalsfestivalen.....	62
4.2.5	Storsylen Opp.....	64
5.	Hvorfor har Tydal opplevelsestilbudene Karolinerspelet, Tydalsfestivalen og Storsylen Opp?	67
5.1.	Omgivelser og fysiske strukturer	67
Sylan.....		68
Stuguvoldmoen.....		69
Brekka		71
5.1.3	Mennesket endrer stedet og vice versa.....	73
5.2	Tydal kommunes betydning	75
Kommunens rolle i Karolinerspelet		76
Kommunens rolle i Tydalsfestivalen og Storsylen Opp.....		79
5.3	Kollektiv identitet: Fellesskap og samhold	82
5.4	Samfunnsentreprenørskap og frivillighet i Tydal: «Det er kultur for det...».....	85
6.	Hvilken betydning har opplevelsestilbudene for Tydal?	95
6.1.	Hva kjennetegner Tydal?	96
6.1.1.	Hvordan blir Tydal markedsført av kommunen?.....	96
6.1.2.	Innbyggernes syn på Tydal	97
Naturen og menneskene		98
Åpenhet og aktiviteter		100
6.2	Hvilken betydning har opplevelsestilbudene for Tydals identitet?	102
6.2.1	Medias innvirkning på stedets identitet.....	103
6.3	Bolyst og til(bake)flytting	105
6.4.	«En del av det store bildet...»	107
7.	Avslutning.....	111

7.1 Hvorfor opplevelsestilbud i Tydal?	111
7.2 Opplevelsestilbudenes betydning for Tydal	113
7.3 Videre forskning	114
Referanser.....	115
Appendiks – Intervjuguider.....	122
Generell intervjuguide.....	122
Spesifiserte intervjuguider.....	123

Figurliste

Figur 1: Figurene fra 2009 viser tydelig sentraliseringen som pågår. Flere tusen flytter årlig fra nord til sør, fra distriktene til byene (Landbruks- og matdepartementet 2011a).

Figur 2: Kartutsnitt over Sør-Trøndelag fylke. Tydal kommune markert, til høyre på kartet (SNL 2010).

Figur 3: Kartutsnitt over Tydal kommune (Neafiske 2012).

Figur 4: Stedet i opplevelsesøkonomien (Lorentzen 2012)

Figur 5: Oppsummert kan vi si at Tydal formes av *locale, location, sense of place* og stedsmyter/omtale

Figur 6: Funksjonærcampen ved Syltjøna. Midt i bildet ses ett av spurtprispunktene. Deler av Sylmassivet i bakgrunnen. Storsylen er akkurat ikke med på bildet, men ligger til venstre (Storsylenopp 2012).

Figur 7: Tydalsfestivalens logo (Tydalsfestivalen 2012)

Figur 8: Folksomt under en av konsertene i 2011 (Tydalsfestivalen 2011)

Figur 9: Festivaldeltakere ved deler av festivalcampen, med Stugusjøen i bakgrunnen (privat foto)

Figur 10: Scena på Brekka. (Presten taler til soldatene natta før siste etappe hjem til Sverige) (Karolinerspelet 2012a)

Figur 11: Gårdsbygningene på Brekka (NRK 2012)

Figur 12: Slagordet "Eventyrlige Tydal - ved foten av Sylan", brukt i brosjyre

Tabeller

Tabell 1: De dominerende forestillingene av bygd og by (Berg og Lysgård 2004: 73)

Tabell 2: Oversikten er fra 4.kvartal, 2011 (NHO 2011)

Tabell 3: En oversikt over informantene. De tre første er oppgitt med reelt navn, i og med at de er typiske nøkkelinformanter (se 3.3.2). De øvrige er anonymisert og oppgitt med fiktive navn.

1. Innledning

1.1 Nye utviklingsmuligheter for den norske bygda?

Norge og de andre vestlige landene har gått gjennom store samfunnsendringer siden 1800-tallet, da den dominerende produksjonsformen primærnæringen. På slutten av 1800-tallet kom den industrielle revolusjonen og gjorde etter hvert de vestlige landene til industrisamfunn. Med industrialiseringen fulgte behovet for tertiærnæringen, noe som gjorde de vestlige landene til tjeneste- og informasjonssamfunn (Almås m.fl. 2009). Denne utviklingen har ført til store nedleggelse i landbruket siden 1800-tallet, og fraflytting fra rurale strøk til mer sentrale strøk. Flere argumenterer nå for at en fjerde dominerende produksjonsform har gjort seg gjeldende i Vesten, nemlig produksjon som spiller på opplevelser; opplevelsesøkonomien. Denne økonomien har kommet med velferdssamfunnet; forbrukerne har nå fått dekket sine mest basale og materielle behov, og det at de nå oppsøker opplevelser kan blant annet være på grunn av behovet for selvrealisering og et interessant liv. Felles for denne økonomien er at det er forbrukerne som definerer tjenesten eller produktets verdi, i form av opplevelse (Farstad 2006). Bygdas økonomiske struktur har gått fra å være produksjonistisk til post-produksjonistisk; det offentlige har blitt den største arbeidsgiveren i de fleste små kommuner og bygdesamfunn, og samtidig livnærer stadig flere seg av privat tjenesteyting, som eksempelvis er opplevelsesnæringer (Almås m. fl. 2009).

I perioden 1997- 1999 utgjorde opplevelsesnæringene mellom 9 og 10 prosent av den totale sysselsettingen i de nordiske landene (Power 2003). Næringer og tilbud basert på opplevelser, som for eksempel festivaler, spel, sportsarrangementer og spa blir å finne på stadig nye steder. Næringene er avhengig av forbrukerne for å eksistere, og man kan dermed studere opplevelsesnæringer med fokus på forbrukerne, og hva som gjør at de har behov for opplevelsesnæringer (Farstad 2006). Et annet fokus man kan ha – som særlig viser hvorfor et geografisk perspektiv på studier av opplevelsesnæringer er nødvendig, er på produsentene og det stedet hvor næringene/tilbudene er lokalisert. Det er dette fokuset på næringer og tilbud basert på opplevelser jeg har valgt å ha i denne studien. Næringer og tilbud basert på opplevelser har de siste tiårene økt i de norske bygdene (Lønning 2003). Noen mennesker møter de utfordringene som bygdene står overfor med å skape blant annet kulturhendelser, som ofte er basert på frivillig arbeid. Mennesker som arbeider frivillig med å bidra til

samfunnsendring- og utvikling, eksempelvis gjennom å skape nye, eller videreutvikle eksisterende organisasjoner, har av flere forskere fått betegnelsen *samfunnsentreprenører*. Som jeg går nærmere inn på i del 2.4.1, er *samfunnsentreprenørskap* denne studiens kjerne, da dette er prosesser som foregår i Tydal, og skaper de tre opplevelsestilbudene som jeg har fokus på.

Lokale kulturhendelser får oftere enn før betegnelsen *festival* (Aagedal 2009), og kan dreie seg om alt fra musikk og mat til natur- og idrettsopplevelser. I 2008 var 52 festivaler medlemmer av organisasjonen Norske Festivaler, og i disse arbeidet rundt 10 000 som frivillige (Elstad og de Paoli 2008). I følge Aagedal (2009) er trolig tallet på kulturfestivaler minst 10 ganger så høyt, og da er følgelig tallet på *festivalfrivillige*, som Aagedal kaller det, langt høyere. I dag får stadig nye kommuner en festival, og dermed er det mange *festivalfrivillige* rundt om i hele landet (Aagedal 2009). Tydal, med sine 865 innbyggere, har tre store arrangement, og selv om kun ett av dem betegnes som festival, er alle arrangementene til sammen avhengige av over halvparten av kommunens befolkning som må arbeide som frivillige for at arrangementene skal kunne overleve. Mange av disse frivillige bruker store deler av fritiden sin på dette arbeidet.

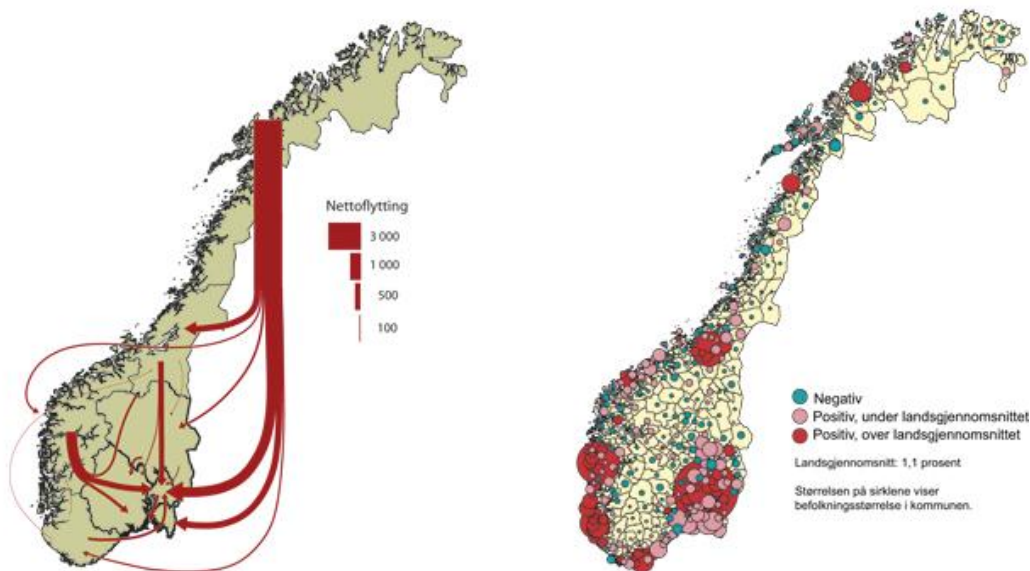
Samtidig som næringer og tilbud basert på opplevelser, som blant annet er festivaler, har blitt mer utbredt i de norske bygdene, preges det norske bygdebildet av fraflytting (Lønning 2003) (se figur 1). Figur 1 viser tydelig at befolkningen øker i byene i Norge, og mest i byene lengst sør, som Oslo, Stavanger, Bergen og Trondheim. Flyttestrømmen går fra nord til sør, fra bygdene til byene. Flere av de mindre stedene sør i landet har også negativ befolkningsvekst, men bygdene som ligger nærmest byene har stort sett befolkningsvekst. Veksten i noen av disse kommunene er imidlertid under landsgjennomsnittet (på 1,1 %). Regjeringens distriktpolitiske målsetting er at alle skal ha en reell frihet til å kunne bosette seg hvor man vil, og for å nå dette mener kommunal- og regionaldepartementet (KRD) at det er nødvendig å skape attraktive lokalsamfunn (Kommunal- og regionaldepartementet 2013). For å fremstå som attraktive i en verden hvor flere hevder at steder blir mer og mer like, mener blant andre forskere som Lønning (2003) og Almås m. fl. (2009) at hvert sted må spille på det særegne og unike det har, og bruke dette i markedsføringen av stedet. Dette kan ha stor betydning for ei bygd som preges av fraflytting og ønsker befolkningsvekst, da bildet man har av et sted blant annet handler om hvordan det blir presentert i media (Almås m. fl. 2009, Lønning 2003). Det er også forsket på om det bildet/forestillingene man har av et sted har betydning for valg av

bosted. I følge Berg og Lysgård (2004) blir bygd og by mer like, men til tross for dette hevder de, basert på egen forskning, at det finnes dominerende forestillinger av bygda og byen (se tabell 1).

Tabell 1: De dominerende forestillingene av bygd og by (Berg og Lysgård 2004: 73)

Bygda	Byen
Den tradisjonelle bygda	Den moderne byen
Smalt vare- og tjenestetilbud	Bredt vare- og tjenestetilbud
Kjedelig	Spennende
Likhet	Mangfold
Sosial kontroll	Stor takhøyde
Den idylliske bygda	Den fæle byen
Ro	Bråk
Rent	Skittent
Trygt	Farlig
Sosial omsorg	Sosial isolasjon
Pent, grønt	Stygt, grått
Sunt liv	Usunt liv

De to dominerende forestillingene av bygda og byen viser de typisk negative og positive bildene av ruralitet og urbanitet. Det første settet, hvor byen blir sett på som tradisjonell, og byen som moderne, er ofte det bildet media gir av byen når flytting fra distriktene til byene skal forklares. I følge Berg og Lysgård (2004) har forskning dokumentert at disse konstruksjonene av både bygda og byen har betydning for flyttebeslutninger. Imidlertid påpekes det at det bildet man har av et sted langt i fra alene er forklarende for hvorfor mennesker migrerer fra distriktene til byene, og faktorer som jobbmuligheter, høyere utdanning og identitetskonstruksjon er av stor betydning (Berg og Lysgård 2004, Fosso 2004). Man har uansett ikke forsket «ferdig» på temaet om flytting fra distriktene til byene, og det finnes fortsatt flere ubesvarte spørsmål.



Figur 4: Figurene fra 2009 viser tydelig sentraliseringen som pågår. Flere tusen flytter årlig fra nord til sør, fra distriktene til byene (Landbruks- og matdepartementet 2011).

1.2 Næringer og tilbud basert på opplevelser: en begrepsavklaring

Pine & Gilmore lanserte i 1999 begrepet *experience economy*, og med dette begrepet blir det et fokus på økonomi; produsenten produserer en vare – *opplevelsen*, som produsenten får inntekt av. På norsk har vi flere begrep som så å si defineres på samme måte, blant annet opplevelsesnæringer, opplevelsesøkonomi, opplevelsesindustri, kulturnæringer og kreative næringer. Det finnes nyanseforskjeller i definisjonen av disse begrepene, men de er alle næringer som produserer en eller annen form for opplevelse for forbrukeren.

Man velger gjerne begrep ut fra hvilket teoretisk perspektiv man har (Farstad 2006). Min studie har fokus på tre opplevelsestilbud (Karoliner-spelet, Storsylen Opp og Tydalsfestivalen) betydning for bygda Tydal, og hva det er som gjør at ei lita bygd har tre vidt forskjellige opplevelsestilbud som er avhengige av at halvparten av kommunens innbyggere stiller opp til frivillig arbeid dersom de skal kunne eksistere. Da min studie ikke har fokus på økonomi, men på ildsjelene og de frivillige som står bak, og betydningen opplevelsestilbudene har for stedet, blir det i denne sammenhengen feil å snakke om en *næring*. Selv om det skapes økonomiske ringvirkninger som en følge av disse tre opplevelsestilbudene, er de ikke etablert for å skaffe inntekter noen kan leve av. Dette er en vesentlig forskjell på disse tre opplevelsestilbudene og *næringer*; en næring går på økonomisk aktivitet med mål om å skaffe inntekt en selv og eventuelt andre kan leve av, mens tilbud, som

festivaler, ikke nødvendigvis gjør det. Videre kan man argumentere for at produsentene ikke produserer en opplevelse, fordi forbrukerne ikke får en opplevelse uten at de bidrar med noe selv (Farstad 2006). Man kan for eksempel ikke dra på ridetur og oppleve vakker natur, uten faktisk å sette seg på hesten og ri. Produsenten tilrettelegger for, eller tilbyr altså en opplevelse. Farstad velger å bruke begrepet *opplevelsestilbud*, da «(...)begrepet tillater at vi fokuserer på steds- og samfunnsmessige utviklingstrekk som en følge av disse tilbudene, da man kan undersøke hvilke konsekvenser det får for den enkelte region hvor slike tilbud eksisterer» (Farstad 2006: 8). Jeg finner det derfor mest nærliggende å bruke begrepet opplevelsestilbud i denne studien. Jeg vil påpeke at jeg vil bruke begrepet *opplevelsestilbud* også når jeg omtaler de tilbudene i Tydal som har økonomisk utbytte som mål, som ridesenter og båtutleie, da også disse går under definisjonen *opplevelsestilbud* – selv om mange vil kalle de ei næring. Under ramser jeg opp følgende *stedbundne* produkter og tjenester som i følge Farstad går under begrepet opplevelsestilbud (jeg legger til *spa*, som etter min mening er en stedbunden opplevelse):

- Festivaler
- Fornøylesparker
- Sportsarrangementer
- Utøvende kunst (teater, dans, rollespill)
- Museum
- Kunstgallerier
- Byggverk
- Naturbaserte attraksjoner
- Matbaserte tilstelninger
- Historiebaserte attraksjoner
- Spa

I tillegg har vi produkter som musikk, litteratur og TV, men siden disse ikke er stedbundne ser jeg ikke på disse som relevant for denne studien. Listen viser at *tilbud* omfatter både typiske næringsaktiviteter, som fornøylesparker og spa-, i tillegg til arrangement som ikke nødvendigvis har økonomisk overskudd som mål.

Siden jeg startet på geografistudiet har fraflytting fra distriktene vært en tematikk som har interessert meg. Etter informasjon fra Geografisk institutt ved NTNU om at forskning på

tilbud og næring basert på opplevelser var ett av satsningsområdene til instituttet, bestemte jeg meg for å velge dette temaet. Først og fremst som en følge av min egen deltakelse som frivillig på opplevelsestilbudene Storsylen Opp, Tydalsfestivalen og Karolinerspelet, fikk jeg idéen om en casestudie om disse opplevelsestilbudenes betydning for Tydal. Dette kommer jeg tilbake til i kapittel tre.

1.3 Valg av forskningsspørsmål

På bakgrunn av de foregående momentene, har jeg formulert følgende forskningsspørsmål for masteroppgaven:

- *Hvorfor har ei lita bygd som Tydal satset på opplevelsestilbudene Karolinerspelet, Tydalsfestivalen og Storsylen Opp?*
- *Hvilken betydning har opplevelsestilbudene for Tydal?*

I oppgaven skiller jeg mellom de tilbudene som direkte fører til sysselsetting, og de tilbudene som ikke har økonomisk gevinst som primære målsetting. Det er sistnevnte gruppe jeg har fokus på, som består av tre vidt forskjellige arrangement/begivenheter; Storsylen Opp, Karolinerspelet og Tydalsfestivalen. Disse samler flere hundre tydalinger, som er så godt som hele Tydals voksne befolkning, til frivillig arbeid år etter år, og er dermed de opplevelsestilbudene som flest tydalinger er involvert i og har et forhold til. Videre trekker de til sammen flere tusen mennesker utenfra til Tydal, og er med på «å sette Tydal på kartet» på en positiv måte, blant annet gjennom medieomtale. Valget om å ha fokus på denne gruppen av tilbud, handler ikke om hva jeg ser på som viktigst for Tydal. Det interessante er hva det er som gjør at så mange år etter år bruker av fritiden sin på å få gjennomført store, vellykkede arrangement, men som de ikke får noe økonomisk utbytte av. Hva får de frivillige og Tydal ut av det?

I hvilken *betydning* opplevelsestilbudene har, kommer jeg inn på hvilken betydning de har for Tydal som bosted, for til(bake)flytting og for stedsutvikling. Tydal kommune har et mål om folketallsøkning, og blant annet mener de at kultur og natur skal bidra til det. Her analyserer jeg først hva informantene mine anser som Tydals identitet, og ser på om dette har noen sammenheng med opplevelsestilbudene. Dette anser jeg som nødvendig, siden det kommer

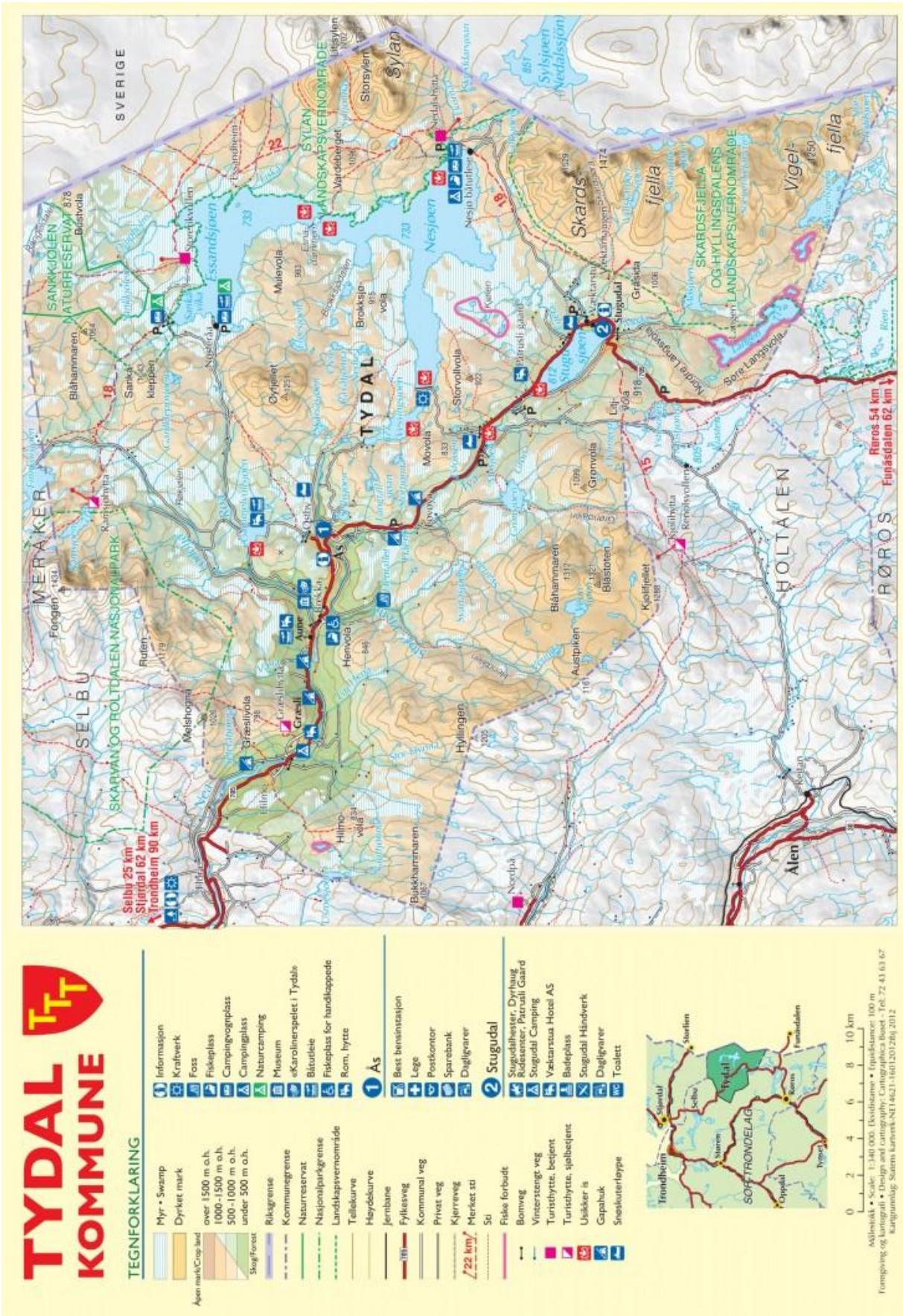
frem i intervjuene at stedets identitet har betydning for hvorfor de ønsker å bo i bygda.

1.4 Studieområdet: Tydal kommune

Tydal kommune i Sør-Trøndelag fylke har 865 innbyggere (SSB 2013 a), fordelt på 1329 km² (Store Norske Leksikon 2010), og er dermed en av de største kommunene i fylket målt i areal, men har samtidig lavest innbyggertall. Vel fjerdeparten av arealet ligger over 900 m.o.h., og Tydal karakteriseres dermed som ei fjellbygd. Sylan landskapsvernområde dekker et areal på 165 km², og fjelltoppen Storsylen i øst, på svenskegrensa, er noe av det kommunen er mest kjent for (Midtnorskknatur 2009). I tillegg er Tydal med rundt 1600 hytter godt kjent som hyttekommune (Selbyggen 2013). Kommunen ligger helt øst i Sør-Trøndelag fylke, ved svenskegrensen (se figur 2). To markerte hoveddalfører med elvene Nea og Tya finner vi lengst øst i kommunen, og disse møtes i Tydals kommunesenter Ås (se figur 3). Herfra heter elva Nea, som videre renner ut i Selbusjøen. Tydal består av ni grender som alle ligger langs hovedferdselsåra fylkesveg 705, som starter i Hell i Stjørdal kommune og går gjennom Selbu kommune og videre gjennom Tydal. Fra Tydal fortsetter den videre til Røros kommune. Tydal grenser til kommunene Berg og Åre i Jämtlands län i øst, Røros -og Holtålen kommune i sør, Selbu kommune i nord-vest og Meråker kommune i nord.



Figur 5: Kartutsnitt over Sør-Trøndelag fylke. Tydal kommune markert, til høyre på kartet (SNL 2010).



Figur 6: Kartutsnitt over Tydal kommune (Neafiske 2012).

1.4.1 Næringsgrunnlaget

Tydal har tradisjonelt vært en jordbrukskommune. På begynnelsen av 1900-tallet, da innbyggertallet var mellom 819 (i 1910) og 881 (i 1900) hadde rundt 85 % av de voksne mennene hovedinntekta si fra jordbruket. Viktig tilleggsinntekt kom fra skogbruk, jakt, fangst og fiske. Tydal var med andre ord nesten et rent primærnæringsamfunn. I tillegg til jordbruket, har reindriftsnæringa vært ei viktig næring i Tydal, noe den fortsatt er i dag, da hele Tydal kommune ligger innenfor reinbeitedistriktene Essanden og Riasten-Hyllingen (Tøsse, 1991 og Tøsse, 1987).

Som en følge av kraftutbygginga som dominerte i Tydal mellom 1950- og 70-tallet (se del 4.1) ble det flere hundre nye arbeidsplasser, noe som blant annet førte til tilflytting til bygda. Mens mange andre kommuner i distrikts- Norge opplevde fraflytting i etterkrigstiden, skjedde det motsatte i Tydal (Tøsse 1991, Tydal Kommune 2013). Mellom 1951 og 1968 økte innbyggertallet i Tydal betraktelig. Fra 1968 holdt innbyggertallet seg stabilt rundt 1000 frem til i starten av 90- tallet, da det hadde en topp på 1008 innbyggere. Etter 1992 skjedde imidlertid det som mange andre norske utkantsbygder har slitt med siden etterkrigstiden; folketallet begynte å gå nedover, noe det har gjort frem til 2007. Fra 2007 har imidlertid innbyggertallet hatt en liten økning, fra 857 innbyggere i 2007 til 865 innbyggere i dag (SSB 2012, SSB 2013a).

I dag er det 38 driftsenheter i landbruket i Tydal, hvorav de fleste driver med melkeproduksjon. Selv om dette høres veldig lite ut i forholdt til antallet for 60 år siden, må det tas med i betraktningen at de fleste av brukene i dag har en helt annen størrelse. Det samla jordbruksarealet er på vel 8000 dekar, og preger dermed store deler av landskapet i Tydal. Uansett er det i dag langt færre bønder, og det er ikke lenger jordbruket som dominerer i Tydal, selv om det fortsatt er en viktig næring (Holm m.fl. 2013). Dette kommer jeg tilbake til i kapittel 4. Tertiærnæringa har tatt over for primærnæringa som den største næringa i Tydal. Tabell 2 gir en oversikt over arbeidsplasser fordelt prosentvis på bransjer, både i Tydal og i resten av landet (gjennomsnitt av alle kommunene).

Sammenlignet med resten av landet, ser vi ut fra tabell 2 at landbruket er ei stor næring i Tydal. Industri- og oljenæringa er derimot liten i forhold til hva den er på landsbasis. Tydal kommune er Tydals største arbeidsgiver, da både offentlig administrasjon, undervisning og helse-sosial går under Tydal kommune. Her skiller ikke Tydal seg noe merkbart ut fra

landsgjennomsnittet. Per mars 2013 var det registrert 10 arbeidsledige i Tydal (ssb 2013b), noe som utgjør 2,2 %. Til sammenlikning er ledigheten på fylkesnivå på 2,4 % (per mars 2013), og ledigheten både i Tydal og fylket for øvrig betegnes som lav. I resten av landet ligger ledigheten på 2,7 % (NAV 2013).

Tabell 2: Oversikten er fra 4.kvartal, 2011 (NHO 2011)

	I kommunen	I landet (gj.snitt)
Jord/skogbruk/fiske	14,5 %	2,7 %
Industri og olje	4,4 %	10,6 %
Byggevirksomhet	6,4 %	7,7 %
Varehandel	7,6 %	14,4 %
Overnatting og servering	3,9 %	3,2 %
Offentlig administrasjon	9,6 %	6,0 %
Undervisning	8,6 %	8,0 %
Helse-sosial	20,2 %	20,1 %
Tjenester	24,6 %	27,4 %
SUM	100,0 %	100,0 %
Antall arbeidsplasser	406	2 543 552

I etterkrigstiden var, i likhet med resten av landet, (Aarsæther 2012) hovedoppgaven til kommunen å arbeide for et minstemål av velferd til alle innbyggerne. Siden har kommunen arbeidet for å opprettholde en høy velferdsstandard, gjennom å satse særlig på helse-, sosial- og kultursektoren. Med inntektene som fortsatt kommer fra kraftverkene, har kommunen mulighet til å støtte både organisasjonsarbeid og kulturtiltak (Tøsse, 1991 og Tydal Kommune 2013). Kommunen har utarbeidet en ny kulturplan som var ferdig våren 2012 og samtidig har ei ny stilling som kulturkonsulent blitt opprettet. Kultur er med andre ord et viktig satsningsområde i kommunen (Tydal Kommune 2012a). Videre arbeider kommunen (i 2013) med å utvikle en ny strategisk næringsplan, og har i denne sammenheng engasjert Norsk Senter for Bygdeforskning. Kultursatsing og næringsutvikling blir av kommunen sett på som vesentlig for at innbyggertallet ikke skal gå ned (Tydal kommune 2012, Rådmann).

1.5 Oppgavens struktur

Denne oppgaven består av syv kapitler, hvor det første aktualiserer forskningsfeltet, samt presenterer oppgavens forskningsspørsmål og studieområdet. Kapittel to består av fire deler, som tar for seg teori som senere knyttes opp mot analysen. De fire delene inneholder en avklaring av stedsteori, en presentasjon av «den nye bygda», eksempler på annen forskning som kan knyttes til dette forskningsprosjektet, og til slutt samfunnsentreprenørskapsteori. Her blir samfunnsentreprenørskap vektlagt. I alle de fire delene relateres presentasjonen av teorien til temaet for denne studien, nemlig opplevelsestilbud i Tydal. I kapittel fire redegjør jeg for de metodiske valgene jeg har tatt, før jeg går gjennom utføringen av feltarbeidet og analysen. Her blir forskerens tilknytning til studieområdet og informantene vektlagt, siden jeg fra før var kjent i studieområdet.

Kapittel fire er en innledning til analysen. Her presenteres studieområdet grundigere, og jeg går nærmere inn på Tydals historie, og hva som er status i dag, først og fremst med tanke på næringsutvikling og kultur – som er kommunens to satsingsområder. En nærmere presentasjon av studieområdet er nødvendig for å få en forståelse for det jeg kommer frem til i analysen. Det femte kapitlet er første del av analysen. Denne delen tar for seg første forskningsspørsmål, som går på *hvorfor* Tydal har opplevelsestilbudene. Kapittel seks tar for seg det andre forskningsspørsmålet, hvilken *betydning* opplevelsestilbudene har. Felles for kapittel fem og seks, er at empiri blir knyttet opp mot teori, som er nødvendig for å kunne svare på forskningsspørsmålene. I kapittel syv presenterer jeg de viktigste funnene fra analysen, før jeg avslutter med forslag til videre forskning rundt stedsutvikling i Tydal.

2. Teori

Dette kapittelet er som nevnt delt inn i fire deler, og vil ta for seg teorien som vil knyttes opp mot analysen i kapittel fem og seks. For å belyse hva det er med *stedet* Tydal som gjør at det har disse opplevelsestilbudene og hvilken betydning det har for stedet, ser jeg det som hensiktsmessig å starte med en avklaring av stedsbegrepet. Som jeg vil komme inn på, er begrepet *sted* et komplekst begrep med flere betydninger, og hvilken betydning man vektlegger avhenger gjerne av hvilke(t) forskningsspørsmål man har. For å forstå hva som former Tydal, redegjør jeg for stedsforståelsene *location*, *sense of place*, *locale*, og ser på hvordan stedsidentitet og stedsmyter/forestillinger/omtale har innvirkning på stedet.

Del to tar for seg hva som kjennetegner «den nye bygda», og her kommer jeg inn på *postmodernisme* og *mangfold*, som mange mener er beskrivende for dagens norske bygder. Utfordringer som næringsutvikling og negativ befolkningsutvikling er noe mange bygder sliter med i dag, og noen mennesker og bygder møter disse utfordringene med forskjellige former for entreprenørskap. I Tydal håper eksempelvis flere at opplevelsestilbudene bidrar til ei positiv utvikling for stedet. I del tre diskuteres Floridas teori om *den kreative klasse*, og om det er slik at kreativitet og nyskaping kun er å finne i byene. Del fire avklarer begrepene *samfunnsentreprenør* og *samfunnsentreprenørskap*, som i stor grad forklarer etableringen av opplevelsestilbudene i Tydal. Del fem presenterer to liknende forskningsprosjekt på opplevelsestilbudene Vinjerock og Storåsfestivalen, hvor initiativtakerne bak festivalene har ønsket å gjøre noe positivt for stedene hvor arrangementene er lokalisert, og satt i gang *samfunnsentreprenørskapsprosesser*. Kapitlet avslutter med en presentasjon av en forskningsrapport om kommunens rolle i etableringen av festivaler.

2.1 Stedsteori

Stedsbegrepet er et hyppig anvendt begrep i dagligtalen og relativt ukomplisert i hverdagslig kommunikasjon, til tross for at det benyttes på en rekke forskjellige måter. Blant annet brukes det på flere forskjellige geografiske nivåer, alt fra et samfunnshus i ei lita bygd, til større deler av verden, som «Syden». Videre bruker vi det i uttrykk som «å dra av sted» og «å være i hennes sted». Selv om begrepet også i dagligtalen er diffust, forstår vi gjerne ut fra sammenhengen hva vi legger i det (Berg og Dale 2004.) Innenfor geografifaget har imidlertid stedsbegrepet sammen med rombegrepet vært grunnlag for teoretiske diskusjoner de siste 20

åra. Begrepene har blitt brukt synonymt, men for mange har *rom* først og fremst blitt assosiert med de positivistiske geografene og *spatial science*, som dominerte på 50- og 60- tallet, mens *sted* først og fremst assosieres med subjektivistiske teorier, som dominerer hos humanistiske og postmoderne geografer. I motsetning til de positivistiske forståelsene av rom, som anvendes i kvantitativ forskning, kan nyere forståelser av stedsbegrepet gjøres til gjenstand for kvalitativ forskning (Holt-Jensen 2007).

I geografifaget er John Agnews (1987) tredeling av stedsbegrepet kjent og benyttes ofte for å rydde opp i den kompleksiteten som de ulike forståelsene av stedsbegrepet rommer (Berg og Dale, 2004). John Agnew slo fast på slutten av 1980- tallet at tre hovedforståelser av stedsbegrepet til da var kjent i den geografiske litteraturen; sted som *locale*, sted som *location* og sted som *sense of place* (Agnew 1987). Siden disse tre hovedforståelsene fortsatt har relevans for stedsforskning i dag, og i følge Agnew må ses på som tre komplementære dimensjoner ved sted som sammen danner den helhet som er selve stedet, vil jeg videre gi en kort presentasjon av hver og en av dem. Siden 1987 har imidlertid nyere forståelser av sted gjort seg gjeldende i den geografiske litteraturen, og Agnews tredeling må videreutvikles for å forstå steders kompleksitet (Bærenholdt et al. 2004, Berg og Dale 2004). For å forstå hvorfor flere store arrangement arrangeres i ei lita bygd som Tydal, og hvilken betydning disse har for Tydal som bosted, er nyere diskusjoner rundt stedsbegrepet som stedsidentitet og sted og globalisering nødvendig å trekke inn. Først vil jeg kort se nærmere på Agnews tredeling av stedsbegrepet, fagfilosofisk kronologisk, og knytte det opp mot mine forskningsspørsmål.

2.1.1 Sted som *location*

Frem til 1970- tallet ble sted brukt synonymt med rom («space»), region, punkt på jordoverflaten eller område (Berg og Dale 2004). Sted som *location* forbindes først og fremst med Hettner-Hartshorne-tradisjonen og deres regionalgeografi fra mellomkrigstiden, økonomisk geografi og lokaliseringsteorier (Hubbard et al. 2002). Med denne stedsforståelsen blir et sted sett på som et punkt på jordas overflate, og i følge Hartshorne var geografens oppgave å beskrive og forklare variasjoner mellom steder (gjennom både samfunnsmessige og naturgitte dimensjoner), i hovedsak gjennom observasjoner. Med sted som *location* er hovedfokuset først og fremst rettet mot økonomi, da steder vurderes ut fra hvilke lokaliseringfordeler de har for næringsvirksomhet. Stedet betraktes utenfra og hovedvekten legges på de synlige og kvantifiserbare egenskapene ved stedet. Stedet er bakgrunnsrammen

for det økonomiske og sosiale livet. Man går ut fra at mennesker er økonomisk rasjonelle og kan ha en objektiv forståelse av stedet (Berg og Dale 2004).

Innledningsvis presenterte jeg Tydal som bakgrunnsramme for opplevelsestilbudene som er lokalisert der, og denne delen hadde et utenfra-perspektiv og var faktapreget. Ved hjelp av sekundærkilder som kart og statistikk fant jeg nyttig bakgrunnsinformasjon om Tydal. I analysen ser jeg på hvilken betydning de fysiske omgivelsene har for lokaliseringen av de forskjellige opplevelsestilbudene. Bakgrunnsinformasjonen og de synlige egenskapene ved stedet forteller imidlertid ingenting om forholdet mellom menneske og sted, noe som er nødvendig å ha innsikt i for å få svar på forskningsspørsmålene. Nettopp ignoreringa av menneskenes subjektive oppfattelser av sted ble positivistene kritisert for da humanistene kom på banen på 1970- tallet (ibid.).

2.1.2 Sted som *sense of place*

Med stedsforståelsen *sense of place* sørget humanistiske geografer for det som regnes som de første betydelige teoretiseringene rundt stedsbegrepet (Berg og Dale 2004). Humanistene kritiserte positivistene sin romlige analyse («spatial science») for å ignorere det subjektive, kvalitative og ikke minst følelsesaspektet ved den menneskelige eksistens, og mente at mennesket kun «ble behandlet som punkt på et kart eller som heltall i en likning» (Goodwin 1999:38. Min oversettelse). Relph (1976) og Tuan (1977) sørget for noen av de mest innflytelsesrike bidragene til teoretiseringen av stedsbegrepet på denne tiden, og stedsbegrepet fikk fra nå av en viktig plass i geografifaget (Berg og Dale, 2004). I boka *Space and place: the perspective of experience* (1977) argumenterer Yi-Fu Tuan for at rom blir til sted når man blir bedre kjent med det og tilegner det verdi. Altså: det er først når rommet blir erfart, at det blir til et sted. Rom er i følge Tuan et abstrakt begrep, mens sted er konkret, og i motsetning til rom betraktes stedet *innenfra*. Stedsforståelsen *sense of place* vektlegger det subjektive, opplevelsesmessige aspektet ved stedsbegrepet, og har dermed en *eksistensialistisk* og *fenomenologisk* undertone¹(Berg og Dale 2004, Holt-Jensen 2009).

Dette forskningsprosjektet dreier seg om Tydal som bosted, er det er derfor vesentlig å snakke med menneskene som bor der, for å få en forståelse for deres følelser for – og tilknytning til

¹ Eksistensialisme dreier seg om menneskets behov for å føle tilknytning til et sted, mens fenomenologi handler om stedet som et opplevd fenomen (Berg og Dale 2004)

stedet og opplevelsestilbudene. Innbyggernes *sense of place* antas å ha betydning for deres engasjement for Tydal og opplevelsestilbudene som finnes der.

2.1.3 Sted som *locale*

På 1980- tallet ble den humanistiske tilnærmingen av stedsbegrepet kritisert av blant andre marxister for å legge *for* stor vekt på menneskers subjektive opplevelse av sted, og for å ignorere de strukturene som mennesker og steder formes av (Berg og Dale 2004, Castree 2009). Sosiologen Anthony Giddens (1984) utviklet stedsforståelsen *locale*, som forener tanken om at menneskene er frie til å handle som de vil på stedet, med tanken om at stedene former menneskene. Stedet formes gjennom sosial praksis; det er her mennesker møtes og bedriver sine hverdagsaktiviteter, eksempelvis i gata eller på skolen, og dette fører til at et handlingsmønster og strukturer utvikles kontinuerlig, og stedene forandrer seg. Strukturer er betingelser for menneskers handlinger, samtidig som de er resultat av menneskers handlinger. Det er altså et gjensidig avhengighetsforhold mellom menneske og sted (Castree 2009). De fysiske omgivelsene er med på å sette rammer for hva innbyggerne i Tydal kan få til på stedet. Samtidig bidrar de etablerte opplevelsestilbudene til å endre stedet, noe som igjen endrer innbyggernes oppfatning av stedet. Menneskene som deltar på arrangementene bidrar til å gjøre arrangementene forskjellig fra år til år som en følge av forskjellig sosial praksis. Gjennom kommunens kultursatsing og tilrettelegging for opplevelsestilbud, har også den innvirkning på strukturendring på stedet, noe som påvirker både menneskene og stedet. Dermed forandrer menneskene stedet, samtidig som stedsendringene fører til ny sosial praksis, og en annen oppfatning av stedet. Disse momentene går nærmere inn på i kapittel fem og seks.

Med stedsforståelsen *locale* har fokuset siden 90- tallet blitt utvidet fra å se på de lokale aktivitetene som former stedet, til å ha et globalt perspektiv. Nærmere bestemt, å se hvilke følger globaliseringa har for aktivitetene og strukturene på et sted (Berg og Dale 2004). Et sted kan ikke studeres isolert sett, fordi alle steder påvirkes av og har en tilknytning til andre steder (Berg og Dale 2004, Castree 2009, Massey 1994).

2.1.4 “A global sense of place”

The metaphors of “switching points” and “nodes” enable us to see places as at once unique and connected” (Castree 2009: 153).

I følge Castree (2009) fører globaliseringa til en homogenisering av steder; de blir mer og mer like og bundet sammen, men på samme tid fører det til differensiering; det skapes nye forskjeller mellom steder. Globalisering betyr, kort sagt, økt og raskere flyt av varer, tjenester, informasjon og mennesker innad i land og på tvers av landegrenser, noe som fører til at så godt som ingen steder kan ses på som upåvirket av andre steder (Massey 1994, Scholte 2005). Globaliseringa hadde sin opprinnelse i den industrielle revolusjonen på slutten av 1800- tallet, og den teknologiske utviklingen den førte med seg har ført til at verden på mange måter har blitt «mindre» (Scholte 2005). På grunn av globaliseringa har mange forskere derfor hevdet at det særegne med steder og lokal tradisjon og kultur forsvinner (Berg og Dale 2004, Lønning 2003). Mange hevder at verden ikke lenger er en mosaikk av forskjellige steder på jordas overflate, som Hartshorne hevdet i mellomkrigstiden (Castree 2009). I boka *Space, place and gender* (1994:151) spør Massey:

How, in the context of all these socially varied time-space changes do we think about 'places'? In an era when, it is argued, 'local communities' seem to be increasingly broken up, when you can go abroad and find the same shops, the same music as at home, or eat your favourite foreign-holiday food at a restaurant down the road – and when everyone has a different experience of all this - how then do we think about 'locality'?

Svaret til Massey (1994) er at mennesker får et stadig større behov for å kjenne en stedstilknytning, nettopp som en følge av at noen trekk ved steder blir mer og mer like. Menneskers *sense of place*, følelsen av å ha sine røtter et sted, og å fremheve det unike med forskjellige steder blir stadig viktigere. Med Masseys (1991) relasjonelle stedsbegrep fremheves det at steder er åpne, dynamiske, gjensidig avhengige av hverandre og at mennesker og steder er gjensidig konstituerende. Videre fremhever Massey at steders lokale identitet ikke forsvinner og blir erstattet med «global kultur», men at det globale og det lokale blir koblet sammen, og et sted kan få flere identiteter. Mennesker har fortsatt forskjellige følelser og opplevelser knyttet til ulike steder, men man kan ikke overse det globale i det lokale. Massey (1991, 1994) snakker derfor om at man har «a global sense of place». Castree (2009: 161) mener at “(...) places are not what they used to be. But places still undoubtedly exist”.

Utfordringer i dag kan være å finne hva det er som gjør hvert sted unikt. Mange steder får

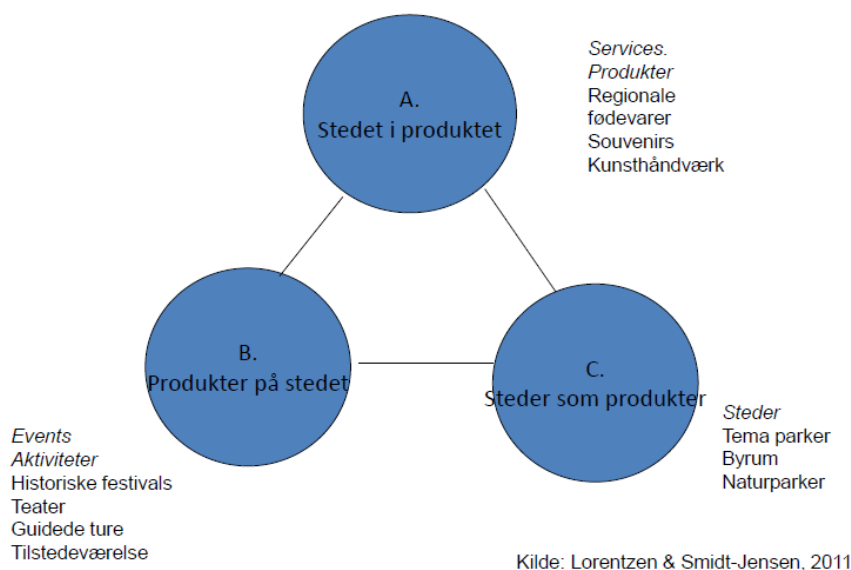
flere likhetstrekk, men på samme tid blir det unike med noen steder fremhevet, og globaliseringa blir slik sett en fordel for stedet, da det kan føre til at det unike blir dratt frem i lyset (Castree 2009). For små steder i distrikts-Norge, som Tydal, kan det å finne dette unike og spille på dette være avgjørende for å få stedet til å skille seg ut og bli mer attraktivt enn andre steder. Sosialantropologen Lønning (2003) snakker om *den kulturøkonomiske strategien*, som handler om å sette fokus på lokal kultur som grunnlag for næringsutvikling, som videre skal føre til stedsutvikling og at stedet blir unikt og attraktivt. Ved å satse på kultur, opplevelsestilbud og store arrangement i Tydal, kan dette bidra til at stedet skiller seg ut fra andre steder, i tillegg til at de trolig har en betydning stedsidentiteten.

Lorentzen og Smidt-Jensen (2011) snakker i boka *Planlægning i oplevelsessamfundet* om stedets rolle i opplevelsesøkonomien (se figur 4). I den sammenhengen mener de det er hensiktsmessig å skille mellom a) stedet i produktet, b) produktet på stedet, og c) steder som produkt:

Stedet i produktet kan eksempelvis være suvenirer eller lokale matprodukter, og er dermed knyttet til *narrativer* (fortellinger) om stedet. Man kan skape næring ut av at mennesker ønsker å ha produkter som kan knyttes til det et sted er kjent for. Gjennom fortellinger og myter om stedet skapes et bilde av hva som kjennetegner stedet, og dette kan stedet utnytte ved å selge produkter som forbindes med det.

Produkter på stedet er gjerne knyttet opp mot aktiviteter. Det kan være klatring og guidede turer, eller historiske festivaler og teater. Stedet kan altså dra nytte av å tilby forskjellige aktiviteter på stedet.

Med *steder som produkter*, er det stedet i seg selv det som selges. For å tjene penger direkte på at noen ønsker å se et sted, kan man eksempelvis ta inngangspenger i en park, eller tjene penger indirekte ved at turister handler i butikken på stedet eller overnatter på hotell.



Figur 4: Stedet i opplevelsesøkonomien (Lorentzen 2012)

Opplevelsestilbudene i Tydal kan ses på som produkt *på* stedet, men også som at stedet i seg selv er produktet. Mennesker *utenfra* kommer for å oppleve stedet, og det kan dermed skapes næring ut av det. At opplevelser som selges kan knyttes til stedet på denne måten, forsterker teorien om at stedet ikke har mistet sin betydning i en globalisert verden. Dette går jeg nærmere inn på i analysen.

Siden begrepet stedsidentitet henger nøye sammen med det relasjonelle stedsbegrepet, skal jeg i neste avsnitt gå nærmere inn på dette.

2.1.5 Stedsidentitet: “identity with” og “identity of”

I følge kulturgeografer handler ikke sted bare om menneskers *sense of place*. I følge dem er sted mye mer for mennesker enn noe de bare opplever eller har følelser for - de er en del av menneskers identitet (Castree 2009). Med «the cultural turn» på 1990- tallet fikk kulturelle perspektiv en vesentlig plass i geografifaget, noe som fortsatt er gjeldende i dag. Steders mening, symbolikk og representasjon for mennesker står sentralt. I dag forstår de fleste geografer identitet som noe relasjonelt og foranderlig: identitet er ikke noe som mennesker *har*, men noe som utvikles kontinuerlig i forhold mellom individer, og mellom individer og deres omgivelser. Ved å kontrastere- og relatere oss til andre, utvikler vi vår egen identitet (Paulgaard 2006). Denne forståelsen av identitet er inspirert av blant andre

identitetsteoretikeren Meads, som allerede i 1934 hevdet at individet konstruerer sin identitet i interaksjon med omgivelsene (Meads 1934).

Denne konstruktivistiske forståelsen av identitet står i kontrast til den essensialistiske identitetsforståelsen, altså at identitet er noe som mennesker har og som ikke forandres, som for eksempel kjønn og hudfarge (Berg og Dale 2004). Den essensialistiske forståelsen lå til grunn for stedsforståelsen *sense of place*; steder og menneskers opplevelse av steder er gitt og uforanderlige. Geografers fokus på identitet går i dag på relasjonen mellom menneskers og steders identiteter, og hvordan den er i kontinuerlig forandring, og er dermed en del av stedsforståelsen *locale* (Berg og Dale 2013). Stedets identitet er forankret i sosial praksis: menneskers praksis forandrer steder, og dermed stedsidentiteten, som ikke eksisterer uavhengig av mennesker. Når stedene forandrer seg, vil som regel også menneskenes identitet forandre seg. Mennesker og steder er med andre ord gjensidig konstituerende. Stedsidentitet er sosialt og kulturelt konstruert – ikke essensielt (Berg og Dale 2004 og 2013).

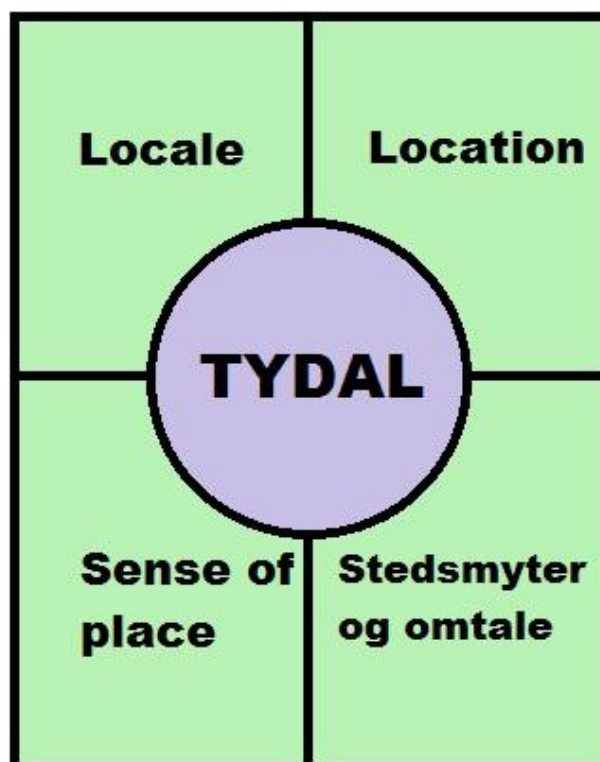
Hva man legger i begrepet *stedsidentitet* varierer innen ulike fagtradisjoner. I dag snakker man om to hovedbetydninger av stedsidentitet, og hvilken hovedbetydning som vektlegges avhenger av fagtradisjon og hvilken metodologisk tilnærming man har. Innen sosialpsykologi og sosialantropologi forstås stedsidentitet som *menneskers* identifisering med steder, man snakker altså om «identity with a place». Med denne forståelsen ligger hovedfokuset på menneskene, og man er opptatt av i hvilken grad steder inngår som en del av menneskers identitetskonstruksjoner. Den andre hovedforståelsen fokuserer på selve *stedets* identitet, målet er å vurdere stedets identitet objektivt, sett utenfra. Denne forståelsen av stedsidentitet er vanlig i fagtradisjoner som fysisk planlegging. Stedets karakter, særpreg, ellers dets «ånd» («genius loci») er stedsidentiteten, og er den samme uavhengig av hvilke mennesker som ser. Man snakker dermed om «identity of a place». Fag som sosiologi og geografi har imidlertid hatt fokus på både *identity of* og *identify with* (Berg og Dale 2013). Geografen Relph (1976) knytter *identify with* opp mot *sense of place*, altså stedstilknytning og stedsfølelse.

Hvilken betydning som vektlegges er viktig å ha tatt stilling til i forbindelse med et forskningsprosjekt, da de krever forskjellig metodologisk tilnærming (Berg og Dale 2013). Når jeg snakker om stedsidentitet i min oppgave, legges hovedvekten på *identity with*, da menneskers opplevelse av Tydal og deres forhold og tilknytning til Tydal og opplevelsestilbudene vektlegges. Det er uansett i praksis vanskelig å sette et klart skille

mellom de to betydningene, da de gjensidig påvirker hverandre (McDowell 1997). Som sagt er sted og mennesker gjensidig konstituerende; steders identitet påvirker menneskers identitet og vice versa (Berg og Dale 2013). Jeg kan derfor ikke utelukke *identity of*. Hvordan innbyggerne i Tydal identifiserer Tydal (*identity of*), faller mye sammen med hvordan de identifiserer seg *med* Tydal (se del 6.1).

Som tidligere nevnt mener mange at det særegne ved steder forsvinner og at stedet mister sin identitet som en følge av globaliseringa. Geografer som blant andre Relph, mener imidlertid at globaliseringen kan føre til det motsatte: steder kan bevare sin identitet ikke *på tross av*, men *som en følge av* innflytelse fra andre steder. Castree (2009) og Almås m.fl. (2008) prater om «glocal identities», som nettopp går ut på at den lokale identiteten ikke forsvinner, men påvirkes av globaliseringen. Mennesker flytter mye oftere på seg enn før, særlig på bygda, og ett menneske kan i likhet med ett sted ha flere identiteter. Forskjellige steder og forskjellige mennesker former identiteten. Eksempelvis trekker Tydalsfestivalen publikum fra hele landet, og artister både fra hele landet, og andre land. Under festivalen møtes mange forskjellige mennesker med ulike identiteter, og festivalen er med på å forsterke Tydals identitet. Dette går jeg nærmere inn på i kapittel seks.

Blant annet dreier stedsidentitet seg om kampen for å overleve og å være synlig i små lokalsamfunn (Almås m.fl. 2008). Opplevelsestilbudene har ført til økt medieomtale av Tydal, og har dermed bidratt til å sette Tydal på kartet. Eksempler på medieomtale kommer jeg tilbake til i del 6.2. Stedsmyter og sosiale representasjoner får gjerne en innvirkning på stedets identitet (Berg og Dale 2004, Paulgaard 2006). I dag snakker man gjerne om at stedet formes både av det fysiske (*location*), det opplevelsesmessige (*sense of place*), av praksis (*locale*) og av det diskursive (omtale, stedsmyter, slagord, forestillinger) (se figur 5) (Berg og Dale 2013). Medieomtalen av Tydal har betydning for hvilket bilde forskjellige mennesker danner seg av stedet, noe som igjen har innvirkning på stedsidentiteten. Hvordan Tydalsfestivalen ble presentert i media på 80- tallet, da festivalen var en gammeldansfestival, sammenlignet med i dag, når festivalen har skiftet profil til en familiefestival med helt annen type musikk, er eksempel på hvordan medieomtale påvirker myter og identiteten til et sted, noe jeg vil gå nærmere inn på i analysen.



Figur 5: Oppsummert kan vi si at Tydal formes av *locale*, *location*, *sense of place* og stedsmyter/omtale

2.1.6 Kollektiv identitet

Innenfor en relasjonell stedsforståelse (se 2.1.4) blir identitet betraktet som noe som utvikles kontinuerlig i forhold mellom individer og mellom individer og deres omgivelser (Berg og Dale 2013). I den postmoderne tiden vi i dag lever i (Lønning 2003) hevder mange at menneskets individualiseringsprosess er vesentlig, og at det stadig blir viktigere å skape sin egen identitet. I følge Paulgaard (2006) fører imidlertid den globale moderniseringa til at den *kollektive identiteten* igjen er viktig. Paulgaard (2006) viser til en rekke empiriske studier som peker på at tilhørighet til sted har stor overlevelseskraft, til tross for omfattende samfunnsendringer. Det foregår en utjevning av forskjeller mellom steder, men likevel, hevder hun, har ikke kulturelle forskjeller mistet sin betydning, de kan gjenskapes og videreføres i nye sammenhenger. I sin egen studie av Honningsvåg kommunesenter i Finnmark, viser hun at ungdommene har behov for å identifisere seg med stedet og andre ungdommer på stedet, og å kontrastere seg til steder rundt, selv om stedet på mange måter har endret seg de siste årene og blitt mer lik omkringliggende steder. Tradisjonelt sett forbindes kollektiv identitet med essensialisme og tanken om at den klassiske nasjonalstaten har sin egen, gitte kollektive identitet (Lønning 2003). Paulgaard snakker om en ny form for kollektiv identitet, som kan brukes om mindre geografiske områder enn nasjonalstaten, og som ikke er gitt, men som i

likhet med den relasjonelle stedsforståelsen konstrueres kontinuerlig mellom individer og omgivelsene. Når jeg snakker om kollektiv i denne oppgaven, er det altså denne nye betydningen jeg legger i begrepet. I artikkelen *Identitetskonstruksjoner – hvor langt rekker de?* hevder Paulgaard (2006:73) at:

På den ene siden foregår det en utjevning av forskjeller og grenser som gir individer større frihet til å skape seg selv. Men på den andre siden foregår det en gjenopprettelse eller bygging og markering av grenser mellom folk, noe som igjen reduserer den individuelle frihet til å skape seg selv.

I likhet med Massey mener Paulgaard at man som en følge av globaliseringa har et enda større behov for å føle både en stedstilknytning og å identifisere seg med andre. Det å «skape sin egen identitet» er ikke så enkelt som mange vil ha det til, og er heller ikke noe som alle ser på som et mål. For de tydalningene jeg har hatt som informanter, har det å føle tilhørighet til et sted, og å føle et samhold med andre tydalinger vært noe flere av dem har vektlagt. Under arbeidet med opplevelsestilbudene skapes en sosial arena, og det bidrar til å skape samhold blant de som er med. Når arrangementene er vellykkete, blir denne samholdsfølelsen bare forsterket, og de blir bare mer motiverte til å fortsette arbeidet. Hvordan kollektiv identitet har betydning for både opplevelsestilbudene og stedet går jeg nærmere inn på i analysen.

2.2 Flytende ruralitet; den nye bygda

Lønning (2003) hevder at næringer og tilbud basert på opplevelser er typisk i den postmoderne tiden som vi lever i, og at mye med «den nye bygda» kan karakteriseres som postmoderne. Den norske bygda blir mer og mer mangfoldig, og i dag kan man ikke si at «slik er byen» eller «slik er bygda»; det finnes ingen fasiter (Almås m.fl. 2008). Selv om det ikke finnes noen fasiter, og den tradisjonelle motsetninga mellom sentrum og periferi er endra, vil alle bygder kunne plasseres langs den rural – urbane dimensjon (Almås og Elden 1997). Det finnes altså fortsatt «by» og «bygd» (Almås og Elden 1997, Berg og Lysgård 2004). Postmodernismen har dominert innen samfunnsgeografi siden 1990- tallet, og er flere forskjellige retninger, men felles for dem er avvisningen av «de store sannhetene». Verden er så kompleks, og det finnes et mangfold av teorier som forklarer hvorfor verden er slik den er, og derfor kan man ikke si at én teori er mer sann enn andre (Gatrell & Elliott 2009). I følge Lønning (2003) er «den postmoderne tida» preget av mangfold, dyrking av individet og

individets muligheter til reindyrking av sine verdier. Dette foregår parallelt med at mange mennesker som sagt har behov for å føle tilknytning til andre mennesker og steder (se 2.1.6). Det å føle et samhold med andre, og at man er en del av et fellesskap, er ikke nødvendigvis en motsetning til å ha et ønske om å skille seg ut og ha flere valgmuligheter. Som et resultat av individualiseringsprosessen, har man i dagens samfunn et større behov for tilgang på produkter som kan bidra til oppbyggingen av den personlige identitet, noe som opplevelsestilbud kan gi (Lund m.fl. 2005).

Globaliseringa er en del av den postmoderne tiden, og som sagt fører dette med seg at tydelige skiller mellom steder viskes ut, samtidig som det kan bidra til å fremheve forskjeller mellom steder. Byer og vekstkraftige utkantsbygder vokser, mens bygder som ligger mer avsides er de som sliter mest med fraflytting. Uansett kan følger som globaliseringa har være positivt for de mer avsidesliggende bygdene (Lønning 2003, Almås m.fl. 2009). Den teknologiske utviklinga og velferdsutviklingen, faktorer som har satt fart i globaliseringsprosessen, har gjort for eksempel både pendling og hjemmekontor mulig, og mange på bygda lever i dag av turisme. Mange mennesker ønsker å bo i landlige omgivelser og på samme tid å ha tilgang på goder man kan få i en by, som et mangfold av fritidstilbud og velferdstjenester. I dag har mennesker som bor på bygda mulighet til både å bo landlig i tillegg til å ha tilgang til velferdsgoder og et mangfoldig fritidstilbud. Å ha hytter og fritidsboliger blir mer og mer vanlig blant den norske befolkningen; man kan arbeide og bo i byen deler av uka og nyte bygdas natur og ro resten av uka. Med bil og kollektiv transport kan man enkelt forflytte seg. Den nye, norske bygda er mangfoldig; det er i dag et mangfold av sosiale grupper, kulturer og økonomier man kan finne på bygda. Næringslivet i distriktene er ikke lenger kun basert på primærproduksjon, som det tradisjonelt har vært. Som nevnt i innledninga ser vi ei grunnleggende endring i bygdas økonomiske struktur over hele Norge, og i mange andre land: overgangen fra den produksjonistiske til den post-produksjonistiske bygda. Med fremveksten av velferdsstaten, har det offentlige blitt den viktigste arbeidsgiveren i de fleste små kommuner og bygdesamfunn, samtidig som stadig flere livnærer seg av privat tjenesteyting, som blant annet er opplevelsesnæringer (Almås m. fl. 2009).

Pine & Gilmore (1999) hevder at for å overleve må virksomheter pakke de tradisjonelle produktene inn i opplevelser. Dette vil gjøre produktene og bygdene mer attraktive. I generasjoner har byfolk reist til bygda for rekreasjon og ferie, så dette er ikke noe nytt. Det nye er de økte kravene til inntjening og markedsorientering, kompetanse og

profesjonalisering. Dette er krav som har kommet sammen med globaliseringa, da det blir en stadig større konkurranse mellom produkter og steder. Disse kravene er utfordrende, men om bygder lykkes med å utnytte de mulighetene som globaliseringa gir, kan det føre til at de blir mer attraktive både for turister og for potensielle innflyttere, i tillegg til at det kan skape nye arbeidsplasser. Imagebygging er en viktig del av utviklingsarbeidet i norske bygder. Som nevnt innledningsvis har fortsatt mange et bilde av bygda som «kjedelig» «likhet» og «sosial kontroll», noe som kan påvirke deres valg av bosted. Å sette kommunen sin på kartet ved å markedsføre den som eksempelvis «kulturhovedstad» eller «bokbyen», kan bidra til å gjøre stedet mer attraktivt. Stedet er da avhengig av forskjellige virkemidler, som å utnytte PR-verdien til kulturpersonligheter og idrettsfolk, og benytte seg av både tradisjonelle og nye media, og da er internett vesentlig. I en globalisert verden kan det ha alt å si for ei bygd at den spiller på og fremhever det unike med stedet (Almås m.fl. 2009, Lønning 2003).

Florida (2002) er kjent for sin teori om «den kreative klassen», som kjennetegnes av høyt utdannede og kreative personer, som tiltrekkes mot steder som er mangfoldige, åpne og har toleranse for nytenkning og nyskaping. Først og fremst i byer skal dette igjen skape økonomisk vekst, mener Florida. Han peker ut noen bestemte bysentre i USA som kreative sentre (*creative communities*). Floridas teori har blitt brukt som argument for byers økonomiske vekstkraft, og trolig har den virket oppmuntrende på kulturliv særlig i byer i mange land, deriblant i Norge (Mangset 2009). I følge Follo og Villa (2010) ser man imidlertid at Floridas teori også vitaliseres i bygder, dersom de riktige vilkåra for kreativitet er tilstede. De har forsket på norske bygder som har klart å vise seg frem som særegne og kreative, og prosessene som har ført til det (Follo og Villa 2010). I neste avsnitt skal jeg først vise et eksempel på hvordan teorien om «den kreative klassen» har blitt anvendt i nyere forskning, før jeg videre ser på studier som kan relateres til min studie, og som viser at kreativitet og nyskaping, som er en del av samfunnsentreprenørskap, finnes i bygdesamfunn.

2.3 Kreative bygder?

I dag er det en utbredt oppfatning at Floridas teori om «den kreative klassen» kun kan knyttes til urbane miljøer (Borch og Førde 2010, Mangset 2009). Et eksempel på hvordan teorien har blitt anvendt i forskning i Norge, er Næringslivets Hovedorganisasjons (NHO) organisasjon for kunnskaps- og teknologibedrifter Abelia, som høsten 2012 la frem en rapport om fordelinga av kreativitet i norske kommuner (Framtida 2012). I rapporten hevdes det at hvor

kreativ en kommune er avhenger av talent, teknologi og toleranse. Med denne definisjonen av kreativitet viser rapporten at de mest kreative kommunene er bykommuner, og de kommunene som kommer best ut er følgelig i hovedsak kommuner sentralisert rundt Oslo. Rapporten møter stor motstand hos Dag Jørund Lønning (ibid.), som peker på at ut ifra en mer faglig definisjon av kreativitet, handler det om evnen en har gjennom mot og erfaring til å legge byggeklosser på nye måter. Dersom verdiskaping og næringsutvikling er indikatorene på kreativitet, er distriktskommuner mer kreative enn bykommuner. Som en følge av infrastrukturen er utkantstrøk mer avhengig av kreativitet for å overleve, mener Lønning. Dette er noe som også diskuteres i boka *Den norske bygda og den store verda* (Lønning 2003), hvor han også kommer med flere eksempler på kreative bygdemiljø. Oppblomstringa av opplevelsestilbudene i de norske bygdene viser verdiskaping og næringsutvikling, og dersom dette er indikatorene på kreativitet, tyder dette på kreative norske bygdemiljø. Avslutningsvis i dette kapittelet (del 2.5) vil jeg presentere to studier som viser hvordan nytenking og nyskaping har gjort seg gjeldende i distriktene, til tross for at *creative communities* i følge Florida skal være å finne i byen. Dette er studier som begge kan relateres til min studie av opplevelsestilbudene i Tydal. Som vi vil se i analysen, er også Tydal et eksempel på at entreprenørskap/innovativitet/kreativitet i stor grad er å finne i den norske bygda i dag.

For å forstå hva det er som gjør at noen mennesker klarer å se et potensial et sted har i seg til å bli noe som kan skape økonomisk gevinst, eller føre til et felles gode for samfunnet, og videre bruke fritiden sin på arbeidet som må legges ned, er det nødvendig å gå nærmere inn på det jeg vil betegne som denne studiens kjerne, nemlig *samfunnsentreprenørskap*. Videre vil jeg først gi en kort introduksjon til begrepene entreprenør og entreprenørskap, før jeg går nærmere inn på begrepene *samfunnsentreprenør* og *samfunnsentreprenørskap*.

2.4 Entreprenørskap

Først på 1980- og 1990- tallet begynte interessen for entreprenørskap å gjøre seg gjeldende i Norge, til tross for at fenomenet har eksistert så lenge som mennesker har søkt å skaffe seg et økonomisk grunnlag gjennom organisert aktivitet. Erkjennelsen av fenomenets samfunnsmessige betydning har ført til at interessen har økt sterkt i årene etter årtusenskiftet. Begrepet entreprenørskap dreier seg om prosessen med å utvikle ideer og forretningsmessige konsepter og organisere ressurser på en slik måte at det blir økonomisk virksomhet ut av det.

En entreprenør er da den eller de personer/aktører som ser mulighetene til å kombinere ressurser på nye måter, produsere produkter på nye måter, organisere produksjonen på nye måter, eller finner nye markeder, og organiserer denne virksomheten (Rønning 2010 og Spilling 2006). Først og fremst assosieres kanskje entreprenørskap for de fleste med aktører som har utviklet store og dominerende foretak, som Henry Ford; grunnleggeren av bilindustrien og Kjell Inge Røkke; entreprenøren bak det moderne Aker-konsernet. Imidlertid er det ikke disse som representerer den typiske entreprenøren. De tusener av personer som starter en liten virksomhet som sysselsetter noen få personer, og som gjerne legges ned etter noen år, er de som representerer tyngden av entreprenører i Norge. Selv om de hver for seg ikke nødvendigvis har en stor betydning, utgjør de til sammen grunnfjellet i norsk næringsutvikling (Spilling 2006).

I og med at min oppgave ikke har økonomisk fokus, og siden det er andre momenter enn det økonomiske utbyttet som er langt mer forklarende for innbyggerne i Tydals innsats for opplevelsestilbudene, vil jeg i det følgende avklare begrepene samfunnsentreprenør og samfunnsentreprenørskap. Da min oppgave er rettet mot ei bygd, vil jeg ha fokus på samfunnsentreprenørskap i bygdesamfunn. To lignende begreper er kulturentreprenører og sosiale entreprenører. Dette er også entreprenører som kan ha andre momenter enn økonomisk utbytte som primære mål. Sosialentreprenørskap og kulturentreprenørskap er dels overlappende begreper, og dekkes (etter min mening) i stor grad av samfunnsentreprenørskapsbegrepet. Sosialentreprenører bruker sine entreprenøregenskaper til å gjøre frivillig arbeid, noe som skal komme samfunnet til gode, og er typisk en leder for frivillige lag og organisasjoner. Kulturentreprenøren kan ha et mål om økonomisk utbytte ved å skape næring ut av kultur, men samtidig mene at kulturnæringen kommer hele samfunnet til gode (Mangset 2009). Jeg mener at begrepet samfunnsentreprenørskap er dekkende for både sosial- og kulturentreprenørskapsbegrepene, da en samfunnsentreprenør både kan være en sosial- og kulturentreprenør, og det kan være vanskelig å sette klare skiller mellom disse. En samfunnsentreprenør kan ha som målsetting å skape næring ut av kultur, eller rett og slett å skape kulturtilbud, og samtidig å gjøre noe for samfunnets og fellesskapets beste. Nettopp dette er det som kjennetegner de entreprenørene som står bak opplevelsestilbudene i Tydal, noe som belyses i neste avsnitt og i kapittel 5.

2.4.1 Samfunnsentreprenørskap og samfunnsentreprenører

Det er liten tvil om at ildsjelene og samfunnsentreprenørene gjør en viktig jobb i lokalsamfunnene de opererer i. De identifiserer muligheter for utvikling og legger ned en stor innsats for å gjøre samfunnene bedre, enten det er å løse lokale utfordringer, skape nye aktiviteter på idretts- eller kulturområdet eller bidra til næringsutvikling eller samfunnsutvikling på andre områder (Alsos 2010: 37).

Sitatet av Alsos er kort og godt beskrivende for hva en samfunnsentreprenør gjør. Det som likevel er viktig å legge til, er at for en samfunnsentreprenør er ikke økonomisk gevinst hovedmålet, men eventuelt bare et virkemiddel (Alsos 2010). I følge tall fra Global Entrepreneurship Monitor (per 2007), er 4,7 % av den norske befolkningen til enhver tid involvert i etableringen av nye frivillige organisasjoner, i tillegg til at hver sjette voksne nordmann har en lederposisjon i en frivillig organisasjon. Videre viser den samme kilden at den prosentandelen som etablerer en frivillig organisasjon, og som er leder av en frivillig organisasjon, er størst i Trøndelag og Nord-Norge. Dette samsvarer med tallene fra den samme undersøkelsen som viser at de lavest befolkede kommunene er de kommunene med flest samfunnsentreprenører (Alsos 2010). De samfunnsentreprenørene (eller ildsjelene som de gjerne kalles på folkemunne) som ser muligheter og spiller sentrale roller i gjennomføringen av aktivitetene, har til felles et ønske om å skape samfunnsmessige verdier. Selv om aktivitetene kan ha begrensede direkte økonomiske konsekvenser, kan likevel samfunnsentreprenørene bidra til å få til positiv utvikling i et bygdesamfunn. Gjennom innovative og nyskapende aktiviteter bidrar samfunnsentreprenørene til å løse samfunnsmessige behov på bygdenivå, og er dermed hovedårsaken til at flere forskere i dag har satt søkelyset på fenomenet (Alsos 2010), noe dette kapitlet vil avslutte med å vise eksempler på. I studiene er det noen funn som gjentar seg; folk i bygdesamfunnene utnytter knappe ressurser og skaper nye handlingsrom gjennom sterke personlige drivkrefter, samhandling og kreativitet.

I og med at samfunnsentreprenører opptrer på ulike nivåer, kan man i følge Zahra et al. (2009) skille mellom tre ulike typer: *samfunnsbrikolører, samfunnsbyggere og samfunnsingeniører:*

Samfunnsbrikolørene opptrer bare i ett lokalsamfunn, hvor de arbeider for å identifisere behov i lokalsamfunnet, og finne ut hvordan disse behovene kan innfris. Eksempelvis kan det være oppstart av et idrettslag, et ungdomslag, eller en festival – noe som har blitt utbredt. Samfunnsbrikolørens arbeid trenger ikke merkes så godt

utenfor lokalsamfunnet, men i lokalsamfunnet kan det få stor betydning.

Samfunnsbyggeren ønsker å skape noe som kan være til hjelp for samfunnet også utenfor lokalsamfunnet, og bidrar til å bygge nye sosiale systemer. Organisasjoner som Amnesty International og Røde Kors er skapt av samfunnsbyggere.

Samfunnsingeniøren har enda større ambisjoner, nemlig å forsøke å innføre store, revolusjonerende endringer i samfunnet, nasjonalt eller internasjonalt, gjennom å identifisere systematiske problemer i eksisterende samfunnsstrukturer og gå løs på dem.

I min studie har samfunnsentreprenørene mål om- og bidrar til- endringer først og fremst i lokalsamfunnet. Når jeg snakker om samfunnsentreprenører, er det altså den første betydningen, *samfunnsbrikolør*, jeg legger i det.

Begrepet samfunnsentreprenørskap har flere definisjoner, men en utbredt oppfatning er at «samfunnsentreprenørskap omfatter aktiviteter og prosesser som gjennomføres for å finne, definere og utnytte muligheter til å øke sosial velferd ved å skape nye organisasjoner eller ved å drive eksisterende organisasjoner på en innovativ måte» (Zahra mfl., 2009: 519). Altså handler det ikke kun om å starte opp nye organisasjoner, men det kan også dreie seg om utvikling i en eksisterende organisasjon, noe min analyse vil gi eksempel på. Videre er det et viktig poeng at samfunnsentreprenørskap er en prosess som ikke utføres *kun* av samfunnsentreprenøren(e)/ildsjelen(e). I følge Peredo og Chrisman (2006) skjer prosessen i kulturer hvor kollektive verdier står relativt sterkt; en gruppe mennesker arbeider sammen for å oppnå samfunnsmessige mål. Mobilisering og involvering av hele samfunnet blir vektlagt. I analysen vil vi se at noen ildsjeler i Tydal har fått med seg en gjeng «gode hjelpere», og sammen med en stor gruppe frivillige får de gjennomført store, vellykkede arrangement år etter år. Dette ville ikke samfunnsentreprenørene greid alene, men uten samfunnsentreprenørene er det vanskelig å se for seg at prosessene i det hele tatt ville blitt satt i gang.

I følge Rønning (2010) er tilgang til ulike ressurser av stor betydning for samfunnsentreprenørskap, og han skiller her mellom materielle og immaterielle. De materielle ressursene er eksempelvis naturressurser og fysiske og finansielle ressurser, mens menneskelige og sosiale ressurser er eksempler på immaterielle. Det kan være at samfunnet får tilført nye ressurser, eller at samfunnsentreprenøren ser muligheter til å utnytte de eksisterende ressursene. De immaterielle ressursene kan knyttes opp mot entreprenøriell

kapasitet. De menneskelige ressursene inkluderer ulike former for kompetanse som er nyttig å ha under etableringen av en virksomhet, som utdanning, livserfaring generelt og erfaring innen liknende arbeid. Sosiale ressurser knyttes til relasjoner, holdninger i samfunnet og ikke minst nettverk. Å se og utnytte disse ressursene, og å få mobilisert mennesker til å bidra er en unik evne samfunnsentreprenører har. Å få solgt en idé er enklere med en sterk forankring i lokalmiljøet, noe som i tillegg til et sterkt personlig engasjement også kjennetegner samfunnsentreprenøren. Dersom samfunnsentreprenørskap handler om samfunnsmessige endringer som ikke kan komme i gang uten involvering av lokalsamfunnet, er entreprenørens evne til mobilisering helt vesentlig (Rønning 2010). Dette er gjeldende for alle de tre arrangementene i Tydal som jeg har fokus på. I en lokal mobiliseringsprosess peker Amdam (2000) på at en kunnskapsplattform er viktig. Han peker på seks grunnleggende elementer i denne sammenhengen:

- Kunnskap om lokalsamfunnets status i dag, utfordringer og muligheter
- Felles virkelighetsforståelse
- Felles visjon
- Felles strategier
- Koordinert handling/samhandling
- Evaluering og samling av erfaring

En viss grad av enighet om hvor man står, og hvor man vil – altså en felles virkelighetsforståelse er avgjørende for « å dra lasset i samme retning», og i det hele tatt å få mobilisert mennesker.

Hva som i utgangspunktet utløser samfunnsentreprenørskap kan være flere faktorer. Jeg har alt snakket om samfunnsentreprenørens engasjement og målsetting om samfunnsutvikling, og viktigheten av tilgang til ressurser. Lokalbefolkningen kan selv ta kontroll over sin egen utvikling, ved at de selv definerer problemene og gjør noe med dem. Utviklingsprosjektet *Innovangsjon*, som jeg kommer inn på i 2.5.1, er et eksempel på nettopp det. Brooks (2009) snakker om eksterne faktorer/elementer som i tillegg kan være utløsende faktorer. Det kan være at myndighetene og andre utenfra legger til rette for og oppfordrer innbyggerne til å ta kontroll over utviklingen i lokalsamfunnet, eller at plutselige endringer i omgivelsene, som nedlegging av en hjørnesteinsbedrift, gjør at mange arbeidsplasser går tapt, og dette engasjerer samfunnsentreprenøren(e) og andre i lokalsamfunnet til å skape nye arbeidsmuligheter. At samfunnsentreprenøren får handlingsrom i lokalsamfunnet, og møter

velvilje både blant lokalbefolkninga generelt og i kommunen, kan være like viktig for samfunnsentreprenørskapsprosessen som at det finnes mange ildsjeler i et samfunn (Alsos 2010).

Til nå har kanskje inntrykket vært at samfunnsentreprenøren er en som tilhører frivillig sektor, og dermed bruker kun fritiden sin på dette arbeidet. Dette er en utbredt oppfatning, og slik er det i mange tilfeller, men ildsjelen er også å finne i andre sektorer. Samfunnsentreprenørene kan for det første være ansatt i offentlig sektor, være politiker eller næringsdrivende, og samtidig være leder for en frivillig organisasjon, og da bruke rollen han/hun innehar i utøvelsen av samfunnsentreprenørskap. For det andre finnes flere eksempler på at samfunnsentreprenørskapsprosesser, som festivaler, har utspring i offentlig sektor, og kommunen får dermed en viktig rolle som samfunnsutvikler (Alsos 2010, Aarsæther 2010, Vestby m.fl. 2012).

2.5 Forskning på festivalkommuner

2.5.1 Vinjerock og Storåsfestivalen

Det er skrevet flere masteroppgaver på Geografisk institutt ved NTNU som omhandler det jeg definerer som opplevelsestilbud, i norske bygder. En av dem er skrevet av Ingelin Sørbo (2012), og omhandler *Vinjerock*, en rocke- og friluftslivsfestival i Vang, en fjellkommune i Oppland fylke. Vang har i likhet med Tydal slitt med fraflytting, og hadde per 2010 et innbyggertall på 1590, noe som ikke er mye høyere enn i Tydal. Jord- og skogbruk har også her tradisjonelt vært den dominerende næringen, og er fortsatt viktig, selv om over halvparten av de sysselsatte arbeider innen tertiærnæringer i dag. Næringsutvikling har vært et prioritert satsingsområde for kommunen, og kommunen har støttet *Vinjerock* fra starten. Sørbo skriver i sin masteroppgave om hvilken betydning festivalen har for stedsidentiteten til Vang, og om festivalen har påvirket stedsutviklingen i kommunen. Motivasjonen bak festivalen var et ønske om å skape liv og røre i Valdres, og for å lykkes måtte de skape noe som ingen av konkurrentene drev med. Lykkes har de gjort, blant annet i form av at festivalpassene blir utsolgte, festivalen har blitt kjent landet over, Vangs identitet har blitt forsterket, og med festivalsjefen i spissen har festivalen sammen med kommunen fått i gang utviklingsprosjektet «*Innovangsjon*». *Innovangsjon* ble lansert i 2011, med en målsetting å skape en fremtid i Vang gjennom til(bake)flytting, næringslivsutvikling og sosiale møteplasser. Alt dette er det i stor grad frivillige som står bak, og Sørbo gir de som med stort engasjement bruker av fritiden sin

både på festivalen og utviklingsprosjektet betegnelsen *samfunnsentreprenører* (se del 2.4.1)

Storås i Sør-Trøndelag fylke er ei grend med 314 innbyggere (per 2009) som ligger i Meldal, en kommune med 3899 innbyggere (per 2009). Folketallet har også her minka jevnt i mange tiår. Tradisjonelt er Meldal en industri- og jordbrukskommune, men som i så mange andre bygder har den nå blitt en servicedominert kommune. Mariann Villa (2009), ved Norsk senter for bygdeforskning, har forsket på Storåsfestivalen og hvilke ringvirkninger den har hatt. Med Storåsfestivalens oppstart i 2004 ble Storås satt på kartet, og festivalen fikk ringvirkninger som mere inntekter til lag og organisasjoner, mer omsetning i handels- og servicenæringer, oppstart av noen nye bedrifter, som Storås Utested (etablert i Trondheim) og Storås Mat (på Storås), fremtidsoptimisme blant innbyggerne og sterkere stedsidentitet. Grunnleggeren av festivalen, musikeren Sveinung Sundli, kom utenfra, og sammen med den lokale næringslivslederen i Meldal og en kamerat av Sundli så de potensialet Storås hadde som festivalarena. At det kunne skapes en landskjent festival her hadde tidligere vært utenkelig. De fikk mobilisert kommunen, og «hele» Storås bidro på dugnad, og sammen skapte de det som ble en av landets mest omtalte festivaler. Selv om det i starten var kun én av de tre grunnleggerne som kom fra Storås, ble etter hvert flere lokale personer vesentlige for festivalen. Storås er et godt eksempel på hvilken betydning medieomtale og omdømmebygging kan ha for et sted. De første årene festivalen eksisterte fikk den og stedet mye positiv medieomtale, innbyggerne ble motiverte til å bidra og publikum strømmet til. Da publikum begynte å svikte, forsøkte festivalledelsen seg på forskjellige PR-stunt, som førte til negativ omtale av festivalen. Flere av de frivillige mistet da motivasjonen til å arbeide for festivalen, og i 2008 trakk Sundli seg ut, og festivalen fikk dermed en ny sjef. I takt med den negative omtalen har publikum fortsatt å svikte, og i 2012 var det så få besøkende at det ble bestemt at det ikke blir noen festival i 2013 (Villa 2009, Avisa Sør-Trøndelag 2012). Likevel melder festivalledelsen at Storåsfestivalen ikke er over, men «legges i stabilt sideleie» inntil videre (Avisa Sør-Trøndelag 2012). Et viktig poeng denne studien viser, er hvor stor betydning det kan ha for et slikt prosjekt i ei bygd å ha god forankring i lokalsamfunnet (se 2.4.1), og hvilken viktig rolle media kan spille (se 2.1.5)

2.5.2 Kommunens rolle som festivalvert

På oppdrag fra Kompetansesenteret for distriktsutvikling, gjennomførte sosiolog Guri-Mette Vestby m. fl. (prosjektleder) i 2012 en kvalitativ studie av 11 forskjellige festivaler, og et større antall festivalkommuner (da noen av festivalene favner flere kommuner). Funnene er i

grove trekk at halvparten av kommunene var initiativtakere til festivalen, og disse kommunene var nå medeiere i festivalen og hadde representanter i styret. Den andre halvparten av kommunene hadde ikke noe å gjøre med oppstarten, men de fleste støttet uansett festivalen, blant annet økonomisk og gjennom å være en praktisk og teknisk tilrettelegger og bidragsyter. Noen av festivalene hadde opplevd liten støtte fra kommunen i begynnelsen, men etter hvert som det viste seg at festivalen hadde positive ringvirkninger for kommunen, og at den hadde behov for hjelp, opplevde festivalen å få støtte. Festivalsatsing som en del av stedsutvikling kom imidlertid til syne i offentlige planer og strategier kun hos et fåtall av kommunene. Sjelden hadde kommunen noen innvirkning på utforming av festivalens profil og innhold, eller på arbeidet med å mobilisere næringslivet og frivillige. Kort oppsummert viste erfaringene fra kommunene at det var hensiktsmessig at kommunen har en aktiv rolle i forbindelse med diverse formalia, at én person i kommunen har ansvar for å systematisere rammene rundt samarbeidet, og at det skapes rutiner som gjentas år etter år – noe som forenkler arbeidet – og som kan brukes som en mal for annet samarbeid mellom kommune og private aktører (Vestby m.fl. 2012).

Det er altså ikke uvanlig at kommuner, gjerne med kulturkontoret i spissen er med på å ta initiativ til samfunnsentreprenørskapsprosesser. Det som da gjør at ildsjelen(e) skiller seg fra en «vanlig» kommuneansatt, er at hun/han yter en innsats i disse aktivitetene langt utover det som kan forventes, og den innsatsen handler ikke om egennytte. Dersom prosessen avhenger av stor innsats fra frivillige, som ved en festival, er det avgjørende at samfunnsentreprenøren har gode kontakter i lokalsamfunnene også utenfor kommuneadministrasjonen. En av fordelene med at slike prosesser har utspring i offentlig sektor, er at entreprenøren kan bruke deler av arbeidstiden til arbeidet, og gjerne har lettere tilgang til andre kommunale ressurser (Alsos 2010). I analysen vil jeg gå nærmere inn på hvilken rolle Tydal kommune har hatt og har i utviklingen av Karolinerspelet først og fremst, men også i annet utviklingsarbeid.

3. Metode

Metode dreier seg om *hvordan* man skal finne svar på det man lurer på, og valg av metode avhenger dermed av hva det er man ønsker å finne ut, altså hva man har som problemstilling/problemformulering/forskningsspørsmål. Jeg velger å benytte betegnelsen forskningsspørsmål, da termen «problem» lett kan assosieres med at det forskes på problemer, noe Johannessen, Tufte og Kristoffersen (2005) fremhever at ofte ikke er tilfelle blant samfunnsforskere. Med begrepet forskningsspørsmål handler det først og fremst om noe forskeren er nysgjerrig på og ønsker å finne ut av, noe som også gjelder i mitt tilfelle. Forskningsspørsmålene utformes på grunnlag av temaer som forskeren interesserer seg for (Thagaard 2009). Interessen min for temaet *opplevelsesnæringer*, oppsto som tidligere nevnt som en følge av både personlige erfaringer og en tematikk som av flere grunner lenge har engasjert meg, nemlig avfolkning i distriktene. Ideen om å skrive masteroppgave om akkurat næringer og tilbud basert på opplevelser fikk jeg uansett etter informasjon fra Geografisk institutt, og da først og fremst fra veilederen min. Min egen deltakelse på tre arrangement i Tydal, ei bygd som har slitt med fraflytting i flere år, gjorde at en case-studie om opplevelsesnæringer i Tydal fanget interessen min. Begrepet *case-studie* har blitt tolket på flere måter, men en utbredt forståelse er at case-studier kjennetegnes ved at fokuset for analysen rettes mot én eller flere enheter, som personer, grupper eller organisasjoner, som representerer studiens «case(s)» (ibid.).

I det følgende vil jeg redegjøre for hvilke metodiske valg jeg har tatt i løpet av forskningsprosessen, planlegging og gjennomføringen av feltarbeidet, samt utfordringer jeg har møtt og hvilke viktige hensyn jeg har måttet ta underveis. Min posisjon i forhold til studieområdet og informantene har blitt vektlagt, da jeg var kjent i studieområdet før jeg startet med feltarbeidet. Avslutningsvis begrunner jeg med begrepene *reliabilitet* og *validitet* nødvendigheten av en grundig redegjøring av metodebruken.

3.1 Hva ønsker jeg å finne ut, og hva er mulig?

Utformingen av forskningsspørsmålene kan være utfordrende, da det i følge Thagaard (2009) i hovedsak er tre viktige hensyn man må ta. For det første må de være tydelige nok til å gi retningslinjer for metodiske og teoretiske valg som forskeren må ta. For det andre må de ha en viss avgrensning og det må være realistisk at det faktisk er en studie som forskeren har

mulighet til å gjennomføre, både med tanke på tilgang til felten og tidsbruk. Til sist må forskningsspørsmålene til tross for de foregående momentene være åpne nok til at forskningen kan være fleksibel, og ta nye veier underveis, ettersom forskeren tilegner seg ny kunnskap om temaet (ibid.).

Jeg for min del hadde temaet klart i lang tid før jeg startet med feltarbeidet. Utformingen av forskningsspørsmålene har derimot vært mer utfordrende. Crang & Cook (2007) påpeker viktigheten av å utvikle kontakter i det samfunnet man planlegger å forske på tidlig i prosessen. Slik kan man tidlig få svar på hvordan det vil bli å få tilgang til nødvendige informanter, og om det er realistisk å få gjennomført forskningen. Siden jeg var godt kjent i det samfunnet jeg forsker på før forskningsprosjektet startet, hadde jeg allerede kontakter der som jeg tidlig diskuterte med hva jeg planla å forske på. Før feltarbeidet utformet jeg to forskningsspørsmål, nemlig *hvorfor* et bredt spekter opplevelsesnæringer er lokalisert i Tydal, og hvilken *betydning* disse har for stedets fremtid. Disse spørsmålene har vært såpass åpne at oppgaven har kunnet tatt nye veier gjennom hele prosessen. For eksempel sier de ikke noe om hvilke, eller hvor mange opplevelsesnæringer/tilbud jeg skal ha fokus på, noe jeg i lang tid var i tvil om. Samtidig har jeg til tider syntes at spørsmålene var for vide og omfattende. Fokuset har endret seg ettersom nye data har blitt produsert. I løpet av feltarbeidet avgjorde jeg å ha hovedfokus på tre opplevelsestilbud som har flere moment/faktorer til felles; de er basert på frivillig arbeid, økonomisk gevinst er ikke det primære målet, de åpner bygda for tydalinger og folk utenfra. Som jeg alt har vært inne på ble det mest relevant å snakke om opplevelsestilbud og ikke næringer i denne studien.

3.1.2 Kvalitative forskningsmetoder

Kvantitativt og kvalitativt orientert samfunnsforskning disponerer hver sine metodetradisjoner. De er ulike tilnærminger som ikke skal konkurrere med hverandre. Snarere er det slik at de på hver sin måte arbeider med å skaffe frem svar på ulike typer av spørsmål som kan stilles til sosiale fenomener (Fossåskaret, 1997).

Siden tidlig på 1990- tallet har bruk av kvalitative forskningsmetoder blitt mer og mer vanlig blant samfunnsgeografer (Crang & Cook 2007), mye som en følge av de humanistiske geografene som på 1970- tallet bidro til at mennesket fikk en mye større plass i geografifaget enn da de positivistiske geografene med sine kvantitative studier dominerte (Crang & Cook 2007 og Castree 2009). Med kvalitative, samfunnsvitenskapelige metoder er en viktig

målsetting å oppnå en forståelse av sosiale fenomener, gjennom å søke å gå i dybden. Nærhet mellom forsker og de som studeres er i følge Thagaard (2009) hva man tradisjonelt sett forbinder med kvalitative forskningsmetoder. En slik nær kontakt kan man oppnå med bruk av kvalitative intervjuer og deltakende observasjon. Dette, og det at man går i dybden på temaet, gjør at man kan få resultater i forskningen som gir en helt annen innsikt, mening, betydning og forståelse for det temaet og de menneskene som studeres, enn hva man får gjennom bruken av kun kvantitative forskningsmetoder, hvor utbredelse og antall er viktigere enn å gå i dybden. Med kvalitative metoder er målet å få svar på ei problemstilling på bakgrunn av en mindre mengde, - men fyldigere data (ibid.).

Stedsbegrepet er som sagt vesentlig i denne studien. Jeg ser på det som helt nødvendig å studere stedet innenfra – med fokus på individer og deres opplevelser og tolkninger av stedet for å finne ut hvilken betydning opplevelsestilbudene har for Tydal som bosted. For å finne ut hvorfor noen velger/ ikke velger å bosette seg i Tydal, er det nødvendig å gå i dybden gjennom å snakke med mennesker om deres forhold til Tydal og opplevelsestilbudene. Dette ligger til grunn for at kvalitative metoder er det jeg i all hovedsak benytter i denne studien. Likevel – for å få en mer flersidig og grundigere forståelse av Tydal som bosted, utelukkes ikke de kvantitative metodene. I dag er det vanlig blant samfunnsgeografer å ikke se på kvalitative og kvantitative metoder som konkurrerende, – men som komplimenterende metoder (Thagaard 2009, Berg og Dale 2004 og Fossåskaret 1997), såkalt *triangulering* (Clifford et al. 2010). Som Fossåskaret (1997) påpeker: «Med de metodeposisjoner forskeren gjør, orienterer han seg i kvantitativ eller kvalitativ *retning*». Da de tre hovedforståelsene av stedsbegrepet som sagt gjerne danner den helheten som er sted, blir ikke oppgaven en ren kvalitativ studie, men med de forskningsspørsmålene jeg har valgt, har det vært mest hensiktsmessig å orientere meg i kvalitativ retning.

3.1.3 Systematikk, innlevelse, spontanitet og fleksibilitet

To sentrale aspekter ved kvalitativ forskning er *systematikk* og *innlevelse*. Innlevelse går ut på at forskeren må være åpen og mottakelig for inntrykk som kan gi informasjon om informanten. Med systematikk forstås viktigheten av at forskeren reflekterer grundig over hvilke avgjørelser som må tas med tanke på hvordan all data skal samles inn, analyseres og tolkes. I tillegg til systematikk, er *spontanitet* også viktig. Forskeren kan plutselig og uventet i

løpet av prosessen oppnå en forståelse som gir ideer til fremgangsmåter som ikke var planlagt, fordi man før innsamlingen av dataene ikke vet hva som vil dukke opp. Dette kan være gode ideer, og spontanitet må derfor ikke undervurderes (Thagaard, 2009). Da systematikk er sentralt i forskningsprosessen, utarbeidet jeg tidlig et forskningsdesign hvor jeg planla hvordan jeg skulle gjennomføre forskningen. Her reflekterte jeg rundt hvilke metoder og hvilken teori jeg anså som relevant, og planla feltarbeidet.

Siden spontanitet også er viktig, har det dukket opp nye ideer gjennom arbeidet, som har gjort at prosessen har endret seg. Forskningsopplegget er fleksibelt ved bruk av kvalitative metoder (Thagaard, 2009), og jeg har derfor arbeidet parallelt med utforming av problemstilling, innsamling av data og analyse og tolkning. Det er et gjensidig avhengighetsforhold mellom disse faktorene, og selv om jeg utarbeidet en plan over forskningsprosessen, har det ikke vært mulig å følge den gjennom hele prosessen. Likevel har planen vært nyttig, og mye har blitt fulgt. Ikke minst har den vært nyttig med tanke på å planlegge tidsbruk. At det ikke har vært enkelt å gjøre alt etter planen, vil vi se flere eksempler på senere under del 3.3.1.

3.1.4 Feltarbeid i egen kultur

Før feltarbeidet er det viktig å reflektere over hvilken posisjon man har i forhold til informantene og hvilket forhold man har til det miljøet man studerer i. Tidligere var feltarbeid entydig med å forlate det kjente, og oppsøke en ukjent verden. Å gjøre feltarbeid i sin egen kultur har lenge vært omstridt og man finner mange argumenter for og i mot. Motargumentene går i hovedsak ut på at forskeren ved studie av egen kultur ikke er i stand til å distansere seg fra det hun/han studerer, og at forskningen dermed blir subjektiv og ikke-vitenskapelig (Paulgaard, 1997) Dette er en typisk modernistisk tankegang, som dominerte vitenskapen på 50- og 60- tallet. I de senere år har det imidlertid blitt argumentert for at ingen forskere er objektive, og for at man i studie av egen kultur vil oppnå en helt annen innsikt og forståelse enn hva en forsker som kommer utenfra vil oppnå.

To forskere med samme problemstilling/forskningsspørsmål, som observerer på samme sted og intervjuer de samme informantene, kan få vidt forskjellige resultater. Alle forskere har med seg forskjellige erfaringer og perspektiver inn i felten, noe som gjør at de får forskjellige *posisjonert innsikt*, som igjen påvirker forskningen, uansett om den er *innenfra* eller *utenfra*.

Både før, under og etter feltarbeidet- og under arbeidet med analysen er det derfor viktig at forskeren reflekterer over og er klar over sin posisjon. Om forskeren studerer utenfra eller innenfra er dermed ikke det viktigste, så lenge hun/han er klar over hvilken betydning det har for resultatet, og er åpen om dette (Thagaard 2009, Paulgaard, 1997 og Crang & Crook, 2007). Som Paulgaard (1997) påpeker; «Forskerens subjektive forutforståelse sees ikke som en feilkilde som sperrer for innsikt, men som en forutsetning for innsikt». Med dette mener Paulgaard at forskeren kan få innsikt så lenge hun/han reflekterer over sin egen forutforståelse.

I dag blir det gjerne sett på som mest ideelt dersom forskeren er *innenfor* de sammenhengene som studeres, men samtidig er i stand til å stille seg selv *utenfor* under arbeidet med analysen, for å kategorisere de erfaringer vi har fått mer systematisk enn hva som er tilfelle i dagliglivet (Paulgaard 1997.). Det at forskerens posisjon og forholdet mellom forsker og informant har innvirkning på datamaterialet og videre analysen av datamaterialet, gjør at man i dag gjerne snakker om datamateriale som forskeren *produserer*. Snakker man om data som *samles inn*, høres det ut som om datamaterialet er noe som ligger ute i studieområdet og venter, og at det dermed vil være det samme for alle forskere (Thagaard 2009). Jeg snakker derfor heretter om data som *produseres*.

Videre kan det dessuten være vanskelig å sette klare skillelinjer mellom «fremmed» og «kjent» kultur, eller mellom innenfra- og utenfra-perspektivet. Dette fordi det ikke bare dreier seg om forflytning i geografisk forstand. Man har ikke nødvendigvis et innenfra-perspektiv selv om man studerer det stedet man kommer fra eller bor i. Fortsatt kan kulturen, eller informantene, være fremmed for forskeren (Paulgaard, 1997). Jeg legger ikke skjul på at mitt forhold til Tydal og opplevelsestilbudene i utgangspunktet er det som gjorde meg interessert i temaet. Jeg kjenner mange tydalinger, har vært mye i Tydal og har selv vært med på å arrangere de tre arrangementene jeg skriver om i oppgaven. Slik sett vil mange hevde at jeg har et innenfra-perspektiv. Likevel er jeg ikke tydaling selv, men kommer fra nabobygda og studerer i Trondheim, og tror dermed at det er lettere for meg å distansere meg til det jeg studerer, enn for en som ser på seg selv som tydaling og bor i Tydal. Det at informantene også vet at jeg ikke er tydaling, har kanskje innvirkning på svarene de har gitt meg. Det kan være at de er mer ærlige om sitt forhold til Tydal til meg som kommer utenfra, enn hva de ville vært til en tydaling. Samtidig kan deres syn på meg som forsker ha påvirket det de har sagt på

andre måter. Eksempelvis kan det at de vet at jeg forsker på opplevelsestilbudenes betydning ha gjort at de har tenkt at det dermed må bety at de har stor betydning, og svart deretter. Uansett mener jeg at de informantene jeg har valgt ut er reflekterte mennesker med egne meninger, og som tør å stå for dem. Blant annet for at informantene mine ikke skulle påvirkes av mine meninger, har jeg så mye som det har vært mulig valgt ut informanter som jeg ikke kjente fra før. Hvordan min posisjon som forsker ellers har hatt betydning for feltarbeidet, vil bli belyst både under 3.2.1 og 3.3.1.

3.2 Observasjon som metode

Hensikten med bruken av observasjon i forskning er at man ved observasjon av mindre enheter kan få informasjon om generelle sammenhenger. Deltakende observasjon, som er den vanligste formen for observasjon, innebærer at forskeren kombinerer iakttagelse av hva deltakeren/informanten (den som studeres) foretar seg og samhandling med de andre deltakerne. I litteraturen brukes like gjerne begrepet *feltarbeid*, da deltakende observasjon refererer til at forskeren er i det miljøet hvor deltakerne/informantene oppholder seg. Ved å snakke med deltakerne, samhandle med dem og utvikle kontakter, søker forskeren å oppnå innsikt i deltakernes situasjon. Observasjon kombineres derfor vanligvis med intervju (Thagaard, 2009). Deltakende observasjon og intervjuer er metodene jeg i hovedsak har benyttet meg av, og intervju som metode kommer jeg tilbake til. Jeg valgte å ikke gjøre intervjuene i forbindelse med observasjonen, som en følge av at jeg deltok på arrangementene som frivillig. Informantene mine var dessuten også travelt opptatt med sine oppgaver for arrangementet. Jeg hadde flere uformelle samtaler med andre frivillige under arrangementene, blant annet for å høre hvordan de syntes det var å hjelpe til. De mer formelle intervjuene gjorde jeg derimot i forkant av, eller etter arrangementene.

Et av de sentrale spørsmåla som forskeren må ta stilling til før en observasjon er om den skal være skjult eller åpen. Dersom observasjonen er åpen, er deltakerne informert om at de blir observert, mens de ved en skjult observasjon ikke er klar over det. Det er en utbredt oppfatning om at forskeren må tilkjenne sin identitet, og skjult observasjon blir derfor ofte sett på som uetisk (Thagaard, 2009). Videre må forskeren ta stilling til om han/hun skal være deltaker eller en som kun står på sidelinjen. Her har vi to ytterpunkter; fullstendig observasjon – da forskeren kun observerer fra sidelinjen, og fullstendig deltakelse – da forskeren gjør de samme aktivitetene som deltakerne. Den mest brukte formen for observasjon er en

mellomting av de to ytterpunktene – nemlig deltakende observasjon. Dersom forskeren har kompetanse til det, er det vanlig at han/hun deltar noe i aktivitetene blant de som observeres (Thagaard, 2009, Crang & Cook, 2007).

3.2.1 Gjennomføringen av observasjonene

For å finne svar på mine forskningsspørsmål, har det å oppsøke opplevelsestilbudene og de menneskene som er involvert vært viktig. I tillegg til å intervju flere som er involverte i de forskjellige opplevelsestilbudene, valgte jeg også å delta aktivt under de tre arrangementene og observere de frivillige mens vi arbeidet. Dette var nødvendig for å få en større innsikt i og forståelse for hva tilbudene har å si for de menneskene som er involvert i dem. Ved å delta på arrangementene og senere intervju flere frivillige var målet å få en forståelse for hvorfor de bruker fritiden sin på disse arrangementene. Gjennom å delta, fikk jeg en annen innsikt enn hva som ville vært tilfelle dersom jeg kun leste om og/eller så bilder eller filmer fra arrangementene. Jeg fikk muligheten til selv å kjenne på stemningen på arrangementene, noe man ikke kan på samme måte dersom man ikke er tilstede. I tillegg hadde jeg flere uformelle samtaler med frivillige og publikum.

Siden denne oppgaven går ut på hvorfor Tydal har tre opplevelsestilbud som involverer en så stor del av befolkninga og hvilken betydning de har for Tydal, har det vært hensiktsmessig å observere disse. Tilgang til studieområdet er noe forskeren ikke kan ta for gitt (Crang og Cook 2007), men for min del var det ikke problematisk å få tilgang til disse opplevelsestilbudene. For det første er de jo åpne for alle. For det andre har jeg vært med som statist i Karolinerspelet og har vært med på å arrangere både Storsylen Opp og Tydalsfestivalen, noe jeg også fikk muligheten til i 2012, da jeg hadde planlagt å gjøre feltarbeidet. Dermed ble det ikke kun en observasjon, men jeg var fullstendig deltaker på alle arrangementene. Dette tror jeg har gitt meg en annen forståelse for hva det vil si å være med som frivillig enn hva jeg ville fått om jeg sto på sidelinjen og observerte derfra.

I forbindelse med alle arrangementene legges mye av arbeidet ned på forhånd av selve begivenhetene. Mange frivillige bruker mye tid på forhånd, og denne tiden kan for mange være like viktig som de begivenhetene som de faktisk jobber opp mot, da det faktisk gir et fritidstilbud i større deler av året enn kun under arrangementet. I og med at jeg var statist på Karolinerspelet, var jeg med på flere av øvingene i forkant av forestillingene. Det var 4. gang

jeg var med som statist på denne oppsetningen, og dermed hadde jeg fra før av et godt innblikk i dette opplevelsestilbudet og hvordan det er å være med som statist, noe rundt 100 andre (i hovedsak tydalinger) også er. På Tydalsfestivalen var jeg med og hjalp til som frivillig en dag i festivalhelga, og på Storsylen Opp hjalp jeg til på løpsdagen. På begge de sistnevnte arrangementene har jeg vært med som frivillig siden oppstarten.

Den posisjonerte innsikten jeg har som forsker er noe jeg har tatt hensyn til på flere måter gjennom hele forskningsprosessen. Når man er kjent i den kulturen man skal observere i, er det fort gjort å ta det som skjer rundt seg for gitt, og ikke reflektere særlig over det (Silverman 2007). Da jeg var på øvinger til spelet, tok jeg meg selv flere ganger i å glemme at det jeg så rundt meg faktisk var noe jeg kunne få bruk for i masteroppgaven min. Jeg glemte rett og slett at jeg var forsker, fordi jeg aldri før har vært forsker i den settingen. En forsker med en annen bakgrunn enn meg ville derfor sett det jeg observerte med helt andre øyne og dermed sannsynligvis fått andre resultater. Siden dette var noe jeg erfarte under spelet, var jeg mer bevisst akkurat dette under festivalen og Storsylen Opp, som ble arrangert senere.

Før observasjonen av alle opplevelsestilbudene måtte jeg ta stilling til om observasjonen skulle være skjult eller ikke. Her måtte jeg vurdere hva som ville være etisk riktig. Et viktig etisk prinsipp er i følge Thagaard (2009) at forskningen ikke på noen måte skal skade deltakerne/informantene. Flere av de andre frivillige er venner av meg, og disse var stort sett klar over at jeg var ute i felten og observerte i tillegg til å være frivillig. Siden spelet var det første arrangementet jeg observerte, og jeg fikk erfare hva som fungerte og ikke, la denne observasjonen litt føringer for hvilke valg jeg tok i forbindelse med de andre observasjonene. Vi var rundt 150 mennesker til sammen som var med og arrangerte spelet, og det følte derfor unaturlig å ta opp for alle at jeg observerte i tillegg til å være statist. Slik jeg så det på det tidspunktet vurderte jeg at observasjonen min ikke kom til å skade deltakerne, da jeg ikke skriver noe i masteroppgaven som gjør at noen blir gjenkjent. Jeg valgte derfor å ikke informere alle om observasjonen. Etter hver øving og forestilling skrev jeg ned det jeg hadde observert, som kunne være nyttig for oppgaven min. Under hver øving hadde jeg flere uformelle samtaler med de frivillige om deres deltakelse, noe som ga meg et godt innblikk i hvorfor de var med, og hvordan de opplevde det. Jeg fortalte ikke alle disse hvilken rolle jeg hadde, da jeg ikke ønsket at deres svar og oppførsel skulle påvirkes av at de visste hva jeg forsket på. Flere av samtalene var dessuten såpass korte at jeg ikke vurderte det som hensiktsmessig å fortelle at jeg ikke kun var der som statist.

Under Tydalsfestivalen og Storsylen Opp fikk jeg også mulighet til å være fullstendig deltaker. På Tydalsfestivalen har jeg tidligere vært billettselger en eller to dager under festivalen, men i 2012 sto jeg i kiosk en dag. På Storsylen Opp har jeg tidligere sittet i sekretariatet ved start, sammen med 4-5 andre. I 2012 var jeg løypevakt og satt på samme sted gjennom hele løpet på en av de mange postene på løypa, sammen med en annen frivillig. Løypevaktene er fordelt på poster fra start til mål, noe som førte til at jeg ikke fikk observert de andre frivillige akkurat mens løpet pågikk, men jeg fikk observert noen ved start før og etter løpet. Også under disse observasjonene hadde jeg flere uformelle samtaler med andre frivillige om deres deltakelse på festivalen og løpet.

I likhet med observasjonen av spelet tror jeg deltakelsen på disse arrangementene gav meg en større innsikt i hva det vil si å være med som frivillig, enn hva jeg ville fått om jeg kun sto på sidelinjen. På samme tid kan det at jeg hadde en jobb å gjøre for arrangementet ha ført til at jeg går glipp av å observere noe som kunne vært relevant for oppgaven min. Dette var noe jeg som sagt ble mer obs på under de to siste arrangementene. Likevel var det fortsatt lett å glemme min egen rolle som forsker, i og med at jeg faktisk jobbet. Selv om jeg noen ganger glemte min rolle som forsker, reflekterte jeg over og skrev ned hva jeg hadde sett og opplevd, etter observasjonene. I likhet med observasjonen under spelet, valgte jeg av samme grunn å la de siste observasjonene være skjulte for de fleste. En utfordring ved observasjon kan være å presentere seg på en måte som gjør at de du observerer ikke endrer oppførsel og oppfører seg unaturlig (Thagaard 2009). Det at jeg har vært med på arrangementene før og at de fleste vet hvem jeg er, gjorde at de jeg observerte ikke så på meg som en forsker, og jeg tror derfor at det førte til at de ikke endret oppførsel. I forbindelse med observasjonene har jeg ikke møtt noen som har vært negative eller skeptiske til forskningsprosjektet mitt, noe som kan ha en sammenheng med at de vet hvem jeg er og regner med at jeg ikke vil gå inn for å sette Tydal i et negativt lys. På alle arrangementene fikk jeg observert de jeg betegner som *ildsjeler* og *samfunnsentreprenører* (se del 2.4.1), og fikk se med egne øyne hvilke nøkkelroller de ser ut til å ha for arrangementene. Hvordan de oppførte seg og samhandlet med andre mennesker, både andre frivillige og besøkende, var noe av det jeg noterte meg etter observasjonen. Disse personene er klar over forskningen min, og noen av dem har jeg også intervjuet i ettertid.

Den siste observasjonen jeg foretok var på en strategikonferanse for kommunestyret i Tydal, våren 2012. Dette var en konferanse hvor de skulle diskutere planstrategier for kommunen. I

forkant av møtet kontaktet jeg via mail kommuneplanleggeren i Tydal, som var ansvarlig for møtet, hvor jeg presenterte meg og fortalte om oppgaven min. På dette tidspunktet hadde jeg tema klart for forskningen, men forskningsspørsmålene var enda uklare. Jeg ønsket uansett å delta for å lære mer om kommunen, noe jeg så på som hensiktsmessig uansett hvilke forskningsspørsmål jeg ville ende opp med. Det var ikke noe problem at jeg deltok, og jeg ble presentert for resten som *observatør*. Noe annet enn en åpen observasjon var i dette tilfellet utenkelig, da det var en lukket konferanse og jeg måtte ha en grunn til å være der. Slik ble samtidig politikere og andre kommuneansatte klar over forskningsprosjektet mitt, noe som senere har gjort det enklere å kontakte noen av dem i forbindelse med intervju til oppgaven. I ettertid ser jeg at observasjonen av denne konferansen kunne vært enda mer nyttig på et senere tidspunkt, da jeg hadde forskningsspørsmålene klare.

Siden observasjon som metode ikke ga meg alt datamaterialet jeg trengte for å finne svar på mine forskningsspørsmål, har også kvalitative intervjuer vært en vesentlig del av feltarbeidet. Videre skal jeg ta for meg hva denne metoden innebærer, og hvordan gjennomføringen av intervjuene har foregått.

3.3 Kvalitative intervju som metode

Når man velger kvalitative intervjuer som metode, er som nevnt en viktig målsetting å komme i dybden på de temaer man søker informasjon om. Stiller forskeren de riktige spørsmålene, og er det et godt forhold mellom forskeren og informantene, kan denne metoden gjøre at forskeren får innsikt i informantenes erfaringer, følelser og tanker, som kan være relevant for forskerens problemstilling. Det er viktig alltid å huske på at det informanten forteller, er gjenfortellinger av hendelser, og preges derfor av hans/hennes forståelser av det han/hun har opplevd. Kulturelle og sosiale omgivelser preger hvordan informanten gir uttrykk for erfaringer, kunnskaper og synspunkter. Samtidig har forholdet mellom forsker og informant mye å si for hva som kommer ut av intervjuet (Thagaard, 2009). På samme måte som at to forskere som observerer vil få forskjellig resultat på tross av at de observerer på samme sted, vil to forskere få forskjellig resultat av et intervju med samme informant. Forskerens rolle og forskerens posisjonerte innsikt er like vesentlige moment ved bruk av intervju som metode som ved observasjon.

Man kan velge forskjellige måter å utforme forskningsintervjuet på. Det finnes to

ytterpunkter; en lite strukturert intervjuguide og en strukturert intervjuguide. Med en lite strukturert intervjuguide foregår intervjuet som en samtale mellom intervjuer og informant hvor temaene, men ikke konkrete spørsmål, er bestemt på forhånd. Intervjueren er fleksibel, og dersom det er relevant kan man gå inn på tema som intervjueren ikke hadde sett for seg på forhånd. På den andre ytterkanten er spørsmålene utformet på forhånd, og rekkefølgen på spørsmålene er i stor grad fastlagt. Den mest brukte fremgangsmåten er en delvis strukturert intervjuguide, som er en mellomting mellom de to ytterpunktene. Her er temaene fastlagt på forhånd, men ikke rekkefølgen (Thagaard, 2009).

3.3.1 Informantutvalg

Når det kommer til utvalg av informanter baserer kvalitative studier seg på *strategiske utvalg*. Det vil si at forskeren velger informanter som kan gi svar som er relevante for problemstillinga. Utvalget må ikke være større enn at det er mulig å gjennomføre dyptpløyende analyser. Størrelsen på utvalget må også vurderes ut ifra «metningspunktet». Metningspunktet er nådd når forskeren begynner å få samme svar gang på gang på forskjellige intervju, altså når studier av flere enheter ikke synes å gi ytterligere forståelse av det som studeres (Thagaard, 2009). Siden jeg ønsket å finne svar på hvorfor Tydal har tre opplevelsestilbud som er avhengig av så godt som hele bygdas voksne befolkning, og hvilken betydning de har for stedet, hadde jeg behov for å intervju innbyggere i Tydal som er involverte i opplevelsestilbudene på forskjellige måter. Jeg definerte først bestemte kategorier som skulle være representert i utvalget, for å oppnå bredde, noe som har betegnelsen *kategoribasert utvalg* (Thagaard, 2009). Innenfor hver kategori foretok jeg videre en *kvoteutvelging* (Grønmo 2004), som bestemte hvilke mennesker jeg skulle kontakte innenfor hver kategori. Delvis fant jeg frem til informantene selv, ved at jeg visste hvem de var på forhånd, og delvis benyttet jeg meg av «snøballmetoden». Snøballmetoden går ut på først å kontakte personer med egenskaper eller kvalifikasjoner som er relevante for studien, som deretter tipser forskeren om andre som kan være relevante (Thagaard, 2009). Denne fremgangsmåten ble blant annet benyttet ved at veilederen min tipset meg om en hun kjente som er hytteeier i Tydal.

Kategoriene består av ansatte fra administrasjonen i Tydal kommune, samfunnsentreprenører, som enten er initiativtakere til opplevelsestilbudene eller er med på å videreutvikle dem, ungdom fra Tydal (som er/har jobbet som frivillig på ett eller flere av arrangementene), ansatt

i Tydal næringsforening og hyttefolk (se tabell 3). Ansatte ved Tydal kommune så jeg som hensiktsmessig å intervju, da kommunen har kultur som satsingsfelt, og har bidratt økonomisk til alle opplevelsestilbudene, og har dermed hatt en innvirkning på disse. Det var også naturlig å intervju samfunnsentreprenørene som har tatt initiativ til opplevelsestilbudene eller vært med på å utvikle dem, og fått mobilisert Tydals innbyggere. Unge fra Tydal (opp til 30-åra)- som er stedets fremtid- var hensiktsmessig å ha som en kategori, da de kunne gi svar på hvorfor de deltar som frivillig, og hva som skal til for at de skal ha et ønske om å bosette seg i Tydal, herunder om opplevelsestilbud har noen betydning i denne sammenheng. Denne kategorien henger imidlertid delvis sammen med kategorien med samfunnsentreprenører, da noen av samfunnsentreprenørene er unge tydalinger som nettopp har flyttet tilbake. Lederen for næringsforeningen i Tydal var også festivalleder da intervjuet fant sted, og kunne gi meg informasjon om festivalens organisering. I tillegg er han nyinnflytta i Tydal, og kunne gi svar på hvordan det var for han å komme utenfra til bygda. Hyttebefolkningen utgjør en viktig del av publikum på arrangementene, og i tillegg vil mange av dem ha et mer objektivt, «utenfra-perspektiv» enn innbyggerne (selv om de absolutt ikke er helt objektive), og jeg så det som relevant å intervju en med hytte i Tydal.

Jeg vurderte om jeg skulle ha en egen kategori med ungdom som ikke er/ har vært involvert i noe og en kategori for innflyttere. Etter å ha forhørt meg med flere, kom jeg frem til at det var vanskelig å finne noen som ikke var/hadde vært involvert i noe, og at dersom de ikke var det var det av spesielle årsaker. En egen kategori for innflyttere så jeg ikke på som hensiktsmessig, siden noen av informantene jeg valgte fra de andre kategoriene nylig hadde flytta til Tydal.

Alle informantene ble kontaktet ved å ringe dem, da jeg slik fikk avklart møtetidspunkt fort, og følte jeg fikk godt frem hva jeg ønsket. En av informantene fikk jeg imidlertid kun kontakt med via SMS, og med denne informanten ble det en større utfordring å finne møtetidspunkt. Jeg hadde planlagt å gjøre alle intervjuene i løpet av sommeren 2012, men det tok lenger tid enn planlagt, blant annet som en følge av at jeg flere ganger måtte vurdere hvem jeg anså som mest relevant å intervju. De fleste ble gjort sommeren og høsten, mens det siste ble gjort rett over jul i 2013 (se tabell 3).

Tabell 3: En oversikt over informantene. De tre første er oppgitt med reelt navn, i og med at de er typiske nøkkelinformanter (se 3.3.3). De øvrige er anonymisert og oppgitt med fiktive navn.

Informant	Intervjusituasjon	Informantens tilknytning til Tydal og opplevelsestilbudene
Rådmann Gunnbjørn Berggård, i 60-åra	Tydal Rådhus, oktober 2012	Oppvokst i Tydal. Bodde utenfor Tydal i noen år, da han studerte og arbeidet. Kom tilbake til Tydal på 1980-tallet sammen med familie og har arbeidet i kommunen siden. Siden oppstarten av Tydalsfestivalen har han vært med som frivillig.
Mattias Jansson, 34 år	Tydal Rådhus, august 2012	Oppvokst i Sverige. Har delvis bodd i Tydal og delvis i Trondheim de siste fire årene, da han har vært ansatt i prosjektstilling i Tydal siden 2009. Som leder for «Prosjekt Sylan» har han samarbeidet med flere av opplevelsestilbudene i Tydal. Gjennom Prosjekt Sylan har Mattias vært involvert i Storsylen Opp siden oppstarten
Mathias Johnsen, 34 år	Tydal Rådhus, september 2012	Oppvokst i Trondheim. Har bodd delvis i Tydal og delvis i Trondheim siden 2011, da han ble ansatt i prosjektstilling for Tydal Næringsforening. Med den stillinga fulgte også å være sjef for Tydalsfestivalen, noe han var i 2011 og 2012, og fortsatt var da intervjuet ble gjort.
Dina, i 40-åra	På Dinas arbeidssted i Trondheim, september 2012	Oppvokst i en annen kommune i Trøndelag. Har bodd i Tydal siden hun ble ansatt som aktivitetsleder i kommunen i 20-årsalderen. Nå har hun jobb i Trondheim, og pendler fra Tydal. Var gjennom jobben en av pådriverne for Karolinerspelet, og har siden oppstarten sittet i spelkomitéen. Ellers har Dina siden oppstarten av Tydalsfestivalen sittet i en av komitéene, og jobbet som frivillig i Storsylen Opp.
Geir, i 30-åra	Hjemme hos Geir i Tydal, august 2012	Oppvokst i Tydal. Bodde noen år utenfor, da han studerte og arbeidet. Kom tilbake med familie da han fikk jobb i kommunen i Tydal. En av initiativtakerne bak Storsylen Opp, og har ellers vært aktør i Karolinerspelet og jobbet som frivillig på Tydalsfestivalen i flere år
Øyvind, i 50-åra	På Øyvinds arbeidssted, januar 2013	Oppvokst i Tydal. Under utdanninga bodde han noen år utenfor. Fikk seg arbeid i Tydal etter utdanninga i 20-årsalderen, og flytta dit med kona som også er

		tydaling. Har siden bodd i bygda. Øyvind har jobbet som frivillig med Tydalsfestivalen i mange år, også da festivalen hadde en annen profil. I dag sitter han i en av komitéene til festivalen. I tillegg har han i mange år vært aktør i Karolinerspelet.
Knut, i 30-åra	På Knuts arbeidssted i Tydal, juli 2012	Oppvokst i Tydal. Bodde utenfor Tydal da han gikk på videregående og studerte. Flyttet tilbake med familie da han var i 20-årsalderen, da han ble ansatt i kommunen. Fra han var barn var han flere år aktør på Karolinerspelet. Sitter nå i en av komitéene til Tydalsfestivalen.
Frida, i 20-åra	Hjemme hos Frida i Tydal, april 2012	Oppvokst i Tydal. Har bodd i Tydal hele livet, bortsett fra ett år da hun gikk på videregående. Jobber nå i Tydal. Har jobbet som frivillig på Tydalsfestivalen siden oppstarten, og har flere år vært aktør på Karolinerspelet.
Beate, i 50-åra	På Beates arbeidssted i Trondheim, oktober 2012	Kommer ikke fra Tydal, men er hytteeier der. Har ikke hatt mulighet til å delta på noen av arrangementene til nå, men har hørt om alle, og kjenner hyttenaboer som har deltatt. Ønsker å være publikum på Karolinerspelet.

3.3.2 Utforming av intervjuguide og intervjsituasjonen

Noe av det viktigste å tenke på når spørsmålene utformes, er at spørsmålene stilles på en måte som gjør at informanten reflekterer over temaene de blir spurt om og gir fylldige svar (Thagaard, 2009). Selv om jeg hadde et ønske om å få til en samtale med informantene, valgte jeg å utforme strukturerte intervjuguider (se appendiks 1). Bakgrunnen for dette var at jeg ville unngå at spørsmål jeg anså som viktige for forskningen ble utelatt. Jeg fulgte likevel ikke intervjuguiden slavisk, men tok spørsmålene i den rekkefølgen som falt seg naturlig under intervjuet. Der det var naturlig, stilte jeg oppfølgingsspørsmål som jeg ikke nødvendigvis hadde skrevet ned på forhånd. Oppbyggingen av intervjuguiden og rekkefølgen på spørsmålene kan være viktig, særlig på personlige spørsmål som krever fortrolighet for at informanten kan åpne seg. Thagaard (2009) snakker om intervjuguidens *dramaturgi*, hvor intervjuguiden retter seg mot utviklingen av det emosjonelle nivået i løpet av intervjuet. I starten har forskeren ansvar for å skape en tillitsfull atmosfære, og nøytrale temaer tas opp, før man gradvis kommer inn på mer emosjonelt ladete emner. Avslutter man så intervjuet med nøytrale emner, vil dette være mye mer behagelig for informanten enn om han/hun går

oppskaket fra intervjuet. Da jeg i mine intervjuguider kom inn på personlige temaer, som omhandlet informantenes liv og forhold til Tydal, var en slik oppbygging hensiktsmessig. En av informantene har i ettertid fortalt at han gruet seg til intervjuet, men da vi var i gang med intervjuet opplevde han etter kort tid intervjusituasjonen som behagelig. Dette viser at å starte med nøytrale temaer kan være hensiktsmessig. Hvor nærgående og personlige spørsmålene skal være, er et etisk dilemma. Forskeren skal ikke forlede informanten til å fortelle noe som hun/han vil angre på i ettertid (ibid.). Man kan uansett ikke vite sikkert om informanten forteller noe hun/han kommer til å angre på. For å ta hensyn til dette, gjorde jeg det klart for informantene mine at dersom det var noe de ikke ønsket at skulle bli med i masteroppgaven, var det helt greit å fortelle meg det i ettertid. Alle informantene gjorde det imidlertid klart at det de hadde fortalt kunne brukes i forskningen.

Intervjuene varte alt fra mellom 1 time til 1 time og 30 minutter. Intervjuene foregikk enten hjemme hos informanten eller på kontoret på deres arbeidssted, alt etter hva de selv ønsket. Det var rolige steder hvor vi ikke opplevde å bli avbrutt, med unntak av ett tilfelle, hvor telefonen til informanten ringte et par ganger. Dette hadde litt innvirkning på flyten i samtalen, men var ellers uproblematisk. Siden jeg har lett tilgang til studieområdet, da Tydal ligger bare 12 mil fra Trondheim, avtalte jeg med informantene at jeg tok kontakt dersom det var mer jeg lurte på i etterkant av intervjuene, noe som var greit for alle. Dette var noe jeg benyttet meg av ved tre av tilfellene. Da var det veldig praktisk å ha så lett tilgang til studieområdet.

Ved kvalitative intervjuer er bruk av båndopptaker å foretrekke fremfor kun å skrive notater underveis (Thagaard, 2009). Fordelene er flere; forskeren kan fullt og helt ha fokus på hva informanten sier og gjør, og intervjuet får dermed bedre kvalitet, og alt som sies blir bevart. Det blir enklere å sitere informanten, og å sørge for at det som blir sagt ikke blir tatt ut av sammenhengen. Ulemper kan være at informantene blir ukonsentrerte og synes det er ubehagelig med opptakeren, eller at opptakeren ikke fungerer (ibid.). Mine erfaringer var at ingen av informantene så ut til å la seg distrahere av båndopptakeren, og alle syntes det var helt i orden. Flere kommenterte dessuten at de syntes det var både lurt og betryggende at jeg hadde det på bånd ordrett hva de hadde sagt. Det er vanlig å ha muligheten til å ta notater dersom det er noe forskeren føler for å notere seg underveis (ibid.), og denne muligheten hadde også jeg, men jeg benyttet meg av den i liten grad, da jeg følte at det ble distraherende for informantene.

3.3.3. Samtykke og anonymisering

Før et intervju er det viktig at informanten er informert om hvilke konsekvenser som fører med deltakelsen i forskningsprosjektet, at alt som blir sagt er konfidensielt, at informanten kan trekke seg når som helst, og at forskeren har fått informantens *informerte samtykke*. For ikke å glemme noe av dette, skrev jeg en sjekk-liste på intervjuguiden, etter tips fra Crang & Crook (2007). Her minnet jeg også meg selv på å forsikre meg om at det var greit for informanten at jeg brukte båndopptaker, og å fortelle fordelene med det. Prinsippet om informert samtykke defineres av De nasjonale forskningsetiske komiteer (2006) som at informanten frivillig gir samtykke til å delta med sin underskrift, etter informasjon om hva forskningsprosjektet og deltakelse går ut på.

Å få informantenes informerte samtykke opplevde jeg aldri som noe problem, men det som var mer problematisk, var prinsippet om anonymitet. Ved bruk av kvalitative metoder må forskningsmaterialet vanligvis anonymiseres (Thagaard, 2009), noe som ikke har vært mulig å etterfølge med alle mine informanter. For det første må forskeren være spesielt påpasselig med hvordan hun/han beskriver sine informanter i en studie hvor miljøet som har blitt forsket på, kan identifiseres (ibid.), noe som gjelder i mitt tilfelle. For det andre har jeg intervjuet rådmannen, lederen for Tydalsfestivalen i 2012 og lederen for Prosjekt Sylan, og alle disse er det umulig å gjøre anonyme, da det ikke finnes alternativer til hvem disse personene kan være. Det som gjør dette mindre problematisk, er at alle disse personene som ikke er anonyme, er såkalte *nøkkelinformanter* (ibid.). Dette er personer som intervjues i kraft av sine posisjoner. Som en følge av de stillingene de har, har de informasjon som er relevant for mitt forskningsprosjekt. Informasjonen jeg fikk av disse informantene er ikke like personlig som fra de andre informantene, og det får derfor ikke den samme konsekvensen at disse ikke er anonyme, som om noen av de andre informantene mine ikke hadde vært det. Dette snakket jeg med informantene mine om, og de gjorde det helt klart at det var i orden for dem at de ble sitert og gjenkjent. Jeg har uansett vurdert ekstra nøye hvordan jeg har fremstilt det de har sagt, for å unngå at de blir fremstilt på en måte som ikke er ønskelig for dem.

3.3.4 Forskerens posisjon i forhold til informantene

I mine øyne finnes det fordeler og ulemper ved at jeg hadde møtt flere av informantene mine tidligere, selv om det var få av dem jeg kjente særlig godt. En fordel er at det gjorde det

enklere å vite hvem jeg skulle kontakte. Ulempen kan være at jeg fra før har en oppfatning av dem, noe som trolig gjør at min tolkning av det de fortalte ble annerledes enn hva den hadde blitt om jeg ikke kjente dem fra før. Det at vi kjenner hverandre og vet hvem hverandre er, kan også gjøre at de svarer annerledes enn hva de ville gjort om de ikke kjente meg fra før. Dette kan selvfølgelig være både en fordel og en ulempe. For eksempel kan det være at de åpner seg mer enn hva de ville gjort til en fremmed. Da er det viktig å vurdere om det er etisk riktig å bruke alt de forteller i oppgaven min, eller om noe av det de forteller er en følge av deres fortrolighet med meg, men at de egentlig ikke har noe ønske om at det de forteller skal brukes i forskning. Mye på grunn av dette, og for å unngå at de fortalte det de trodde jeg ønsket å høre, unngikk jeg som sagt å ha nære venner som informanter. Jeg opplevde at flere åpnet seg mye, mer enn forventet, selv om jeg ikke kjente dem på forhånd. Slik sett kan man ikke forutsi hvordan intervjuet blir, uansett hvilket forhold forsker og informant har på forhånd.

3.4 Bruk av sekundærkilder

Dokumentanalyser som forskningsmetode og bruk av sekundærkilder skiller seg fra observasjon og intervju ved at forskeren ikke analyserer data som han/hun har produsert, men analyserer data som er skrevet for et annet formål enn det forskeren skal bruke det til. Under analysen er det derfor viktig at forskeren vurderer kildene i forhold til den konteksten de er utformet i (Thagaard, 2009). Scott (1990) argumenterer i boken *A Matter of Record* for å bruke betegnelsen dokumenter om alle skriftlige kilder som er tilgjengelige for forskerens analyser, private som offentlige. De kan derfor bestå både av private brev og dagbøker, så vel som offentlige stortingsmeldinger og årsrapporter. Bruk av sekundærkilder kan være nyttig i en kvalitativ studie både i forkant av feltarbeidet, for å sette seg inn i temaet man har valgt, og under arbeidet med analysen.

Før feltarbeidet satte jeg meg inn i temaet ved å lese relevant teori og empiri som jeg fant i sekundærkilder som hjemmesidene til flere av opplevelsestilbudene i Tydal, avisartikler, Tydals bygdebøker og annen opplevelsestilbud- og bygdeforskning. Under analysen har blant annet Tydal kommunes kulturplan fra 2012 vært nyttig. Denne viser hvorfor kultur som satsingsfelt er viktig, gir føringer for hvilke kulturtilbud kommunen synes er viktige og ønsker å satse på, i tillegg til å vise hvilke ønsker lag og organisasjoner har. Flere av opplevelsestilbudene jeg fokuserer på i denne studien blir trukket frem i kulturplanen, noe som viser at dette er noe kommunen også ser på som viktig. I forbindelse med arbeidet med

en ny strategisk næringsplan har Norsk senter for bygdeforskning skrevet en rapport om Tydalslandbruket, og hvordan utviklingen frem mot 2025 forventes å bli. Denne har også vært nyttig med tanke på å få en bedre oversikt over næringslivet i Tydal. Videre har avisartikler som blant annet omtaler Storsylen Opp, Karolinerspelet og Tydalsfestivalen vært nyttig empiri. Hvordan media omtaler både arrangement, innbyggerne og bygda har betydning for Tydal, noe jeg har tatt for meg i teorikapittelet og går nærmere inn på analysen.

3.5 Analyse av datamateriale

I kvalitativ forskning snakker man som sagt og datamateriale som *produseres*, og ikke som *samles inn*, da empirien er et resultat av forskerens subjektive tolkninger som starter allerede under feltarbeidet (Thagaard, 2009). Noen vil si at analysen starter når man har forlatt studieområdet og er ferdig med feltarbeidet, mens Thagaard argumenterer for at analysen og tolkningen starter når forskeren er i kontakt med informantene. Allerede da gjør forskeren egne tolkninger av det hun/han ser og hører, og danner seg et bilde av informanten og hva han/hun legger mest vekt på. Likevel – når forskeren skal i gang med å produsere en tekst som er en analyse av empirien, finnes forskjellige fremgangsmåter man kan benytte seg av. Ett felles kjennetegn for kvalitativ analyse er vekslingen mellom systematisering av data og fokus på teori. Dette er en følge av at opplegget av analysen preges av det teoretiske perspektivet som forskningsprosjektet baserer seg på, og forskeren må derfor hele tiden koble empirien opp mot teori (ibid.).

I denne oppgaven har jeg valgt å gjøre en kategoribasert analyse, noe som er hensiktsmessig i analyser med personer i fokus (Thagaard 2009). Det første jeg gjorde var å foreta en «åpen koding». Jeg hørte grundig gjennom intervjuene, samtidig som jeg noterte ned hva informanten hadde lagt vekt på, og hva jeg anså som viktige poeng som kunne knyttes til problemstillingene/forskningsspørsmålene. Dette er første steg for å gjøre seg bedre kjent med materialet (Crang & Cook 2007). Etter å ha kodet intervjuene, startet jeg med kategoriseringen. Dette går ut på å klassifisere forskjellige analytiske enheter som omhandler samme tema, i en kategori (Thagaard 2009). Siden jeg har foretatt intervjuene på bakgrunn av to forskningsspørsmål, valgte jeg å dele datamaterialet inn i kategorier under disse to forskningsspørsmålene. Dette var kategorier/tema jeg så på som sentrale, og som kunne knyttes til teoriene. Under første forskningsspørsmål fant jeg eksempelvis tema som samfunnsentreprenørskap og kollektiv identitet, mens jeg under det andre

forskningsspørsmålet blant annet fant temaene stedsidentitet, medias betydning og bolyst. Jeg opplevde tidlig at det var behov for å arbeide med teorikapittelet underveis, da informantene la vekt på noen moment som jeg ikke hadde sett for meg på forhånd, mens andre moment ble lagt mindre vekt på enn hva jeg forutså.

Under hele analyseprosessen måtte jeg se helheten og sammenhengene i datamaterialet, - altså ikke glemme at alle kategoriene/temaene var en del av en helhet, som sammen kunne gi meg svaret på forskningsspørsmålene. Ingen kategorier er klart avgrenset fra hverandre, og ser man bort fra helheten, kan innholdet få en helt annen mening (Thagaard 2009). Å se denne helheten opplevde jeg som utfordrende. For å få en bedre oversikt, lagde jeg videre et tankekart med alle kategoriene, og fikk dermed et bedre overblikk over hvordan temaene hang sammen.

3.6 Reliabilitet og validitet

Som nevnt innledningsvis i dette kapittelet kan årsaken til viktigheten av en grundig redegjøring av metodebruken i forskningen oppsummeres med to begrep; *reliabilitet* og *validitet*. Reliabilitet dreier seg om hvor pålitelig forskningen er. For å få tillit blant de som leser min oppgave, er det viktig å redegjøre grundig for hvordan dataene samles inn og behandles. Mine relasjoner til informantene og mitt forhold til studieområdet har vært vesentlig å få med i oppgaven, og i tillegg er det viktig at jeg skiller mellom den informasjonen jeg får under feltarbeidet og mine vurderinger/tolkninger av informasjonen. En kritisk leser vil ikke synes at oppgaven er pålitelig dersom jeg ikke er kritisk til min egen forskning. Validitet går ut på noe av det samme som reliabilitet, men handler mer om gyldigheten av tolkningene forskeren gjør. Som sagt vil ikke tolkningen min være objektiv, min posisjonerte innsikt påvirker resultatene. Uansett er det viktig at jeg er klar over det, og at mine relasjoner til informantene ikke ødelegger for mye for gyldigheten av oppgaven. Dersom mine tolkninger kan bekreftes i andre liknende studier, blir tolkningene mer valide (Thagaard, 2009). Det har blitt skrevet flere andre masteroppgaver om opplevelsestilbud/opplevelsesøkonomi/opplevelsesnæringer, og da særlig festivalers betydning for blant annet stedsidentitet og stedsutvikling i andre norske bygder, og dette er oppgaver jeg har kunnet bruke for å få bekreftet/avkreftet mine tolkninger.

4. Innledende analyse: Nærmere om studiets case

Dette kapittelet er en innledning til analysen. Her vil jeg først gå nærmere inn på Tydals historie fra etterkrigstiden frem til i dag med fokus på utviklingen i næringslivet, da dette vil gi en bedre forståelse av næringslivets status i dag. Jeg vil også ta for meg det som er satsingsområdene til Tydal kommune per i dag, nemlig næringsutvikling og kultur. Dette vil også gi et bedre grunnlag for å svare på begge mine forskningsspørsmål; *hvorfor* opplevelsestilbudene ble etablert og fortsatt er i drift, og *hvilken betydning* de har. Videre vil jeg ta for meg historien til- og status for de tre opplevelsestilbudene jeg har fokus på i dag, noe som er hensiktsmessig før jeg går videre til kapittel fem, hvor det første forskningsspørsmålet blir diskutert. I kapittel seks diskuterer jeg opplevelsestilbudenes betydning for Tydal.

4.1 Næringsutvikling

Som nevnt innledningsvis har kraftutbygginga i Tydal hatt stor betydning for hvor Tydal er i dag, både med tanke på innbyggertall og ikke minst økonomi. Allerede i 1917 begynte Trondheim energiverk (heretter TEV) å planlegge regulering av de store sjøene i Tydal, noe som skulle komme til å få stor betydning for kommunen. Planene ble imidlertid ikke satt ut i live før etter krigen. Mellom 1950 og 1970-tallet førte kraftutbygginga i flere sjøer og Neavassdraget til mange nye arbeidsplasser, som videre førte til tilflytting til kommunen og økonomisk vekst. Kraftutbygginga hadde flere ringvirkninger. Ikke bare ble det nye arbeidsplasser i form av arbeid ved anlegga. Nye veier måtte bygges som en følge av anleggstrafikken, arbeiderne måtte ha et sted å bo, og de måtte ha mat. Slik ble også flere kvinner sysselsatt, blant annet som kokker. De høye skatteinntektene gjorde at kommunen fikk inntekter til å sørge for bedre velferd for alle, noe det var stort behov for i etterkrigstiden (Tøsse, 1991 og Tydal Kommune 2013). Folketallet steg som nevnt bemerkelsesverdig; fra 784 i 1951 til 1006 i 1968 (SSB 2011).

For jordbruket fikk utbygginga konsekvenser gjennom at noen la ned gårdsbruket da de fikk jobb ved anlegga, mens andre tvert i mot så på tilleggsinntekten som kom fra anleggsarbeidet, som en mulighet til å investere i bruket. Videre mistet flere gårdbrukere deler av eiendommer i de områdene hvor utbygginga foregikk. I tillegg gikk det utover både reindriftsnæringa og fisket, og i og med at store områder ble neddemt, var flere redde for at det også skulle gå ut

over turistnæringa, som hadde lovende utsikter i Tydal i 1960- åra. Kraftutbygginga ble dermed møtt med motstand fra flere hold, selv om den førte med seg både økt sysselsetting og folketall, og ikke minst bedre økonomi for kommunen.

I 1974, etter det femte kraftverket sto ferdig, var utbygginga i Tydal slutt i første omgang. Blant dem som hadde hatt arbeid ved anlegga, fikk noen fortsatt arbeide i kommunen med reparasjons- og vedlikeholdsarbeid ved kraftverkene, mens mange av de andre begynte med anleggsarbeid for TEV i andre kommuner (Tøsse, 1991). I dag er rundt 30 personer ansatt i TEV, som nå er solgt til Statkraft, ved Nea-verkene i Tydal (Tydal Kommune 2013).

Som i resten av landet har antall gårdsbruk gått ned i Tydal siden 1950- tallet, samtidig som ei strukturrasjonalisering har pågått (Tøsse, 1991). Vi har over hele landet fått færre, men større bruk. Vi kan derfor ikke bruke kraftutbygginga alene som årsak til at antall gårdsbruk har gått ned i Tydal, selv om noen avsluttet drifta da de fikk jobb ved anlegga, hvor det var bedre betalt. Antall bruk gikk nedover fra 142 i 1949 til 99 i 1969, altså forsvant nesten en tredjepart. Samtidig ble antall bruk over 100 da. doblet på disse 20 åra, fra 4 i 1949 til 9 i 1969. Selv om antall bruk ble mindre, ble mesteparten av jorda leid bort eller solgt, slik at de som fortsatt hadde drift fikk større innmarksarealer til disposisjon, noe som var helt nødvendig for å få nok inntekt til å kunne livnære en hel familie. Selv om jordbruket fortsatt var hovednæringa i bygda på midten av 1950-tallet, sto jordbruket for kun en fjerdedel av totale inntekta til kommunens innbyggere.

Samtidig som antall gårdsbruk gikk nedover, begynte turistnæringa å blomstre opp i Tydal. Sommervegen mellom Tydal og Røros skapte økt biltrafikk gjennom Tydal, og tydalingene ønsket å få bilene til å stoppe i bygda, slik at det kunne bli mulig for noen å leve av turisme. Et reisetrafikklag ble stifta i 1962, og dette skulle i hovedsak arbeide med utbygging av campingplasser, registrering av hytter og seterstuer som kunne leies ut og bedre skilting av vegen. På slutten av 1960- tallet var det få som hadde turisme alene som levebrød, men i sommerhalvåret kunne rundt 30 personer leve av det (Tøsse, 1991). Det var også dette som var starten for Tydal som hyttekommune, noe mange forbinder kommunen med i dag.

Allerede i 1971 ble det første opplevelsestilbudet av et større omfang etablert i Tydal. Dette var knyttet til turistnæringa og hadde som mål å vise frem den vakre Tydalsnaturen fra hesteryggen. Dyrhaug Ridesenter var også det første til å drive med islandshest i turistnæring i

Norge, og er fortsatt i drift i dag (Dyrhaug 2013). Det neste opplevelsestilbudet som ble etablert var trekkspillfestivalen «Ved Syltoppens fot», som ble etablert i 1984. På denne tiden var heller ikke festivaler like utbredt i Norge som det er i dag (Vestby m.fl. 2012), så denne festivalen var også relativt tidlig ute, sammenlignet med resten av landet. Dette opplevelsestilbudet er forgjengeren til Tydalsfestivalen, noe jeg går nærmere inn på i slutten av dette kapittelet.

I tillegg til Dyrhaug Ridesenter og Tydalsfestivalen er flere bedrifter med tilknytning til reiseliv og friluftsliv etablert i Tydal. Nesjøen Båtutleie, Patrusli Gård – som blant annet driver med organiserte rideturer i Tydalsfjella, flere campingplasser, turisthytter (eid av Trondheim Turistforening) og Væktarstua hotell – som ble etablert allerede i 1929 (Væktarstua 2012) – er alle eksempler på etableringer som har tilknytning til reiselivet. Disse bedriftene ligger alle i – eller har tilknytning til – Sylan landskapsvernområde, som ble vedtatt opprettet i statsråd i 2008 (Dirnat 2008). Formålet med opprettelsen av landskapsvernområdet er i følge Sylans hjemmesider (Sylan 2009) å «*ta vare på et egenartet, variert fjellområde som er relativt lite påvirket av menneskelig aktivitet*». Det finnes flere utfordringer knyttet til reiseliv og aktivitet i verneområder, og for å imøtekomme disse utfordringene satte «Blilyst»² sammen med Tydal Kommune og Fylkesmannen i gang prosjektet «Næring i verneområder». I Tydal ble resultatet av dette et nytt prosjekt i 2009; «Opplev Sylan», som i dag er et samarbeidsprosjekt mellom Tydal kommune og Fylkesmannen, med Mattias Jansson som prosjektleder, ansatt i Tydal kommune. Prosjektet skulle i utgangspunktet vare i ett år, men som en følge av de positive effektene som prosjektet har hatt, i form av markedsføring av området og nye organiserte friluftaktiviteter i Sylan, er prosjektet nå inne i det fjerde driftsåret, og avsluttes våren 2013 (Informant Mattias).

Opplev Sylans målsetting er å utvikle næring i og i tilknytning til området, og å tilrettelegge for et bærekraftig og kvalitativt reiseliv i Sylan. For Opplev Sylan er det viktig å markedsføre hele Tydal, og ikke kun hver enkelt bedrift i og i tilknytning til landskapsvernområdet. Ved å fremheve at bedriftene holder til i *Tydal*, ved *Sylan*, blir både bedriften, Tydal og Sylan markedsført samtidig, og begrepene kan dra nytte av hverandre (Informant Mattias). Dette kan knyttes opp mot *stedet i opplevelsesøkonomien* (se 2.1.4); ved å bruke alle disse begrepene/stedsnavnene, utnyttes narrativene om stedet; man kan få solgt produktet som en

² Blilyst er et utviklingsprogram for kommunene Rennebu, Selbu, Røros, Holtålen, Oppdal og Midtre-Gaudal i Sør-Trøndelag fylke (Blilyst 2013)

følge av at folk knytter noe positivt til navnet, og man selger *stedet i produktet*.

Opplev Sylan har et tett samarbeid med reindriftsnæringen, da Essanden reinbeitedistriktet inngår i landskapsvernområdet (Informant Mattias). Blant annet har Storsylen Opp – som jeg går nærmere inn på i slutten av kapittelet – blitt etablert i samarbeid med Opplev Sylan.

4.2 Kultur- og næringsutviklingsatsing

I dag er som sagt tertiærnæringa den dominerende næringa i Tydal, selv om landbruket fortsatt spiller en viktig rolle (Tydal kommune 2012, Holm m.fl. 2013). Med 865 innbyggere er Tydal en av de lavest befolkede kommunene i landet. Folketallet har som nevnt hatt en liten økning siden 2007, og flere av mine informanter mener at det nå har kommet til det stadiet hvor folketallet enten kommer til å gå nedover, eller øke. Kommunen ønsker ikke at folketallet skal stagnere hvor det er nå, men å fortsette å jobbe for en større økning (Tydal kommune 2012). For å sikre et godt service- og tjenestetilbud til tross for det lave innbyggertallet, har Tydal vært en av de seks kommunene i regionsamarbeidet i Værnesregionen siden prosjektet ble igangsatt i 2003. I tillegg til Tydal består Værnesregionen av kommunene Selbu, Stjørdal, Meråker, Malvik og Frosta (Værnesregionen 2011). Tydal kommune har som målsetting at et interkommunalt samarbeid skal hindre at en kommunesammenslåing blir nødvendig, så lenge det er mulig (Værnesregionen 2011, Rådmann i Tydal Kommune). Som et annet viktig ledd i arbeidet med befolkningsøkning, er som nevnt innledningsvis kultur og næringsutvikling i dag de viktigste satsningsområdene for kommunen.

4.2.1 Ny strategisk næringsplan

Når det gjelder næringsutvikling, arbeider kommunen med å utarbeide en ny strategisk næringsplan, som er planlagt å være ferdig i 2013. I forbindelse med dette arbeidet har kommunen engasjert Norsk senter for bygdeforskning, hvor Frank Egil Holm har vært prosjektleder for en forstudie av næringslivet i Tydal. Sammen med to andre fra Bygdeforskning har han utarbeidet en rapport om landbrukets status og fremtidsscenarier for landbruket i Tydal (Holm m.fl. 2013). Her pekes det på at til tross for at Tydal er kjent som en kraftkommune, er landbruket (jordbruk, skogbruk og reindrift) den viktigste næringen i Tydal i dag, og at det derfor må satses på denne næringen fremover, av flere årsaker. For det første er 14 % sysselsatt innenfor denne næringen, men et annet viktig poeng er at denne næringen

gir grunnlag for at flere bedrifter er etablert i Tydal, nettopp som en følge av at de er knyttet til landbruket, som mekaniske verksteder, handverkere og entreprenørfirma. Dermed er det i praksis langt flere enn 14 % som er sysselsatt som en følge av landbruket. Videre er en målsetting for hele Norge at landbruket skal øke produksjonen med 20 % i de neste 20 årene (Landbruks- og matdepartementet 2011b), og dette målet skal også Tydal jobbe mot å nå.

Nytenking og nyskaping innenfor landbruksnæringa fremheves av Holm som vesentlig for at næringen skal kunne overleve (Holm m.fl. 2013). Eksempel på nettopp nyskaping og nytenking er bedriften Tydalskjøtt, som produserer lokal mat på gården (Tydalskjøtt 2012). Som en del av utviklingen av den nye strategiske næringsplanen, arrangerte Tydal kommune sammen med Norsk senter for bygdeforskning og fylkesmannen i Sør-Trøndelag et åpent møte i Tydal i januar 2013, som omhandlet landbrukets status, og ønsker og strategier for fremtiden. Her var et viktig mål å inspirere til videre drift, nytenking og nyskaping, og at deltakerne selv kunne komme med innspill til næringsplanen (Selbyggen 2013).

4.2.2 Kultursatsing

Like viktig som næringsutviklingssatsingen er altså satsingen på kultur. Kulturplanen for 2012-2026 viser at et rikt kulturliv finnes i bygda, og kulturplanen legger vekt på at trivsel og bolyst er viktig, og det som kan bidra til dette er nettopp kultur. Kulturplanen viser mål og visjoner for kulturen i Tydal i fremtiden, og strategier for å nå disse målene. Arbeidet med kulturplanen ble satt i gang etter ønske fra kommunestyret, og er utarbeidet av en arbeidsgruppe som besto av tre representanter fra kommunestyret, en representant fra henholdsvis musikkrådet og kulturrådet, og en prosjektleder for kulturplanen som ble ansatt av kommunen etter at arbeidet med kulturplanen var kommet i gang. En viktig del av arbeidet har vært aktivt å involvere frivillige lag og organisasjoner under utarbeidelsen, gjennom et åpent møte om kulturplanen og en spørreundersøkelse hvor de kunne komme med ønsker om kultursatsing. Slik har kulturplanen i stor grad blitt til på bakgrunn av kartleggingen av kulturlivets status, og frivillige lag og organisasjoners egne ønsker for fremtiden. I kulturplanen vises det til en felles fylkesplan for Trøndelag for 2009-2012; *Kreative Trøndelag- her er alt mulig uansett*, hvor kultursatsing både i distriktene og byene er en viktig del av planen.

Det overordna målet for Tydals kulturplan er: «KULTUR og NATUR skal gjøre det attraktivt

å bo, besøke og skape i Tydal» (Tydal kommune 2012: 5). Kultur og natur er sidestilt i den overordna målsettinga, da «(...)det er samspillet mellom naturen og de menneskelige aktivitetene som er Tydals egenart, og som gjør Tydal attraktiv for bosetting, besøk og skaperglede» (Tydal kommune 2012: 5). Dette sitatet fra kulturplanen samsvarer godt med hva som har kommet frem i flere av mine intervjuer, og dette ser jeg mer på i analysen. Da naturen er sidestilt med kultur, og mye av idretten i Tydal foregår nettopp i naturen, er også idrett og friluftsliv en del av kulturplanen. Videre har kulturplanen fire mål: trivsel og bolyst, kreativitet og utvikling, levende kulturarv, og stedsutvikling og estetikk. Ved å nå disse 4 målene vil også det overordna målet nås. Under målet «trivsel og bolyst» er det tre punkt som fremheves: å ha gode lokale kulturtilbud, å styrke frivilligheten og å ha et åpent og inkluderende lokalsamfunn. Når kommunen velger å støtte arrangementer som Tydalsfestivalen, Karolinerspelet og Storsylen Opp, imøtekommer den alle disse målene. Alle disse kulturinstitusjonene blir omtalt som verdifulle for Tydal, og de må derfor i følge kulturplanen sikres gode levekår.

Som en del av gjennomføringen av kulturplanen ble det opprettet ei ny stilling som kulturkonsulent i kommunen, som har som hovedoppgave å følge opp kulturplanen. Nærings- og kulturavdelinga har arrangert flere møter for alle frivillige lag og organisasjoner, hvor målet er å komme frem til konkrete tiltak som skal føre til at målene i kulturplanen blir nådd. Ledere fra lagene og organisasjonene er fordelt på fire grupper, hvor hver gruppe har ansvar for ett av de ovennevnte målene i kulturplanen. Gruppene skal være ferdig med dette arbeidet i løpet av våren 2013.

I kulturplanen kommer det frem at Tydal kommune bidrar til et aktivt kulturliv gjennom flere tiltak; drift av kommunale kulturtilbud (som bibliotek og bygdekino), koordinering av nasjonale kulturordninger (som ungdommens kulturmønstring og folkehelseiltak), og gjennom å støtte frivillige lag og organisasjoner (som idrett, musikkgrupper og ungdomslag). Med en nyoppretta stilling som kulturkonsulent har kommunen nå flere ressurser til rådighet i forbindelse med kulturarbeidet. Karolinerspelet har tidligere vært et kommunalt arrangement, og i kulturplanen heter det at det skal jobbes mot å «(...) utvikle og profesjonalisere Karolinerspelet som en merkevare for Tydal» (Tydal kommune 2012: 38). Arbeidet med ei ny organisering av spelet har nærings- og kulturavdelinga ansvar for. I neste avsnitt vil jeg ta for meg bakgrunnen for etableringen av spelet, statusen i dag og hva som er visjoner og mål for fremtiden, før jeg tar for meg de samme momentene for Tydalsfestivalen og Storsylen Opp.

4.2.3 Karolinerspelet: historie og organisering

Karolinerspelet ble for første gang satt opp i 1993, etter et at formannskapet i Tydal hadde vedtatt å bruke historien om Karolinernes hærtog gjennom Tydal vinteren 1718, i markedsføringa av kommunen. Det ble satt i gang et «Armfeldtprosjekt», som besto av fire deler; å lage ei utstilling om historia rundt Karolinernes hærtog gjennom Tydal, å gjøre ei næring ut av historia, gjennom blant annet å selge suvenirer, å sette opp et spel, og å merke Karolinerleden gjennom Tydal. De to delene det ble noe av på den tiden var ei museumsutstilling og spelet, som da fikk navnet «Karolinernes hærtog i Tydal». Kommunens aktivitetsleder fikk rollen som produsent, noe hun var frem til oppsettinga i 2010, da lederen for Tydal næringsforening tok over. Bortsett fra produsenten, regissøren og hovedrollen var det en stor hær med frivillige som måtte rekrutteres. Første oppsetting var nyttårsaften 1993, og da med rundt 80 frivillige amatørskuespillere fra Tydal. Spelet ble satt opp utendørs på gården «Brekka» (se figur 3 og 11). Handlingen dreier seg om da de 5000 Karolinerne slo leir i Østbygrenda i Tydal i 1718, på vei hjem til Sverige etter å ha tapt krigen mot Norge. Når hæren ankommer Tydal har den blitt redusert fra 10 000 mann til 5000. Hæren er utmattet, og river hus, slakter ned buskap, og stjeler klær på gården de ankommer. Noen av tydalingene blir tatt med som veivisere på siste etappe til Sverige (Karolinerspelet 2012a).

Arrangøren fikk det publikumsantallet de hadde håpet på under første oppsetting, og spelet fikk god omtale. Dermed ble det bestemt å sette opp spelet også nyttårsaften neste år. Etter et par år med oppsetting hvert år ble det bestemt at spelet skulle bli oppsatt kun annethvert år, og ikke på nyttårsaften. Årsaken bak dette var at det da ville bli enklere å rekruttere frivillige. Frem til forrige oppsetting (i 2012) har spelet blitt oppsatt på januar. Med årene har spelet vokst seg større, og forrige oppsetting var rundt 150 aktører – profesjonelle og amatører – og et tredvetalls hester med i oppsettingen. Spelet har alltid hatt profesjonelle regissører og hovedroller, noe som har bidratt til positiv omtale i media, og at spelet har fått anerkjennelse i kultur-Norge (Informant Dina, Karolinerspelet 2012a). Dette går jeg nærmere inn på i kapittel fem og seks.

Etter den siste oppsettinga av spelet (januar 2012) har ei politisk valgt arbeidsgruppe som har bestått av tre sentrale aktører fra spelet, utarbeidet ei utredning om framtidig utvikling og organisering av Karolinerspelet. Spelet gikk i 2012 nesten en halv million i underskudd, og

det har lenge blitt diskutert at ei ny organisering og å bli enige rundt mål og ambisjoner for spelet har vært nødvendig. Et underskudd som spelet fikk i 2012 er naturligvis ikke ønskelig, og en videre satsing forutsetter et budsjett i balanse. Frem til i dag har spelet vært et kommunalt arrangement, noe det ble foreslått av arbeidsgruppa at det skal fortsette å være, i alle fall på kort sikt. Dette forslaget fikk gjennomslag og ble vedtatt av kommunestyret i januar 2013. Videre foreslår arbeidsgruppa i utredninga ei ny organisering av spelet, og her er *profesjonalisering* et viktig punkt, noe som ses på som elementært dersom spelet skal imøtekomme en fremtidsretta utvikling. Det foreslås at noen arbeidsoppgaver som tidligere har vært basert på dugnadsarbeid nå skal bli kjøpt av eksterne aktører. Hovedargumentene bak dette går på å hindre slitasje av dugnadsfolket, men også på at dette vil legge forholda til rette for ei profesjonell ramme rundt spelet. Tidligere har en spelkomité sammen med produsent hatt ansvar for gjennomføringen av spelet. Denne komiteen har bestått av frivillige som har lagt ned en stor innsats i forkant av- og under spelet, men i de to årene mellom hver oppsetting har det blitt jobba lite med spelet. Det har altså vært lite kontinuitet, og man har på mange måter starta på nytt før hver oppsetting. Arbeidsgruppa foreslår at komiteen fra nå av skal være organisert direkte under et politisk valgt fagstyre, som skal legge de generelle føringene for spelet som helhet, og videre at spelet fra 2014 skal settes opp hvert år i allefall frem til 2019. Det understrekes tydelig at fagstyret skal ha tett samarbeid med de frivillige, og at å ha en stor gjeng med frivillige med seg er en forutsetning for at spelet skal ha en fremtid, da produksjonen av spelet i hovedsak har vært basert på frivillig arbeid frem til nå.

Arbeidsgruppas utredning lå til grunn for nærings- og kulturavdelingas innstilling til kommunestyret, som besto av alle de ovennevnte punktene, og alle ble vedtatt av kommunestyret i januar 2013. Februar (2013) var nytt styre for spelet klart, og styret har planlagt å ha en ny produksjonskomité klar i løpet av sommeren 2013.

4.2.4 Tydalsfestivalen

Forgjengeren til Tydalsfestivalen «Ved Syltoppens fot» ble som nevnt arrangert for første gang så tidlig som i 1984. Denne festivalen hadde gammeldans og trekkspill i fokus, og lokket til seg på det meste rundt 20 000 publikummere fra Norge og Sverige. Festivalen ble også da drevet av frivillige. På denne tiden var det Tydal Gammeldanslag, og ikke kommunen, som eide festivalområdet, og vedlikeholdsarbeid hadde derfor gammeldanslaget ansvar for. Selv om festivalen flere år var en suksess med tanke på antall besøkende, opplevde festivalen etter

hvert det mange andre festivaler opplever; publikumsantallet begynte å gå kraftig nedover, og det gikk mot underskudd. Festivalen prøvde noen år å tenke nytt for å lokke ungdommen til å komme, og booket blant annet rockebandet Gåte, som på denne tiden var godt kjent i Norge. Fortsatt hadde festivalen profil som en trekkspillfestival, og fortsatt gikk det mot underskudd. Media hadde fokus på en festival med flatfyll og lavt besøkstall. For å unngå at festivalen skulle fortsette i samme retning, gikk ei gruppe på 5 sentrale personer fra festivalen sammen for å diskutere hva som skulle bli veien videre. Med så få besøkende festivalen hadde hatt de siste årene, vurderte gruppen det slik at de hadde to muligheter: enten å legge ned festivalen, eller å tenke nytt, forandre festivalen og satse videre. Grappa kom fram til at det siste alternativet var det ønskelige, og de gikk dermed for å satse videre, men med ny profil, noe de så for seg ville snu trenden med nedadgående besøkstall etter 5-6 år.

Den første Tydalsfestivalen ble arrangert på midten av juli i 2007, og hadde nå skifta profil fra en trekkspillfestival til en familiefestival. Fortsatt var festivalområdet Stuguvoldmoen på Stugudal (se figur 3 og 8), da dette uteområdet var en av grunnene til at det i utgangspunktet var ønskelig med en festival i Tydal. Det første året hadde festivalen – som forventet – et lavt publikumstall. Likevel har festivalen fortsatt, og antall publikummere har økt hvert år. Med overskudd har festivalen de siste årene hatt mulighet til å booke store artister som har hatt en bred publikumsappell. I motsetning til trekkspillfestivalen, hvor det ble satset på den tradisjonelle musikkulturen i Tydal, er tanken nå å nå ut til et bredere publikum ved å booke musikk som er kjent for flere. Arrangøren har altså gått bort fra det tradisjonelle, og slik opplevd publikumsvekst igjen. I tillegg til kjente artister har imidlertid en viktig del av programmet bestått av lokale artister, hvert år siden oppstarten av den nye festivalen.

Frem til forrige festival (i 2012) opplevde festivalen to år med overskudd, noe som førte til inntekter til frivillige lag og organisasjoner, som hvert år legger ned en stor innsats for festivalen. I 2012 opplevde festivalen publikumsrekord, med nesten 5000 besøkende, men til tross for dette ble det et lite underskudd. Med blant annet en ny, mobil/innleid scene og innleid profesjonelt vaktelskap ble det flere utgiftsposter enn tidligere år. Dette er noe av forklaringen bak underskuddet. Festivalen har nå nådd det publikumsantallet som var målet, men har før neste festival gjort endringer i budsjettet for å unngå underskudd også i 2013. Frem til og med 2010 ble festivalen arrangert kun med frivillige i alle roller, men i 2011 og 2012 ble lederen i Tydal næringsforening innleid som festivalleder, da dette ble en alt for stor jobb å gjøre som frivillig. Med den størrelsen festivalen nå har fått, ser festivalstyret på det

som nødvendig å fortsette å leie denne arbeidskraften, og for 2013 er det innleid ny leder, da næringsforeninga ikke har nok ressurser til rådighet (Informant Øyvind og Nearadio 2013). Festivalen er organisert med et styre som øverste organ, som består av eierne av festivalen. En egen festivalkomit  har ansvar for de forskjellige komitéene, som er de som har ansvar for gjennomføringen av arrangementet.

4.2.5 Storsylen Opp

Motbakkel pet Storsylen Opp har en kortere historie enn Karoliner-spelet og Tydalsfestivalen. Løpet ble arrangert for første gang på midten av august i 2009. Sommeren 2012 ble det arrangert for fjerde gang. Bakgrunnen for løpet var at tre ungdommer fra Tydal ønsket å vise frem Sytan på en ny måte, både for tydalinger og for folk utenfra. Motbakkel p var «i vinden», og initiativtakerne så på Sytan som et område som ville egne seg godt til nettopp dette konseptet. Sylmassivet (se figur 3) ligger på grensen mellom Tydal og Jämtlands l n i Sverige (SNL 2005-2007). Den største toppen, Storsylen på 1762 moh., ligger på norsk side, altså i Tydal, og det er dette som er målet for motbakkeløpet (Storsylenopp 2013). Det at løpstraseen går gjennom Sytan landskapsvernområde i tillegg til et reinbeitedistrikt var viktige forhold å ta hensyn til både i forbindelse med oppstarten av løpet, men også i dag. Komiteen var derfor tidlig ute med å få til et samarbeid med prosjektleder for «Opplev Sytan» og med reindriftsnæringen, noe som har vært helt essensielt for å kunne arrangere løpet.

Løpet har en trasé på ca. 11 km, og en stigning på 1000 høydemeter (Storsylenopp 2013). Siste 2 km av løpet har en bratt stigning, og det var usikkert hvordan det ville fungere med mange mennesker løpende opp fjellsiden. Det ble derfor arrangert testl p sommeren 2008. Testl pet ble vellykket, og det var klart for å arrangere Storsylen Opp for første gang sommeren 2009. F r første arrangement, ble det søkt om å få økonomisk støtte fra kommunen. Denne søknaden fikk arrangøren imidlertid avslag på fra formannskapet, med den begrunnelsen at arrangementet ble sett på som for lite gjennomarbeidet. Da arrangementet viste seg å bli vellykket, og det ble tydelig at sikkerhet ble satt høyt av arrangøren, fikk de innvilget søknaden neste år, og løpet har siden blitt sponset av kommunen. Løpet har også gått med underskudd hvert år f r det forrige arrangementet, i 2012, noe som er et klart signal på at arrangøren har hatt behov for sponsorer (Informant Geir). I dag heter det i kulturplanen at kommunen skal støtte opp om slike arrangementer, også idrettsarrangement, da kultur både favner om idrett og friluftsliv (Tydal kommune 2012).

Med rundt 30 frivillige funksjonærer, hjelp fra Folkehjelpa i Tydal, og nesten 200 deltakere ble det første arrangementet betegnet som en suksess, til tross for underskudd. Storsylen Opp har sin egen selvstendige komité, men er organisert under Tydal Idrettslag, som står som arrangør. Med en selvstendig komité er det den som har ansvar for økonomien, og for å organisere arrangementet. Av de frivillige som hjelper til med løpet er både medlemmer og ikke-medlemmer av idrettslaget. Løpet har som nevnt blitt arrangert hver sommer etter 2009, og på siste arrangement (2012) var det rundt 300 deltakere, og det første året med overskudd. Arrangøren har fått de sponsorene de er avhengige av, og komiteen har tro på at løpet vil bestå flere år fremover. Med kjente navn på deltakerlisten som langrennslandslagsutøverne Petter Northug Jr., Eldar Rønning og tydalingen Niklas Dyrhaug, som selv var en av initiativtakerne, har løpet fra første stund fått positiv omtale i media³, og løpet har etter hvert blitt godt anerkjent. For å ta arrangementet ett steg videre, søkte komiteen om å arrangere Norgescup som en del av løpet førstkommande sommer (2013). Dette fikk de imidlertid avslag på, men det viser at det er ønskelig med en videre satsing på løpet (Informant Geir).

³ Se for eksempel Adressa (2009a) og Adressa (2009b)

5. Hvorfor har Tydal opplevelsestilbudene

Karolinerspelet, Tydalsfestivalen og Storsylen Opp?

Jeg tror det er mange folk her med overskudd og energi og idéer... Også er det bra kultur for det. Det ligger jo i sjela. Det kan godt hende at det er forholdsvis enkelt å starte opp noe her sammenligna med ander plasser, muligens når det gjelder å rekruttere folk og å skape entusiasme rundt det... Fordi at det her er en så liten plass at det vises. Det drukner kanskje på større plasser (Informanten Knut).

Første del av analysen vil som sagt ta for seg forskningsspørsmålet: *Hvorfor har ei lita bygd som Tydal satset på opplevelsestilbudene Karolinerspelet, Tydalsfestivalen og Storsylen Opp?*

Jeg har allerede tatt for meg organiseringa og gått delvis inn på hvordan de tre opplevelsestilbudene ble etablert, men i denne delen går jeg innledningsvis nærmere inn på stedet som bakgrunnsramme for opplevelsestilbudene (landskap og omgivelser), og hvilke muligheter som ligger i de fysiske omgivelsene, som initiativtakerne bak opplevelsestilbudene har benyttet seg av. Her tar jeg utgangspunkt i stedsteori presentert i del 2.1.

Videre ser jeg på kommunens rolle som samfunnsutvikler og privatpersoners – og dugnadsarbeidets – betydning for arrangementene. Selv om fysiske omgivelser har egenskaper som gir grunnlag for etablering av opplevelsestilbud, og samfunnsstrukturer legger til rette for det, er det ikke dermed sagt at menneskene på stedet ser de mulighetene som finnes og benytter seg av disse. De eksisterende, materielle ressursene, som natur-, fysiske- og finansielle ressurser (se del 2.4.1) har blitt sett og utnyttet av noen mennesker. Jeg vil avslutte med å ta for meg hva/hvem det er som gjør at noen nettopp ser muligheter, og bruker store deler av tiden sin på å få realisert idéene sine. I denne delen av analysen vil jeg støtte meg på begrep som *sense of place*, stedsidentitet og kollektiv identitet, som vil bli knyttet opp mot samfunnsentreprenørskap.

5.1. Omgivelser og fysiske strukturer

Tydal er ei bygd som mange først og fremst forbinder med natur – både innbyggerne, hyttefolk og mennesker som kommer utenfra og ikke har noen tilknytning til bygda. Naturen; fjell, elver og skog er det første man ser når man kommer til kommunen, enten man kommer nordfra eller sørfra. Mange av aktivitetene som foregår i bygda er som sagt knyttet til naturen,

enten det er på sommers- eller vinterstid, og naturligvis er det nettopp på grunn av naturen at mange velger å ha hytte her. Flere av mine informanter legger også vekt på naturen som noe som kjennetegner Tydal. Å utnytte de mulighetene som naturen gir til aktiviteter og opplevelser er nettopp hva som gjøres ved å arrangere både Storsylen Opp, Karolinerspelet og Tydalsfestivalen. Naturen som bakgrunnsramme for aktivitetene har betydning for etableringen av alle disse tre opplevelsestilbudene. Spesielt i forbindelse med etableringen av Storsylen Opp og Tydalsfestivalen hadde omgivelsene stor betydning for at man i utgangspunktet ønsket at noe skulle foregå i her, noe jeg vil belyse i det følgende.

Sylan

For en av initiativtakerne bak Storsylen Opp har det fysiske, synlige aspektet med stedet hatt stor betydning for motivasjonen bak motbakkeløpet:

Vi hadde lyst til å vise frem Sylan på en litt annen måte. Jeg har tenkt litt på det. Da jeg drev på som aktiv så brukte jeg fjellene alt for lite, sånn i treninga, i alle fall Sylan (...) Jeg angrer meg litt for det. For det er så utrolig fint ... Og vilt. Så det er kanskje det som er den største drivkraften; å få vist frem det (Sylan) utenfor Tydal og til tydalingen. For det er mange tydalingen også som ikke vet hvor fint det er (Informant Geir).

Ikke bare for folk utenfra, men også for tydalingen ønsker altså initiativtakeren å vise frem Sylan (se figur 3). Altså handlet ikke motivasjonen kun om å få markedsført bygda, men også om å bidra til at innbyggerne selv skulle få oppleve dette området. Selv for tydalingen og folk utenfra som allerede benyttet seg av de mulighetene som Sylan hadde å by på, kunne motbakkeløpet bli en ny måte å oppleve fjellmassivet på, enten som funksjonær eller deltaker. Ved å arrangere et slikt løp, har flere tydalingen kommet seg opp i fjellet, og ikke minst har mennesker utenfor Tydal fått se naturen som finnes i bygda. Det har etter hvert blitt en tradisjon for flere funksjonærer å campe ved Syltjønnå (1034 moh.), ved foten av Sylmassivet kvelden før løpsdagen (se figur 6). Å oppleve Sylan ei sommernatt er for flere en viktig del av det å være funksjonær. Hvilken betydning dette har for Tydal kommer jeg tilbake til i kapittel seks.



Figur 6: Funksjonærcampen ved Syltjøna. Midt i bildet ses ett av spurtprispunktene. Deler av Sylmassivet i bakgrunnen. Storsylen er akkurat ikke med på bildet, men ligger til venstre (Storsylenopp 2012).

Stuguvoldmoen

Tydalsfestivalen arrangeres på Stuguvoldmoen i Stugudalen 615 moh., ca. et kvarters kjøretid fra kommunesenteret Ås. Festivalområdet er ei stor, åpen gresslette som ligger ved Stugusjøen (se figur 3, 8 og 9). Store deler av campingområdet ligger i en bjørkeskog, og det er muligheter for å campere helt inntil strandkanten av sjøen. Man kan med rette si at Tydalsfestivalen arrangeres på fjellet, og dette er også noe det reklameres med i logoen til festivalen (se figur 7). Som tidligere nevnt var festivalens første navn «Ved Syltoppens fot», da Stugudal er et av utgangspunktene for turen inn til Storsylen. Med ny festivalprofil fikk også festivalen nytt navn, og man gikk bort fra å nevne Sylan i logoen. At området ligger «ved foten av Syltoppen» reklameres det uansett for på festivalens hjemmesider.



Figur 7: Tydalsfestivalens logo (Tydalsfestivalen 2012)

Initiativtakerne bak den nye festivalen så på det å legge ned festivalen i 2006 som et dårlig alternativ, blant annet som en følge av festivalområdet:

De fleste av oss som har jobba mest med festivalen vil jo at noe skal skje i Tydal... Vi har jo et

område som er helt unikt, med tanke på Stuguvoldmoen - et område som Tydal Gammeldanslag har stått for med dugnadstimer, med litt hjelp fra kommunen. Området i seg selv, det må bare brukes (Informant Øyvind).

Informanten Knut har gode erfaringer med å ta med seg venner utenfra til Tydalsfestivalen: «Jeg har invitert folk til Tydalsfestivalen (fra Göteborg blant annet), og de var helt fra seg da de kom oppi her. For det er jo fint da, det var det første sjokket. Og så er det, det er jo det som går igjen at det er åpne, trivelige folk, som tar i mot en med åpne armer...». Både naturen og menneskene er altså viktig for førsteinntrykket til mennesker som kommer utenfra. Vennene til Knut hadde tydeligvis hverken forventet at det skulle være så fint eller at de skulle bli tatt i mot slik av menneskene på festivalen. At de fikk et positivt inntrykk av både de fysiske omgivelsene og menneskene er en av ringvirkningene som til festivalen, noe jeg går nærmere inn på i kapittel 6.



Figur 8: Folksomt under en av konsertene i 2011 (Tydalsfestivalen 2011)



Figur 9: Festivaldeltakere ved deler av festivalcampen, med Stugusjøen i bakgrunnen (privat foto)

I tillegg til at festivalområdet i seg selv er en viktig del av festivalopplevelsen, finnes også andre lokaliseringsfordeler med å ha festivalen på Stuguvoldmoen. Væktarstua Hotell, hvor blant andre artistene bor under festivalen, Stugudal Landhandel (en liten dagligvarebutikk) og flere campingplasser ligger inntil en halv kilometer fra området. Dessuten ligger festivalområdet nærmest midt i det største hytteområdet i Tydal. Stugudal er det mest populære hytteområdet i Tydal, med over 1000 hytter, og dermed er hyttefolkene en viktig del av festivaldeltakerne. Flere av artistene som har optrådt på festivalen har vært avhengige av å ankomme med fly. Værnes Lufthavn er den nærmeste flyplassen og ligger 1 ½ times kjøretur fra Stugudal. Avstanden til flyplassen ser imidlertid ikke ut til å ha hatt innvirkning på booking av artister. En annen mulig lokaliseringssulempe er at det er lite kollektivtransporttilbud mellom Stugudal og Stjørdal/Trondheim, og det er ingen kollektivtransport mellom Stugudal og Røros til vanlig. Det har imidlertid blitt oppsatt ekstrasusser begge retningene i festivalhelga, noe som har gjort det enklere å reise til og fra festivalen. Med det oppnådde målet om rundt 5000 festivaldeltakere, er uansett ikke festivalen først og fremst avhengige av store publikumsmasser fra de nærmeste byene.

Brekka

Hovedmotivasjonen for etableringa av Karolinerspelet var i utgangspunktet å fortelle en viktig del av Tydals historie, noe som blant annet kunne bli viktig i markedsføringen av Tydal. Det ble først bestemt at det skulle settes opp spel, før det i neste omgang måtte avgjøres *hvor* i bygda spelet skulle settes opp. Området for dette opplevelsestilbudet var altså ikke så selvsagt

som for de to ovennevnte arrangementene, hvor områdene i seg selv delvis var bakgrunnen for etableringene. Det ble likevel fort avgjort at spelet skulle settes opp på Brekka, en fraflyttet gård med bygninger fra 1800- tallet, noe som gir følelsen av å komme langt tilbake i tid (se figur 10 og 11). Gården hvor historien utspant seg i virkeligheten består nå av moderne bygninger, og det var dermed ikke ønskelig å sette opp spelet her. Foran gården på Brekka er et åpent område, som går over i en haug med høye bjørketrær på toppen. Disse trærne, gårdsbygningene og tribunene som også ligger i en bakke, danner et naturlig amfi, og sammen med lyssetting på hvit snø en vinterkveld har disse kulissene for mange blitt en del av spelopplevelsen. I en kommentar til NRK i forbindelse med oppsettingen i 2012, sier regissør Arnulf Haga: «Det var virkelig isende kaldt. Naturen setter prikken over I-en» (NRK 2012). I samme artikkel fra NRK blir det fremhevet at Karoliner-spelet er et vinterspel – Norges eneste for øvrig. Spelet har siden første oppsetting blitt satt opp på Brekka, og i dag er det ikke ønskelig med noe annet sted.

I likhet med Tydalsfestivalen har Brekka andre lokaliseringsfordeler enn kun det estetiske med de fysiske omgivelsene. Nærhet til kommunesenteret, som ligger en drøy kilometer fra Brekka, er fordelaktig (se figur 3), da det blant annet finnes lokaler hvor hele staben kan samles i forbindelse med øvelser og forestillinger, og muligheter for overnatting for profesjonelle skuespillere -og regissør som kommer utenfra og dermed må oppholde seg i bygda over en periode. Etter premiereforestillingen har det flere år blitt arrangert en «fredsgudstjeneste» i Tydal Kirke i Aune (se figur 3), som ligger en halv kilometer fra Brekka. Videre er Tydal Museum lokalisert like ved gården, hvor ei egen «Karolinerutstilling» bruker å være åpen i forbindelse med spelet. De nærmeste overnattingsmulighetene for publikum er rundt en 20-minutters kjøretur unna, på Væktarstua Hotell, og det er dermed også like langt til det største hytteområdet. Spelet samarbeider med hotellet, noe som gir fordeler til publikum som velger å dra dit. Kollektivtransportmulighetene er de samme her som for festivalen på Stugudal, noe som gjør at det har vært nødvendig med ekstrabusser fra både Røros og Trondheim i forbindelse med spelet.



Figur 10: Scena på Brekka. (Presten taler til soldatene natta før siste etappe hjem til Sverige) (Karolinerspelet 2012b)



Figur 11: Gårdsbygningene på Brekka (NRK 2012)

5.1.3 Mennesket endrer stedet og vice versa

Jeg har nå tatt for meg de synlige, fysiske egenskapene ved stedene hvor de tre opplevelsestilbudene er lokalisert, og sett på hvilken betydning dette har hatt for etableringen av opplevelsestilbudene. Områdene har egenskaper og verdier som er gunstige for etablering av disse typer opplevelsestilbud, noe initiativtakerne har utnyttet. Å se stedet som *location* er tydelig hensiktsmessig for å finne svar på hvorfor opplevelsestilbudene er lokalisert her. De mulighetene som samfunnsentreprenørene bak disse opplevelsestilbudene har sett i stedet hvor tilbudene er lokalisert, kan knyttes opp mot *stedets rolle i opplevelsesøkonomien* og *den kulturøkonomiske strategien* (se 2.1.4). I Sylan, hvor Storsylen Opp arrangeres, får man

oppleve løpet ved å betale en startavgift/startkontingent (eventuelt å være funksjonær), og det som selges er *produktet på stedet*; målet er at deltakeren skal få en unik opplevelse ved selv å bestige Storsylen. I tillegg selges *stedet som produkt*; å se naturen på stedet er en opplevelse i seg selv. På Tydalsfestivalen er det i hovedsak *produktet på stedet* som selges; med festivalpass får man oppleve en musikkfestival 615 moh. Det samme gjelder for Karoliner-spelet; opplevelsen er først og fremst et utendørs vinterspel, som foregår på Brekka i Tydal. Kulissene rundt både festivalen og spelet har som sagt betydning for arrangementene, men det man betaler for er først og fremst *spelet og festivalen*.

De fysiske omgivelsene hvor opplevelsestilbudene er lokalisert, setter rammer for hva mennesker har mulighet til å gjøre på stedene. Eksempelvis har Brekka slike omgivelser som gjør det mulig å ha et utendørsspel der, Stuguvoldmoen er utseendemessig og med sine lokaliseringsfordeler attraktivt som festivalområde, og Sylmassivet har fysiske begrensninger blant annet med tanke på hvor løpstraseen kan gå oppover langs fjellsiden. Disse rammene gir muligheter og begrensninger til hva mennesker kan gjøre her. Samtidig – ved å ha alle disse tre arrangementene, endres de fysiske omgivelsene, i størst grad på Stuguvoldmoen og Brekka. På Stuguvoldmoen må eksempelvis den store gressletta vedlikeholdes, det er satt opp scener og andre bygninger, og under festivalhelga settes ei mobil scene opp, og store deler av området blir dekt av telt og campingvogner. Brekka har fått tribuner, men ellers har ingen andre fysiske endringer blitt skapt av mennesker i forbindelse med spelet. Siden Storsylen Opp foregår i et landskapsvernområde, er målet at landskapet ikke skal endres som en følge av løpet. Trondheim Turistforening er ansvarlig for at klopper er lagt på store deler av løpstraseen, og disse ligger her uavhengig av løpet. Dermed er løperne med på å gå opp sti kun på en liten del av løpstraseen. I tillegg til disse menneskeskapte, fysiske endringene, gjør menneskene i seg selv at stedene endrer seg under arrangementene. Til vanlig er disse områdene stort sett rolige, uten store folkemengder. Under arrangementene preges de av mange mennesker, liv og røre. Dette er eksempler på at stedet og menneskene på stedet er gjensidig konstituerende (se 2.3.1), altså er det hensiktsmessig å se stedet som *locale*.

Å se sted som *locale* handler ikke kun om de synlige, fysiske rammene som setter begrensninger og gir muligheter. Også «usynlige» samfunnsstrukturer, som Tydal kommunes satsing på kultur, har innvirkning på opplevelsestilbudene. At Sylan er et landskapsvernområde, gjør at Storsylen Opp må ta hensyn til regelverk knyttet til dette. Opplev Sylan legger til rette for et bærekraftig reiseliv i Sylan, og påvirker følgelig både

landskapsvernområdet og resten av Tydal.

I det følgende ser jeg nærmere på hvilken betydning kommunen har og har hatt for etableringen av opplevelsestilbudene, før jeg tar for meg privatpersoners betydning, og ser på sammenhengen mellom kommunens rolle og privatpersoners frivillige innsats.

5.2 Tydal kommunes betydning

Innledningsvis i denne oppgaven og i den innledende analysen ble kraftverkshistorien presentert som en viktig del av Tydals historie. Som sagt har denne historien hatt stor betydning for at Tydal kommune har såpass god økonomi som den har hatt de siste tiårene og fortsatt har i dag, og videre for at kommunen da har økonomi til å sørge for velferdsgoder for innbyggerne i Tydal. Deriblant har kommunen hatt ressurser til å satse på kultur og næringsutvikling, blant annet gjennom den nye kulturplanen, arbeidet med den nye strategiske næringsplanen og prosjektet «Opplev Sylan». I intervjuet med rådmannen fremhever han at Tydal skiller seg ut fra andre kommuner på samme størrelse, først og fremst når det kommer til økonomi og tjenester, som en følge av kraftverkshistoria:

Vi skiller oss ut mest på økonomi og tjenester. Vi har økonomi og tjenester som en mye større kommune. Som kraftkommune så skiller vi oss ut på den måten, først og fremst. At vi er topp på alle tjenester. Vi vart jo «Norgesmester», offisielt. Så det er jo et bilde på at vi skiller oss ut. Det bildet har de på oss utad også...

Tydal kommune ble i en undersøkelse gjennomført av Dagbladet høsten 2011, kåret til Norges beste kommune å bo i, målt ut ifra tjenestetilbudet i kommunene (Dagbladet 2011). Kraftutbygginga har altså ført til god økonomi, men i tillegg mener rådmannen at *åpenhet* er beskrivende for Tydal, noe han mener kraftverkshistoria kan være en av årsakene til. I forbindelse med kraftutbygginga opplevde kommunen stor tilflytting av folk utenfra over mange år, og dette har gjort tydalingene vant til å åpne bygda for «andre», og de har sett fordelene med det. I dag er dessuten flere av innbyggerne innflyttere som en følge av at de fikk arbeid ved anlegga, eller de er etterkommere av innflyttere. Åpenhet blir av flere av mine informanter fremhevet som typisk for Tydal, noe jeg kommer tilbake til i kapittel 6.

Med opprettinga av stillinga som «aktivitetsleder» i kommunen på slutten av 1980- tallet,

viste samtidig kommunen at et aktivitets- og kulturtilbud til innbyggerne i Tydal ble prioritert. Denne stillingen ble opprettet på ei tid da kultur generelt i Norge begynte å bli sett på som et virkemiddel for å gjøre steder mer attraktive, og ikke som noe med egenverdi, noe det derimot ble sett på som på 1970-tallet. Kulturpolitikken var *instrumentell* (Vestheim 1995), altså skulle kultur brukes som et instrument for å nå forskjellige politiske mål, som å få mennesker til å velge bestemte steder å flytte til og til å skape arbeidsplasser. Dette synet på kultur er i stor grad gjeldende også i dag. På 70- tallet ble det en større satsing på lokal kultur fra sentralt hold, noe som førte til at opprettelsen av kulturkontor ble mer og mer vanlig (Aagedal 2009, Kulturdepartementet 2013). Dette var et ledd i statens satsing på Distrikts-Norge på denne tiden (Aarsæther 2012). På 80- tallet førte imidlertid nye reformer i lokalforvaltninga til at det lokale selvstyret ble styrka, og flere avgjørelser kunne dermed bli tatt lokalt. Selv om disse ikke var kulturpolitiske reformer, fikk dette likevel konsekvenser for kulturfeltet. Kulturarbeidet ble en frivillig oppgave for kommunene, og mange kommuner ønsket å bruke ressurser på andre felt enn kultur. På 1980- og 90- tallet førte de nye reformene til ei nedbygging av den kommunale kulturforvaltninga generelt over hele landet (Mangset 2008, Kulturdepartementet 2013). Statlige tilskudd som var øremerket lokale og regionale kulturaktiviteter falt gradvis bort som en følge av de nye reformene (Kulturdepartementet 2013). Imidlertid fikk Tydal statsstøtte til å starte opp ungdomsklubb og juniorklubb, og halve stillinga som aktivitetsleder skulle arbeide med dette. Resten av stillinga var ment å bistå lag og organisasjoner i kommunen. Når Tydal opprettet ei ny stilling som blant annet gikk ut på å skape ny aktivitet innen kultur på denne tiden da flere kommuner valgte å bruke mindre ressurser på dette området, kan dette ses i lys av kommunens økonomi, men og at kommunen faktisk fikk midler fra staten som kunne brukes til denne stillingen.

Tydal hadde før opprettelsen av den nye stillingen hatt flere frivillige lag -og organisasjoner, og idretter som fotball og langrenn sto sterkt, men forskjellen nå ble at flere av aktivitetene ble formalisert gjennom kommunen, og det ble flere ressurser til å bistå lag og organisasjoner og deres arbeid (Informant Dina). Det ble nå flere tilbud til ungdommen i Tydal, som ungdomsklubb og juniorklubb, 4H og Ungdommens Kulturmønstring (UKM), i samarbeid med Selbu.

Kommunens rolle i Karolinerspelet

Noen år senere, på starten av 1990-talet, ble som nevnt «Armfeldtprosjektet» satt i gang. Som sagt var det ikke aktivitetslederen som var initiativtaker til prosjektet, men hun fikk etter hvert

rollen som produsent da det ble bestemt at det skulle arrangeres spel. Selv om det av politikerne ble vedtatt å arrangere et spel, var det ikke dermed sagt at oppstarten med spelet var en enkel oppgave. For å kunne gjennomføre arrangementet var man avhengig av en stor del av innbyggerne som kunne stille til dugnad. Alle innbyggerne var imidlertid ikke positive med tanke på å ha et spel som skulle rippe opp i historien om Karolinerne på denne tiden:

Når vi starta opp med Karolinerspelet vart på en måte bygda delt i to. For det første så satt den historia så sterkt i tydalingene. De har jo opplevd så mye negativt, også har de på en måte hoppa over det, sånn historisk sett. Det var mange som trodde vi skulle ha spel for å forherlige karolinerne og svenskene (...) Så derfor så vart det litt delt om du støtta det eller ikke. Så det var veldig snedig. Så var det noen som trodde at det kom til å ødelegge for festene i jula og andre ting... For du bruker jo veldig mye tid i starten, da. Så bygda ble egentlig delt i to (Informant Dina).

Det var altså flere som var i mot å sette fokus på karolinerhistoria i Tydal. Å rippe opp i den tragiske historia rundt karolinerne, ble av mange sett på som uforståelig. At det i tillegg kom til å gå ut over juleferien til de mange som måtte hjelpe til, og at kommunen skulle bruke økonomiske midler til dette, gjorde altså at bygda i følge Dina ble delt i to, der den ene delen var for spel og den andre delen var i mot. Uansett var det flere pådrivere som jobbet hardt for å få mobilisert innbyggerne til å stille seg positive til oppsettingen av spelet, og det ble dermed skaffet nok frivillige før den første oppsettinga i 1993. Med høyt besøksestall og med mye positiv omtale, ble den første oppsettinga betegnet som en suksess. Dermed ble etterhvert det negative snudd til noe positivt. Mange av de som hadde vært negative før oppsettinga endret innstilling:

Nå er det så mange av de som var negative som er med selv, og så jo at de tok feil, og at det var bra markedsføring for bygda. De har innsett det. Også har det kommet mange bra skuespillere og «historiske personer» som synes at spelet er bra og at det er ei historie som er verdt å fortelle (Informant Dina).

Med oppstarten av spelet fungerte kommunen og produsenten som samfunnsentreprenører, men de var avhengige av flere «gode hjelpere» (se del 2.4.1), som kunne bidra til å få mobilisert en stor del av innbyggerne. Å ha et godt nettverk og vite hvem som kan bidra, og hvordan man kan få mobilisert disse menneskene, er en unik evne som samfunnsentreprenører har (se 2.1.4), og nettopp dette greide entreprenørene bak Karolinerspelet.

Samfunnsentreprenørskapsprosesser kan som sagt både dreie seg om å skape nye organisasjoner og å drive eksisterende organisasjoner på en innovativ måte. Som jeg var inne på i kapittel fire, har Karolinerspelet i 2012 og 2013 gått gjennom store organisatoriske endringer. Produsenten fra de første oppsettingene sluttet i stillinga som aktivitetsleder/kulturkonsulent i 2003, da hun fikk arbeid utenfor kommunen, men hadde rollen som produsent frem til 2010. Frem til 2012 satt hun imidlertid i spelkomitéen, og var en av initiativtakerne til ei ny organisering av spelet, og satt også i arbeidsgruppa som utarbeidet utredninga om den fremtidige organiseringa. Med kommunestyrets vedtak om at spelet skal fortsette som kommunalt arrangement, spiller kommunen fortsatt en viktig rolle. Den nåværende kulturkonsulenten har fått rollen som produsent for oppsettinga i 2014, og sammen med det nye styret og regissøren for oppsettinga i 2014, planlegges det å gjøre mer ut av spelet enn tidligere år, ved å utvide med flere forestillinger og å knytte flere arrangement opp mot disse forestillingene de dagene spelet pågår, for å få et festivallignende preg over det. Fortsatt skal spelet foregå på vinterstid, da dette er en viktig del av spelets særpreg, men en annen tid på vinteren diskuteres. Samtidig er det fremmet ønske om å ha oppsetting hvert år, i stedet for annethvert. I arbeidsgruppas utredning ble det oppfordret til at det nye styret skulle ha et tett samarbeid med de frivillige, for å sikre at man hele veien har de frivillige med seg.

Viktigheten av et tett samarbeid mellom styre og de frivillige er i tråd med Amdams teori om en «felles kunnskapsplattform» (se del 2.4.1), hvor det legges vekt på at dette er avgjørende for i det hele tatt å få mobilisert frivillige. På januar 2013, før valget av det nye styret, ble sentrale aktører fra forrige oppsetning oppfordret av nærings- og kulturavdelinga i kommunen til å delta på et møte hvor den nye organiseringa og strategier for videre utvikling ble diskutert. På bakgrunn av dette møtet satses det nå mer enn noen gang før neste oppsetting, til tross for det økonomiske underskuddet i 2012. Å sikre at spelet ikke går i underskudd ved neste oppsettinger, har imidlertid blitt den første saken som det nye styret har tatt tak i. At de frivillige også er innstilt på en større satsing rundt arrangementet, er av stor betydning, da en større satsing også avhenger av en mer omfattende jobb av de frivillige. Med omorganisering, og et mer omfattende arrangement for de frivillige, er det desto mer viktig å ha en felles kunnskapsplattform, slik at alle drar lasset i samme retning. Dette går jeg også inn på i del 5.5.

I tillegg til at etableringa av Karolinerspelet og omorganiseringa av spelet kan betegnes som samfunnsentreprenørskapsprosesser som kommunen står bak, har også kommunen betydning

for både Storsylen Opp og Tydalsfestivalen, i tillegg til flere andre aktiviteter i kommunen (se 4.2.2). Før arbeidet med den nye kulturplanen (2012) og opprettelsen av den nye kulturkonsulentstillinga hadde Tydal noen år uten noen spesiell satsing på kultur, etter at stillinga som aktivitetsleder opphørte. Det var på denne tiden i følge rådmannen «lite struktur» på kulturfronten:

Det har vært dårlig struktur på det (kultur). Det har vært mye fokus på det de senere åra, at vi må få opp den satsinga på kultur. I mine øyne så har den diskusjonen vært snever, da. Men nå har vi, gjennom kulturplanen og det hele, så har vi fått det på en helt annen måte – vi har fått bredden i det... Jeg håper vi kan følge opp det med bredde (Rådmann).

Med bredde mener rådmannen at kultur er mer enn kulturvern og kulturminner. Like viktig mener han det er at kulturen peker *fremover*, og at man i kulturarbeidet i kommunen fokuserer på å favne om hva forskjellige mennesker legger i kultur. I den nye kulturplanen mener han at målet om bredde er nådd, men at det må arbeides med å få fulgt dette opp. I likhet med tendensen i resten av landet, ble kultur nedprioritert ut over 90-tallet og i starten av årtusenskiftet. Siden da har det blitt vanlig at kommunene fungerer som tilretteleggere for kulturlivet, fremfor kulturprodusenter (Kulturdepartementet 2013).

Kommunens rolle i Tydalsfestivalen og Storsylen Opp

Den nye Tydalsfestivalen og Storsylen Opp ble etablert før kultur ble et satsingsområde for kommunen. Som sagt var det privatpersoner som sto for etableringa av disse opplevelsestilbudene. Likevel spiller kommunen en viktig rolle for begge disse arrangementene i dag. I kulturplanen heter det at kommunen skal støtte opp om slike arrangementer, også idrettsarrangement, da kultur både favner om idrett og friluftsliv. Slik begrunner rådmannen viktigheten av å støtte slike arrangement:

Vi støtter alle gode tiltak. Er det gode initiativ og gode tiltak, så støtter vi det. Lokale arrangement har jo alltid stått høyt i kurs. Det gjelder Tydal, og andre kommuner også, det med festivaler og arrangement også videre. (...) Det er ei generell begrunnelse ut i fra kommunen. Positiv aktivitet, positiv markedsføring, og en del av det store bildet. Vi har nok ikke noe mer sånn ideologisk begrunnelse for det, nei. Ikke som jeg har oppfattet i hvert fall. Men det er jo i grunnen mer enn nok og, da.

Tydalsfestivalen opplever i følge festivalsjefen i 2011 og 2012, og en av initiativtakerne bak festivalen, et godt samarbeid med kommunen. Siden oppstarten av den nye Tydalsfestivalen i 2007, har festivalen opplevd god støtte både økonomisk og gjennom at kommunen noen uker før festivalen har stilt ressurser til rådighet til praktisk hjelp på festivalområdet, som gressklipping. Festivalområdet leies av kommunen, og bare dette i seg selv gjør at kommunen kan bidra med ekstra tilrettelegging på dette feltet. Før arrangementet i 2012 fikk festivalen imidlertid for første gang avslag på søknaden om støtte fra næringsfondet. Festivallederen i 2012 så uansett dette avslaget som et positivt signal, da begrunnelsen lå i at festivalen hadde kommet til det punktet at den var levedyktig *uten* støtte fra kommunen:

Nå har det blitt sånn at før årets festival ble den summen avkortet en del, på bakgrunn av at festivalen greier seg selv, i følge kommunen. Og det er egentlig et positivt signal, synes jeg, da (...). Hvis man greier seg uten tilskudd, så er det veldig bra. Det er jo forutsetninga, egentlig, når man starter et prosjekt, det er jo at man ønsker å gjøre det drivverdig. Så den dagen man greier det, så har man jo egentlig oppnådd noe. Tror ikke man skal henge seg opp i at tilskuddene uteblir. Tror heller man må være såpass storsinnet at man ser på tilskuddene som noe som kommer til gode til noen som virkelig trenger det. Festivalen har kanskje nådd et nivå der man har de midlene man strengt tatt trenger. Det finnes andre måter kommunen kan bidra på enn finansielle måter.

Det ble uansett bevilget et beløp fra næringsfondet, som skulle brukes ene og alene til markedsføring. Festivalen gikk imidlertid som sagt i underskudd i 2012, noe som ikke var klart enda da festivallederen ble intervjuet. Dette beløpet var såpass lite at man håper på å gå i overskudd på neste festival i 2013 (Informant Øyvind). Den rollen kommunen spiller for festivalen, skiller seg ikke ut fra funnene Vestby m.fl. (2012) har gjort i deres forskning på festivalkommuner (se 2.4.2). Den typiske rollen kommunene spiller, er mer som en praktisk tilrettelegger enn som en som stiller med finansielle ressurser, noe som er tilfellet i forholdet mellom Tydal kommune og Tydalsfestivalen.

For Storsylen Opp har kommunen hatt betydning på flere områder. Kommunen var ikke direkte delaktig i etableringa av motbakkeløpet, men initiativtakerne hadde i oppstarten et tett samarbeid med prosjektlederen i Opplev Sylan, som jo er et kommunalt prosjekt. Opplev Sylan ble til nettopp for å kunne støtte både nye og eksisterende etableringer i og i tilknytning til landskapsvernområdet. Prosjektlederen for Opplev Sylan har vært en samarbeidspartner for

løpet, og har fungert som en rådgiver, i tillegg til å ha arbeidet som funksjonær under hvert arrangement. Kommunen har også som nevnt bidratt med å støtte motbakkøløpet økonomisk siden det ble arrangert for andre gang. Å få økonomisk støtte fra kommunen og å samarbeide med Opplev Sylan har vært viktig av flere grunner:

Kommunen er jo med og bidrar og støtter oss... Og det er vi veldig glad for (...) Det er jo et kostbart prosjekt da, sånn for en dag... Arrangerer du et turrenn så er det ikke noen kostnader med det i seg selv, men ettersom vi har det i et landskapsvernområde, så krever det ganske mye i forhold til sikkerhet og utstyr som må fraktes innover med hest... Og en del sikkerhetsfolk da, ambulanse og lege, og de trenger også transport. Så det koster litt... Så vi er veldig prisgitt å ha med oss de gode samarbeidspartnerne (Informant Geir)

Støtte fra kommunen og andre sponsorer er altså helt avgjørende, på grunn av de ekstra kostnadene som kommer med å ha arrangementet i et landskapsvernområde. Nettopp fordi løpet arrangeres i landskapsvernområdet ble det tidlig inngått et samarbeid med Opplev Sylan, noe som har bidratt til at alle hensyn til landskapsvernområdet har blitt tenkt gjennom, men også at det har vært en god dialog med reinbeitedistriktet, noe både Storsylen Opp og Opplev Sylan er opptatt av.

I takt med oppblomstringa av opplevelsestilbud som festivaler og spel over hele landet særlig det siste tiåret, har også kommunene generelt fått en viktigere rolle som festivalvert. I 2008 hadde tre av fire norske kommuner en eller flere festivaler eller spel (Aagedal m.fl. 2009). Selv om de fleste kommunene støtter opp om festivalene/spelene, varierer det veldig i hvilken grad de er involvert. Det erfaringene viser, er uansett at det er helt vesentlig for arrangementene å få støtte fra kommunen, og et samarbeid er noe både arrangør og kommunen kan dra nytte av. Det har blitt en utbredt oppfatning at festivaler har ringvirkninger for kommuner på forskjellige måter, både sosialt, økonomisk og kulturelt, selv om verdiskapningen vanskelig lar seg måle eksakt (Vestby m.fl. 2009).

Tydal kommune er altså ikke unik med tanke på å støtte opp om opplevelsestilbudene i kommunen. Det som ikke er like utbredt, er som sagt at kommunen selv setter i gang samfunnsentreprenørskapsprosesser og etablerer et spel, eller står bak omorganisering av et eksisterende opplevelsestilbud. At viktigheten av å støtte opplevelsestilbud kommer til syne i offentlige planer er heller ikke utbredt (Vestby m.fl. 2009), noe som derimot er tilfelle i Tydal.

Selv om kommunens økonomiske støtte og tilrettelegging er viktig, finnes det flere vesentlige forklaringsfaktorer når man skal forstå hvorfor Tydal har disse tre store arrangementene, som eksisterer år etter år. I neste del tar jeg for meg hvorfor noen mennesker setter i gang slike prosjekter som opptar store deler av fritiden deres over lang tid, og vel så viktig; hvordan ei hel bygd blir mobilisert til å stille opp som frivillige/funksjonærer gang på gang.

5.3 Kollektiv identitet: Fellesskap og samhold

Innledningsvis i dette kapitlet, diskuterte jeg hvordan de materielle ressursene gir grunnlag for å etablere opplevelsestilbudene. Likevel er det mer som ligger til grunn for, og motiverer samfunnsentreprenørene til å skape arrangement i Tydal. Alle mine informanter som har vært med på etableringen av opplevelsestilbudene, snakker mye om hvor viktig de mener det er for Tydal å ha disse arrangementene. Deres *sense of place* – det at de er glade i Tydal gjør at de ønsker å gjøre noe bra for stedet, og at det skal skje noe her. I tillegg gir det dem mye personlig å holde på med dette arbeidet:

Vi er med på å sette hele Tydal på kartet den helga der, og vi kan alle sammen stille opp og hjelpe til om et felles arrangement. Det er ikke bare kronene som er viktig for meg, men det er gørviktig⁴ å ha noe felles... Noe å jobbe sammen om (Informant Øyvind).

Dette sitatet av informant Øyvind viser en vesentlig årsak både til at Tydal har flere samfunnsentreprenører som har etablert opplevelsestilbud, men også til at de har fått til å mobilisere innbyggerne til å yte en stor innsats for disse arrangementene. Som diskutert i teorikapitlet, fører i følge Paulgaard (2006) den globale moderniseringa ikke bare til at mennesker ønsker selvrealisering, som en del av individualiseringsprosessen. Like viktig er det for mennesker å føle en kollektiv identitet. Man kan ønske å skille seg ut, men å gjøre det *sammen* med andre er vel så viktig. Å føle at man hører til et sted er også betydningsfullt for mange. Sammen forandrer menneskene stedet gjennom arrangementer (*locale*-perspektivet), og menneskene får en *kollektiv sense of place*. Man opplever stedet på en annen måte, som en følge av noe man har skapt sammen – noe som forsterker samholdsfølelsen. I intervju med flere av mine informanter blir nettopp dette – at det skjer noe som en følge av at man skaper noe sammen – vektlagt:

⁴ Dialektord, forsterkende prefiks

Det jeg får ut av å arrangere Storsylen Opp er en enorm samhølsfølelse. Jeg føler at det blir bra samhold blant alle de som er med. Det er jo rundt en 50 funksjonærer, og det er en sånn «drive» i hele gjengen under de -som regel- to dagene når det pågår (dagen før løpet og samme dag), som er helt enorm. Også det å være med å arrangere og da, i den hovedkomitéen... Å stå på toppen der og se alle de glade turgåerne og konkurranseløperne som kommer opp på toppen, etter å ha steget 1000 meter, og er gøklar⁵ ... Det er jo kanskje det som gir meg mest, da (Informant Geir).

Det å jobbe og engasjere seg for å skape noe sammen, og som først og fremst er bra for fellesskapet, og ikke for seg selv, er et viktig punkt som skiller en samfunnsentreprenør fra en annen entreprenør. Typisk for samfunnsentreprenøren er å få mye ut av å gjøre noe for andre (se 2.4.1). Når Dina - som har lagt ned mange timer for Karoliner-spelet helt siden oppstarten, både gjennom jobb og som frivillig - snakker om Karoliner-spelet, snakker hun først og fremst om hvilken betydning det har for innbyggerne i Tydal som er med som frivillige, og setter seg selv til side:

(...) Også tror jeg at det samholdet mellom ungdom og eldre har blitt så bra på Karoliner-spelet... For der er det liksom sånn at folk går og venter på å få bli med, også har vi folk som er 80 år, også er alle like viktig, og sitter rundt bålet og fryser. Det satses på det sosiale med mat etter øving, og «Karolinerfesten» som alle vil ha, liksom. Jeg tror det er mange som er med bare for å ha den festen (latter). Det tror jeg også er viktig.

Karoliner-spelet fører i dag altså til det helt motsatte av hva som var tilfellet i forbindelse med den første oppsettinga, da bygda på mange måter ble delt i to. Nå er en viktig årsak til at flere bidrar nettopp at det skaper samhold blant innbyggerne. For Knut, som bodde flere år utenfor Tydal da han studerte, var det viktig å delta på Karoliner-spelet i disse årene. Da pendlet han (i likhet med flere andre tydalinger i samme situasjon) mellom Tydal og byen han studerte i flere ganger i uka, kun for å være med, blant annet på grunn av det sosiale:

Du hadde jo blant annet kaffestunda på flere titalls timer i løpet av et år... Der traff du mye folk som du syntes var bra folk, da. Og interessante folk, og spesielle folk... Og alt det der var med på å gjøre at du vart med neste år. Så det er tydelig at det var interessant å treffe folket oppi her. For du er på en måte litt som en fremmed når du er ute og studerer, og er midt i det,

⁵ Klar = sliten

og har vært ute mange år, og kanskje skal være ute mange år enda, uansett om du skal flytte hit igjen, da. Så det var kjølig⁶ viktig, både for meg og for mange av de andre som var med.

Knut mener videre at dette var med i vurderingen, da han sammen med familien skulle velge bosted etter endt utdanning. Etter at Knut har flyttet tilbake til hjembygda, har han imidlertid ikke vært aktør på spelet. Å delta som aktør hadde for ham aller størst verdi da han bodde utenfor, men han skulle gjerne vært med om det ikke var for alt det andre han er engasjert i, og ikke minst det at han er småbarnsfar. Den samholdsfølelsen man kan få ved å være med på blant annet Karolinerspelet kan være vel så viktig for de som bor utenfor Tydal, men som kommer fra bygda, som det er for de som bor der. Knut poengterer at han hadde det veldig bra i byen hvor han studerte, så det var ikke det som var årsaken til at han oppsøkte Tydal og Karolinerspelet, det var rett og slett mye som en følge av at han ønsket å holde kontakten med hjembygda. Dette kan knyttes til teorien om kollektiv identitet i en globalisert verden; det å føle samhold med andre, og det at man hører til et sted, er av stor betydning for mange (Massey 1994, Paulgaard 2006.). Antakeligvis har Knut en sterk identifisering med Tydal, det vil si at denne stedstilknytningen er en del av hans personlige identitet. Han har alltid sett på seg selv som tydaling, og er stolt av det. Dette gjorde ham annerledes enn de han studerte med; det å være tydaling var en del av *ham*, men ikke vennene hans i byen. Dette kan knyttes til teori om stedsidentitet (Berg og Dale 2013) og kollektiv identitet (Paulgaard 2006); da Knut var utenfor Tydal, var det kanskje enda viktigere å kjenne på identiteten som tydaling, gjennom å kontrastere seg til de utenfor bygda, noe han eksempelvis gjorde gjennom å dra «hjem» på øving til Karolinerspelet. Som sagt skjer samfunnsentreprenørskap helst på steder hvor kollektive verdier står sterkt (Peredo og Chrisman 2006), og ut fra hva mine informanter har fortalt, og hva jeg selv har observert ved å delta som frivillig på disse tre arrangementene, er nettopp dette tilfelle for Tydal. Aageadal (2009) har forsket på det han kaller «festivalfrivillighet», og bruker antropologenes teori om *gaveøkonomi* til å forklare hvorfor mennesker ønsker å arbeide frivillig. Her handler det mye om yting og gjenyting: du yter noe og får noe tilbake. Med frivillig arbeid viser det seg i følge Aageadal at det mange får tilbake nettopp er både en styrka individuell og kollektiv identitet.

Hilmo (2012) har gjennom en kvalitativ studie i nordisk språkvitenskap ved NTNU forsket på språksamfunnet Tydal. Også han finner at den kollektive identiteten (Hilmo bruker betegnelsen *gruppeidentitet*) står sterkt, og at dette blant annet kommer til syne gjennom

⁶ Dialektord: forsterkende

informantenes positive syn på hjembygda, og deres engasjement for bygda og menneskene der, noe som blant annet fører til en sterk dugnadsånd. Tydalsdialekta er relativt stabil, sammenligna med andre lignende steder, og en av forklaringsfaktorene er nettopp samholdet tydalingene imellom, og at de er stolte av å være tydalingen.

5.4 Samfunnsentreprenørskap og frivillighet i Tydal: «Det er kultur for det...»

I en samfunnsentreprenørskapsprosess hvor rekruttering av frivillige er nødvendig for å få gjennomført et prosjekt, er som sagt samfunnsentreprenørens evne til mobilisering av stor betydning (se 2.4.1). Samfunnsentreprenørens *nettverk* blir ansett som vesentlig, da dette nettverket kan føre til større rekruttering. Blant flere av mine informanter blir det påpekt at innbyggerne i Tydal er «en stor familie» og at «alle kjenner alle». Når de kollektive verdiene står sterkt, er det også enklere å få satt i gang en samfunnsentreprenørskapsprosess. Slik sett kan man jo tenke at alle innbyggerne i Tydal har den samme forutsetningen for å få mobilisert innbyggerne til å delta. Alle i kommunen har imidlertid nødvendigvis ikke akkurat det samme nettverket, og særlig gjelder dette for nettverket med mennesker som kan være viktige å ha med på laget utenfor kommunens grenser. Særlig når det gjelder å skaffe relevante samarbeidspartnere, men og når det kommer til det å skape blest rundt arrangementene, eksempelvis gjennom at kjente personer deltar på arrangementet, er samfunnsentreprenørens nettverk av stor betydning (Almås m.fl. 2009). Entreprenørens nettverk er sosiale ressurser, som videre er en del av de immaterielle ressursene (se 2.4.1). På Tydalsfestivalen er kjente artister som publikum ønsker å oppleve, viktige trekkplaster. Å få booket disse artistene avhenger mye av nettverket til programkomitéen og festivalens rykte i musikkmiljøet, noe festivallederen i 2012 mener de har opparbeidet seg:

De som jobber i programkomitéen har etter hvert laget seg et nettverk i Norge, med artistselskap, og som gjennom de relasjonene greier å forhandle frem avtaler og priser med artister som er mer konkurransedyktig, og som er en forutsetning for å få de artistene, og for å skape et overskudd, rett og slett.

En av årsakene til at Storsylen Opp har blitt såpass kjent utenfor dalførets grenser, er i følge Geir, det nettverket en av initiativtakerne bak løpet har: *Det er en jobb det å få markedsført det (løpet) utover Neadalen, men det har vi lyktes ganske bra med. Det er jo mye takket være Niklas*

Dyrhaug, som har fått spredd det utover i langrennsmiljøet, i hvert fall. (...) Så det begynner å bli kjent over store deler av Norge, ja. Med en kjent idrettsutøver i langrennsmiljøet som Dyrhaug til å profilere motbakkeløpet, bidrar dette til å sette både løpet og Tydal på kartet. Storsylen Opp har flere ganger vært omtalt i Adresseavisen, og da har det stort sett vært Dyrhaug som har representert løpet⁷. Som nevnt i teorikapittelet kan det skape positiv medieomtale dersom man utnytter PR-verdien til kjente personer, som idrettsfolk. I dette tilfellet har imidlertid ingen utnyttet Dyrhaug, da han selv er en av initiativtakerne bak løpet, og naturligvis har et ønske om å markedsføre løpet og kommunen.

Disse eksemplene på hvilken betydning nettverk har for Tydalsfestivalen og Storsylen Opp, er bare to av mange, og nettverkets betydning er i like stor grad gjeldende for Karoliner-spelet. Eksempelvis er det en fordel at styret har et godt nettverk i teaterverdenen for å få skaffet profesjonelle skuespillere og regissører. Selv om det finnes mange mennesker utenfor kommunens grenser som er viktige både med tanke på markedsføring, og som kan være gode samarbeidspartnere på andre områder for festivalen, kommer man ikke utenom at disse arrangementene ikke ville eksistert dersom det ikke var for lokalsamfunnets egen innsats. Selv om «alle kjenner alle», betyr heller ikke dette at hvem som helst kan få med innbyggerne på hvilket som helst prosjekt. At opplevelsestilbudene har en god forankring i lokalsamfunnet, og at man har en felles kunnskapsplattform er som sagt vesentlig i en samfunnsentreprenørskapsprosess hvor man er avhengig av lokalsamfunnets involvering. På Tydalsfestivalen er man tross alt avhengig av halvparten av innbyggerne (rundt 450 frivillige), på Karoliner-spelet rundt 150 frivillige og på Storsylen Opp rundt 50 frivillige, for å få gjennomført arrangementene. Med 865 innbyggere betyr det at bortimot hele den voksne befolkningen må stille opp år etter år. Når de som deltar som frivillig opplever en samholdsfølelse ved at man sammen skaper noe, kan dette tyde på at arrangementene har en god forankring i lokalsamfunnet. Nettopp dette påpeker både Øyvind og Tydalsfestivalens leder i 2012 at er noe av det viktigste for festivalen:

Det er viktig at hele Tydal får et eierskapsforhold til festivalen. Det er ikke hovedkomitéen sin festival, men det er hele Tydal sin festival. At alle føler et eierskap og et ansvar for den (...) Jeg vet ikke hvor sterkt vi har lyktes med dette, men det var i hvert fall noe vi snakket om da vi etablerte den nye festivalen (Informant Øyvind).

⁷ Se for eksempel Rasmus (2013)

Blant annet hadde Tydalsfestivalen en navne- og logokonkurranse i forbindelse med etableringa av den nye festivalen, noe som var et viktig ledd i arbeidet for å nå ut til lokalsamfunnet. Ved å ha folk i forskjellige aldre i programkomiteen ønsker man å få til et variert program, som gjenspeiler hva innbyggerne i Tydal ønsker, men som også når ut til mennesker utenfor, noe festivalen er avhengig av. Resultatet har blitt et program som går bort fra den tradisjonelle musikkulturen i Tydal, og fylt med mer kjente artister fra Norge, men også fra andre land. Festivalen har altså bidratt til å sette Tydal på kartet igjen, men nå ved å gå bort fra det tradisjonelle. Samtidig har den nye festivalen satset på å bruke lokale artister. Dette er et eksempel på at det globale og det lokale blir koblet sammen, men at stedets identitet ikke nødvendigvis forsvinner som en følge av impulser utenfra (se 2.1.4).

Alle de tre opplevelsestilbudene holder infomøter i forkant av hvert arrangement. Dette kan bidra til at man får en felles kunnskapsplattform, som videre kan ha en sammenheng med arrangementenes forankring i lokalsamfunnet. Geir påpeker viktigheten av en felles kunnskapsplattform:

Vi har et infomøte uka før Storsylen Opp, og det kommer 40 stykker der, som har vært med før, de fleste, og vet egentlig hva det dreier seg om. Det sier jo litt om engasjementet til folk – at de vil være oppdatert og vil være på hugget for å bidra, sånn at det blir et bra arrangement. Så det er viktig, slik at vi tenker de samme idéene og at alle har en klar oppfatning om hva som skal gjøres.

Geir mener videre at det er vesentlig at de som arrangerer legger til rette for at de som hjelper til faktisk får noe ut av det:

Jeg tror det er viktig at vi som arrangerer legger til rette for at de (frivillige) får noe tilbake. Det tror jeg er viktig for å opprettholde entusiasmen til de som hjelper til. Slik som vi har lagt opp det nå – med to dager i fjellet, det er kanskje en tur de ikke hadde kommet til og lagt opp selv. Når det er et opplegg rundt det er det lett å bli med.

Med en felles kunnskapsplattform blir det gjerne lettere å få en god forankring i lokalsamfunnet. I følge prosjektlederen for Opplev Sylan, Mattias, er den gode forankringen nødvendig for at folket skal stille til dugnadsarbeid. Dugnadsarbeidet mener han videre er essensielt for at man har en slik bredde i det kulturbaserte reiselivet i Tydal:

Reiseliv er jo mye i skjæringspunktet mellom idrett og kultur, og mange av arrangementene som skjer i kommunen, med Karolinerspelet, Tydalsfestivalen, Storsylen Opp, Pilegrimsrittet og pilegrimsvandring. Det er mange forskjellige aktiviteter – også mange i tillegg til de jeg har nevnt som drives mer eller mindre på dugnadsbasis, og det er jo selve stammen av det vi har av kulturbasert reiseliv i Tydal. Så hadde vi ikke hatt den lokale forankringen, da hadde vi heller ikke hatt den bredden som vi har i dag. Så det er jo helt essensielt for å få til en bra utvikling i kommunen.

Både det å starte opp noe nytt som krever frivillig innsats, og det å stille opp, mener Knut er noe som «ligger i sjela» til tydalingene:

Det er bra kultur for det. Det ligger jo i sjela. Det kan godt hende at det er forholdsvis enkelt å starte opp noe her sammenligna med ander plasser, muligens når det gjelder å rekruttere folk og å skape entusiasme rundt det... Fordi at det her er en så liten plass at det vises. Det drukner kanskje på større plasser (...) Dugnadskulturen er ganske innarbeida. Den får du med deg fra du er ganske liten, enten fra foreldre, lærere eller andre rundt deg. Så får du se det i ung alder at dette er noe vi gjør her, og så får du etter hvert se hvorfor det er bra. Etter hvert som du har vært med på mye ser du de positive effektene av det.

At man vokser inn i dugnadskulturen er et viktig poeng Knut har. Som Knut sier, ser man etter hvert *hvorfor* det er viktig, og slik fortsetter dugnadskulturen å være en del av samfunnet. Videre mener Knut at ungdomslagene i Tydal som har eksistert i flere tiår kan være en grunn til at dugnadskulturen «ligger i sjela». Her har ungdommen selv sørget for å skape fritidstilbud til innbyggerne, og ungdommen har stått bak arrangement som har ført til inntekter til ungdomslaget. Dina tror også at den kommunale ungdomsklubben kan ha skapt en kultur som gjør det lettere å rekruttere folk til spelet:

(...) Det er jo helt fantastisk på Karolinerspelet – at det er nesten aldri noen som sier nei til å ta på seg ei rolle. Da er det fordi du ikke har mulighet fordi du har noe skolearbeid eller arbeid eller sånne ting. Det er både unikt og spesielt, tror jeg, og spesielt når vi har så mange gutteroller. Så det er jo artig. (...) Jeg tror på en måte det er fordi at de har vært med på revy gjennom ungdomsklubben, veldig mange av de som er i den alderen nå. Det tror jeg er en av grunnene; de er vant til å stå på en scene og de er trygge på hverandre.

Knuts og Dinas meninger om dugnadskulturen og hvordan det er å rekruttere innbyggerne, bekrefte av Geirs opplevelse av hvordan det har vært å mobilisere lokalbefolkninga til å stille

opp på Storsylen Opp:

De fleste i Tydal IL som er med på Storsylen Opp setter av den helga der hvert år, og melder seg på for å få være med, så det er veldig unikt, egentlig. Hvis en drar det litt lenger, til de store byene, så er det ikke så mange som melder seg på for å hjelpe til ei hel helg. Men det er vi helt avhengige av. Men det er ganske unikt, ja. Men vi har det jo artig og, da, så det er kanskje det som trekker.

Nettopp vissheten om at man har lokalbefolkninga i ryggen – blir en motivasjonsfaktor. Både Geir og Knut snakker om at dugnadsånden er noe annet på små steder enn i byer. Dette samsvarer med tallene fra Global Entrepreneurship Monitor (se 2.4.1), som viser at de lavest befolkede kommunene er de med flest samfunnsentreprenører. Som Knut sier, så «vises det» på et såpass lite sted. Det vises både dersom du ønsker å starte opp noe nytt, men òg dersom du ikke bidrar. Videre kan det tenkes at den samholdsfølelsen det gir å delta på slike arrangement, og den kollektive identiteten man kan få, ikke så enkelt oppstår på steder hvor forholdene er større. Videre oppstår som nevnt samfunnsentreprenørskapsprosesser på steder hvor kollektive verdier står sterkt, noe de ser ut til å gjøre i Tydal. Når forholdene er så små at det blir lagt merke til dersom man ikke deltar, kan man tenke seg at folk føler et press, og at man *burde* delta. Flere av informantene mine føler at man må stille opp når man får et brev i posten om å hjelpe til, men at det imidlertid blir morsomt når man først er med:

På Tydalsfestivalen så får en jo en lapp sendt i posten om å hjelpe til, så... (latter) Så da må en jo, da. Nei da, jeg synes at vi må det, skal vi ha noen sånne arrangement. (...) Vi kunne jo ha satt oss på røva også, men da er det ikke sikkert at det hadde blitt noe som hadde skjedd oppi her. Så vi må jo tenke oss litt om òg. Vi må jo gi og ta, sånn er det (Informant Frida).

De holdningene som Frida viser her, og som det ser ut til at dominerer i Tydal; nemlig at man burde stille opp for at noe skal skje, er i seg selv en sosial ressurs. Vissheten om at det er slike holdninger som dominerer i samfunnet, gjør det naturligvis enklere å starte opp noe. Er man medlem av forskjellige frivillige lag og organisasjoner, får man gjerne noen brev i posten i året om å hjelpe til med dugnadsarbeid, deriblant på Tydalsfestivalen. Dersom man hjelper til en dag, får man til gjengjeld komme gratis inn hele festivalhelga. På Storsylen Opp og Karolinerspelet fungerer det ikke slik. På Storsylen Opp har det i følge Geir aldri vært noe problem å mobilisere folk, og de har selv meldt seg. I stor grad har det vært de samme som

har jobbet frivillig hvert år. På Karolinerspelet melder man seg også selv som statist, mens de med taleroller naturligvis blir kontaktet personlig. Har man vært med i spelet tidligere, får man før hver nye oppsetting et brev hvor man oppfordres til å stille opp også denne gangen. I tillegg arbeider skolen (som er barne- og ungdomsskole i ett) med å rekruttere statister blant elevene. Når man stiller opp til frivillig arbeid, handler det også i følge Geir mye om hva man får tilbake:

Det er jo mange rundt omkring som gjør mye, innen kulturfeltet også... i forhold til musikk og dramatisering og sånn... Uten de så hadde det jo ikke gått, da, og fått til noe, egentlig. Men de sier jo at det er artig da, det er jo en hobby, kan du si. (...) Det er litt «gi og ta». Hvis du gir noe, får du noe tilbake i form av positivisme. Det er det som er drivkraften, tror jeg. Man må gi litt for å få noe tilbake. (...) Men det er viktig å se disse ildsjelene, da. De som har holdt på år etter år... Og å verdsette dem. Men det kommer jo nye hele tida, som legger ned enormt med arbeid.

Geir har også et annet viktig poeng; nemlig at initiativtakerne bak opplevelsestilbudene synes det er artig å holde på med dette, og at de har et ønske om at noe skal skje i Tydal. Dette poengterer også Knut:

Jeg vet jo at det er mange som bruker enorme ressurser på det. Det er noe jeg kanskje har lyst til å gjøre en gang i tida... Jeg synes det er beundringsverdig, da. Men jeg tror ikke du kan gjøre det hvis du ikke har lyst selv. Men jeg må håpe at jeg får den lysten da. Det tror jeg nok mange får etter hvert. Det er jo populært med hobby for tida, men jeg tror at det her er en ganske god erstatning for mange hobbyer for mange oppi her. Det er jo mange som spesialiserer seg innenfor et begrenset område på forskjellige ting her da, og de blir jo voldsomt flinke etter hvert. Da er det jo som kjent artigere å holde på med det- når du er god på det.

Til nå har jeg snakket mye om frivillig arbeid, men det kan se ut som at flere ser på det som en hobby. Samfunnsentreprenørene skaper rett og slett aktiviteter som de selv synes er morsomt å holde på med, og selv om bygda er lita føler mine informanter at det er nok fritidsaktiviteter å holde på med, og noen av disse er de tre arrangementene. Eksempelvis er Øyvind musikkinteressert, og å være en del av programkomitéen som booker artister til Tydalsfestivalen er for ham stort:

Jeg er jo interessert i musikk, så det er jo artig å få med seg mye gørbra musikk på nært hold. For du slipper jo å dra langt for å få med deg... De siste årene har vi jo vært i den situasjonen at vi har kunnet booke skikkelig bra artister. Bare den tanken på å ha slike oppi her, det trigger meg en god del.

Det kan derfor se ut til at det handler om en blanding av både selvrealisering og kollektiv identitet. Opplevelsen det gir å skape vellykkede arrangementer, sammen med andre innbyggere, er en viktig motivasjonsfaktor. Det er tydelig at informantene mine er veldig positive både til arrangementene og til hvordan det er å rekruttere, og å arbeide som frivillig. Jeg har tatt for meg flere årsaker til denne positiviteten, men det er også viktig å fremheve at mine informanter antakeligvis er klar over at jeg også har jobbet som frivillig på disse arrangementene, og de kan derfor være speilet av at de antar at jeg også er positiv. Likevel – som jeg skrev i metodekapittelet, mener jeg utvalget mitt av informanter er reflekterte, ærlige mennesker, og mitt inntrykk er at de mener det de sier. Ved selv å arbeide som frivillig på disse arrangementene, har mine informanters utsagn blitt forsterket i det jeg har observert her. På Storsylen Opp har jeg det samme inntrykket som Geir; at de frivillige er engasjerte og liker det de holder på med. Da de faktisk selv melder seg som frivillig år etter år, er dette i seg selv et tegn på at dette er noe de ønsker å gjøre. Det samme gjelder Karolinerspelet, hvor mange flere dager med dugnadsarbeid kreves for å få gjennomført arrangementet. På Tydalsfestivalen har også jeg gjennom uformelle samtaler fått inntrykket av at noen i forkant av festivalen kan være misfornøyde med den vakta de blir oppsatt til å ta en dag i løpet av festivalhelga, men når man er på festivalområdet og snakker med de frivillige i arbeid, virker det imidlertid som om innstillingen har endret seg, og det ser ut til å være god stemning.

Avslutningsvis i teorikapittelet tok jeg for meg forskjellige utløsende faktorer for samfunnsentreprenørskap. Her ble interne- og eksterne utløsende faktorer belyst, og enten det kommer innenfra eller utenfra, handler det om problemer i samfunnet som samfunnsentreprenøren ønsker å løse. Flere av informantene mine snakker om at det er behov for utvikling i Tydal, med tanke på flere jobber, og at bygda er avhengig av at flere velger å bosette seg der. Imidlertid er det lav arbeidsledighet i Tydal, og alle mine informanter sier de selv trives i jobben sin, og er fornøyde med sin egen situasjon. I følge rådmannen er det behov for at flere etablerer noe nytt som man kan livnære seg av, og som ikke kun skaper nye aktiviteter til stedet, da det er vanskelig å velge å bosette seg på et sted hvor man ikke får jobb. Videre mener han at innbyggerne har det så bra at de ikke ser behovet for selv å skape

nye arbeidsplasser. Når Tydal likevel har flere samfunnsentreprenører som stadig skaper nye aktiviteter for innbyggerne, kan en årsak være nettopp at man har det så bra at det man kan bruke energi på er å skape nye opplevelsesaktiviteter, som man òg ser at det er et stort behov for. Som Knut sier: «Jeg tror det er mange folk her med overskudd og energi og idéer...». Disse menneskene bruker overskuddet, energien og idéene blant annet på å skape og videreutvikle opplevelsestilbud. Samfunnsentreprenørene som skaper disse tilbudene ser at det er behov for at det skjer noe i Tydal, og at dette kan ha positive ringvirkninger for stedet, og de bruker derfor fritida si på å skape noe de av flere årsaker mener er positivt. I del to av analysen tar jeg for meg nettopp dette; hvilke ringvirkninger og hvilken betydning opplevelsestilbudene faktisk har og kan tenkes å ha for Tydal.

Selv om frivillig arbeid i følge informantene mine for mange er som en hobby - er en av utfordringene for fremtiden til Tydalsfestivalen og Karolinerspelet å ha nok frivillige til å legge ned så mye arbeid. Selv om det å delta som frivillig på disse arrangementene i følge mine informanter er noe som innbyggerne ønsker, tar det mye tid, og på begge disse arrangementene trengs flere ildsjeler som arbeider med dette hele året:

Vi er ganske lite folk i Tydal da.(...) Å klare å finne noen ressurspersoner som liksom drar lasset her, det er ei utfordring, da. Vi ser det hvert år, og det blir sikkert ikke noe enklere i årene fremover heller. Skal arrangementet gå på skinner, så er vi avhengig av 15-20 personer som drar lasset (...) Enda synes jeg uansett at folk har vært gjørflinke til å stille opp (Informant Øyvind).

På Tydalsfestivalen har man vært avhengige av at utflytta tydalinger og folk med hytte i området har stilt opp. Dersom arrangementene blir større, og dersom spelet skal bli oppsatt hvert år fremover, vil det kreve en enda større innsats fra de frivillige, og det vil bli et større behov for de immaterielle ressursene. Skal en samfunnsentreprenørskapsprosess bli vellykket, er det vesentlig ikke å bruke opp de immaterielle ressursene man har tilgang til, noe også Øyvind legger vekt på: «Det er viktig å ikke bruke opp folk. Å være der (på festivalen) og jobbe døgnet rundt i tre dager, det skal ikke være nødvendig (...) Ei av hovedutfordringene til festivalen er å finne et system som ikke brenner opp folket, altså.» Det er tydelig at noen samfunnsentreprenører i Tydal legger ned en langt større innsats enn andre, og det er tydelig at arrangementene er avhengige av slike mennesker, i tillegg til alle de som stiller opp i forbindelse med arrangementet.

Samfunnsentreprenørenes betydning samsvarer med funnene i studiene av Vinjerock og Storåsfestivalen (se 2.3.1). Entreprenørene bak disse festivalene er sterke personlige drivkrefter, som ser muligheter i de eksisterende ressursene og utnytter disse, noe som er typisk for en samfunnsentreprenør (se 2.4.1). Eksempelvis sier flere av informantene i studien av Vinjerock at festivalen ikke hadde klart seg uten festivallederen, som er en av initiativtakerne bak både festivalen og utviklingsprosjektet Innovangsjon (Sørbo, 2011). Imidlertid viser også disse studiene at en god forankring i lokalsamfunnet og en felles kunnskapsplattform er nødvendig. Storåsfestivalen skiller seg fra de tre arrangementene jeg har fokus på, og Vinjerock, blant annet ved at ikke alle initiativtakerne bak Storåsfestivalen kom fra eller var bosatt i bygda Meldal, og hadde heller ikke den samme stedstilknytningen. I starten hadde festivalen en god forankring i lokalsamfunnet, men etter hvert tydde festivalledelsen til forskjellige PR-stunt som skapte oppslag i media, men stuntene var ikke i tråd med festivalens miljøprofil. Dette skapte blant annet negativ medieomtale av Storås, noe som ikke var ønskelig blant lokalbefolkninga. Studien av Storåsfestivalen ble gjort før det i 2012 ble bestemt at det ikke skulle bli noen festival i 2013, men det er naturlig å anta at festivalens stadig svakere forankring i lokalsamfunnet hadde betydning for festivalens tilbakegang.

6. Hvilken betydning har opplevelsestilbudene for Tydal?

I siste del av analysen tar jeg for meg hvilken betydning Storsylen Opp, Karolinerspelet og Tydalsfestivalen har for Tydal, og da først og fremst med tanke på til(bake)flytting og bolyst. I kapittel fem ble samholdsfølelsen man får ved å delta på opplevelsestilbudene dratt frem som en viktig årsak til frivillig arbeid. Dette momentet er også dels beskrivende for hvilken betydning opplevelsestilbudene har; de skaper en samholdsfølelse blant innbyggerne i Tydal, noe som har betydning både for bolyst, og som nevnt i kapittel 5 kan dette ha betydning for til(bake)flytting. Dette går jeg nærmere inn på i dette kapittelet. Likevel er dette bare en del av den betydninga opplevelsestilbudene har, og i det følgende analyserer jeg også hva som ytterligere har kommet frem i intervju med informantene mine.

I kommunens kulturplan (Tydal kommune 2012) heter det at kultur skal føre til økt folketall og økt bolyst, to faktorer som i følge Kommunal- og regionaldepartementet (KRD) har innvirkning på hverandre (Kommunal- og regionaldepartementet 2013). Gjennom blant annet å skape attraktive lokalsamfunn, ønsker KRD at distriktspolitikkenes mål om at alle skal ha en reell frihet til å bosette seg der de vil skal nås. Med regjeringens distriktspolitiske satsing *Bulyst*, har KRD derfor lyst ut *bulystmidler* hvert år siden 2010, og siste gang i mars 2013. Disse midlene deles ut til pilotprosjekt som har som mål å føre til mer attraktive lokalsamfunn. Kommuner/lokalsamfunn som har utfordringer knyttet til befolkningsutvikling og næringsstruktur har blitt prioritert (Kommunal- og regionaldepartementet 2013). Med kulturplanens mål om økt bolyst i Tydal imøtekommes altså KRDs mål om attraktive lokalsamfunn i distriktene. Kommunen har imidlertid ikke søkt om bulystmidler.

I intervju med informantene mine kom det tydelig frem at de hadde et positivt syn på Tydal. Som nevnt kan det bildet man har av et sted ha innvirkning på valg av bosted. Jeg ser det derfor som hensiktsmessig å analysere opplevelsestilbudenes innvirkning på stedsidentitet, og sammenhengen mellom dette, bolyst og tilbakeflytting. Dette gjør jeg ved først å se på informantenes syn på Tydal (*sense of place*), og deres oppfatninger om hva som kjennetegner Tydal (*identify of*) og hvordan deres forhold er til Tydal (*identify with*). Som vi vil se, henger dette nøye sammen for flere av informantene. Videre ser jeg på hvilken sammenheng

stedsidentiteten har med opplevelsestilbudene, og hvilken innvirkning dette har på bolyst og til(bake)flytting. Avslutningsvis tar jeg kort for meg opplevelsestilbudenes økonomiske ringvirkninger.

6.1. Hva kjennetegner Tydal?

6.1.1. Hvordan blir Tydal markedsført av kommunen?

Siden naturen som sagt er noe mange først og fremst forbinder med Tydal, enten man kommer fra Tydal eller ikke, og for mange først og fremst naturen i *Sylan* (for folk utenfra), er dette noe som brukes i markedsføringen av Tydal. Dette er noe prosjektlederen for Opplev Sylan arbeider med. Som sagt i kapittel fire, er strategien til Opplev Sylan å bruke begrepene *Tydal* og *Sylan* sammen i markedsføringen, da man slik vil nå ut til alle som har hørt om enten Tydal eller Sylan, og samtidig får markedsført begge navnene. Opplev Sylan har ført til at naturen i Tydal har fått økt oppmerksomhet i media⁸, gjennom økt markedsføring. Målet med prosjektet er ikke å finne opp noe nytt i landskapsvernområdet, i følge prosjektlederen; «Opplev Sylan finner ikke opp noe nytt, men vi ønsker å sette fokus på de eksisterende ressursene i Tydal». Med andre ord er det et ønske om å forsterke Tydals stedsidentitet, som for mange blant annet er natur. «Porten til Sylan – Tydal kommune», er det første som kommer opp når man går inn på kommunens hjemmeside. I tillegg er slagordet *Eventyrlige Tydal, ved foten av Sylan* å finne blant annet på kommunens nettside (Tydal Kommune 2012b), på klær og suvenirer som representerer Tydal, og på informasjonsmateriell om Tydal (se figur 12). Å ha et slikt slagord på suvenirer, er et eksempel på hvordan narrativer om et sted utnyttes til å selge *stedet i produktet* (se del 2.1.4). Slagordet ble utviklet av Opplev Sylan i 2010, i samarbeid med næringsavdelingen og turistkontoret. Slagordet er inspirert av Trøndelag Reiselivs⁹ fire fyrtårn som har som mål å være beskrivende for deres posisjonering: *historiske, hemningsløse, kreative og eventyrlige*. Opplev Sylan ønsker at Tydal skal identifiseres med de overordnede strategiene som fylket arbeider ut fra, og har dermed valgt det ordet som de mener er beskrivende for Tydal:

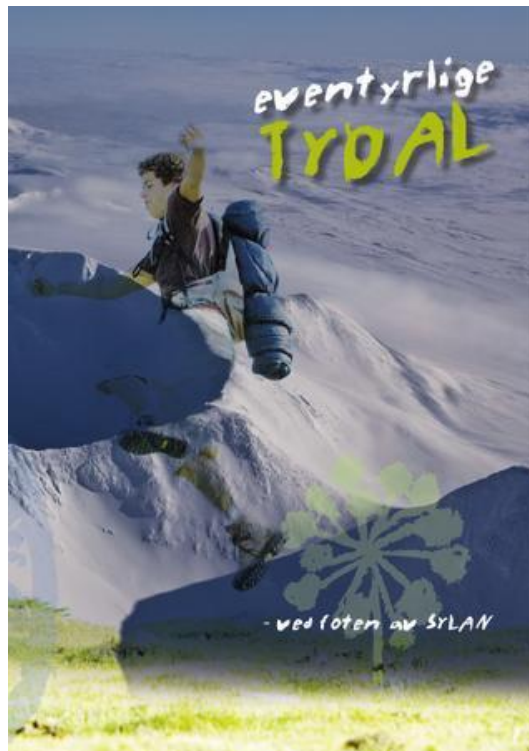
Eventyrlig kan både bety at det er koselig, fabelaktig og spennende. Dette med tema som Henfallet, Trøndelags høyeste foss, Trollstien på Brekka for barn, Tydals spennende og rike historie og det trollske" fisket man kan få oppleve en tidlig morgen ved elva der tåka ruller

⁸ Se for eksempel adressa (2012a) og VG (2012)

⁹ Trøndelag Reiseliv arbeider med å markedsføre reiseliv i hele Trøndelag fylke.

forbi som i en norrøn saga. Det kan også bety eventyrlig som "Adventure" med alle de muligheter for naturopplevelser, toppturer, skigåing og Storsylen som finnes her. (Informant Mattias).

Mattias opplever at slagordet har blitt godt mottatt av Tydals innbyggere, og i næringslivet har også noen aktører tatt i bruk slagordet. Dette kan tyde på at Mattias' opplevelse (*sense of place*) av Tydal som «eventyrlig» samsvarer med flere av innbyggernes oppfatning. I neste avsnitt ser jeg nærmere på dette.



Figur 12: Slagordet "Eventyrlige Tydal - ved foten av Sylan", brukt i brosjyre

6.1.2. Innbyggernes syn på Tydal

Hva som kjennetegner Tydal er i følge mine informanter alt fra fysiske aspekter, som natur, god økonomi og arrangementer (*location*), til det mer personlige som «et trivelig, åpent folkeslag» og «det er jo hjemstedet mitt». Noen få forsøker å beskrive Tydal ut fra hvordan folk *utenfra* oppfatter stedet, men de fleste snakker om sitt forhold til Tydal (*identify with*) når de beskriver stedet. Det er stor forskjell på hvordan eksempelvis hytteeieren, rådmannen og initiativtakeren til Storsylen Opp (Geir) omtaler Tydal. Hytteeieren er ikke så godt kjent med lokalsamfunnet i Tydal, og har naturligvis et mer *utenfra*-perspektiv på hva som kjennetegner Tydal, enn hva en innbygger i Tydal har. Likevel snakker også hun om hva som gjør at Tydal

er attraktivt for *henne*, nemlig naturen hvor hun har mulighet til rekreasjon, som fotturer og skiturer. Beate er fornøyd med at innbyggerne i Tydal skaper aktiviteter i naturen som hytteboerne kan benytte seg av, som ridning, oppkjørte skiløyper og de forskjellige arrangementene, men hun kunne gjerne tenkt seg at det var enda bedre tilrettelagt for hyttebefolkningen med tanke på aktiviteter. Ellers har hun ikke noen formening om lokalbefolkninga i Tydal. Rådmannens svar på hva som gjør at Tydal skiller seg ut er først og fremst kommunens gode økonomi som følge av kraftverksutbygginga (se 4.1). Med tanke på at han ble intervjuet i kraft av sin posisjon som rådmann, er ikke dette unaturlig. Uansett mener også han at naturen er noe av det beste med Tydal. For Geir er det først og fremst *naturen* og *menneskene* i Tydal som gjør Tydal spesielt, og gjør at han ønsker å bo der. I tillegg legger han til: «*Jeg synes jo Tydal er den beste kommunen, da*», og også han viser blant annet til Dagbladets kåring, og ser at kommunens økonomi uten tvil har stor betydning for kåringen.

Naturen og menneskene

Alle mine informanter fra Tydal ser på seg selv som tydaling, og alle sier de er stolte av det. For Knut er det først og fremst menneskene i bygda som gjør ham stolt av å være tydaling:

Mange av de folkene som bor her har jeg møtt gjennom forskjellige aktiviteter som jeg har deltatt på. Og der er det mange ekstraordinære folk, da... Som gjør mye bra for andre, enn seg selv. Og det er jo egentlig hovedgrunnen til at jeg er stolt av Tydal. De som bor her. Vi har jo de fine fiskeelvene våre, og vi har jo de fossene, og mye sånn, men... Det som en egentlig føler stolthet over, er de som bor her, synes jeg da. De har en evne til å få til noe, og det er et varmt folkeslag. Jeg tror at de er, eller, jeg håper at de er inkluderende, og bryr seg litt lenger enn nesetippen sin.

Videre påpeker Knut at naturen betyr mye, og at det blant annet er den han viser frem når han får besøk utenfra. I tillegg har han tatt med venner utenfra på Karolinerspelet og Tydalsfestivalen, da det gjerne er i forbindelse med arrangement i bygda at han inviterer venner til Tydal: «Du prøver å vise hvor fint det kan være å bo her, hvis det kommer folk utenfra. (...) Når du får tilbakemeldinger i etterkant, og underveis, om hvor trivelige og åpne folk det er her, det hjelper òg på stolthetsfølelsen, tror jeg. Du trenger ikke å skjemmes over å bo her.» Knut kjenner flere som kommer fra små steder, og som ikke ønsker seg tilbake. Slik har aldri han følt det. Likevel var han ikke like stolt av å komme fra Tydal de første årene etter

at han flyttet ut:

Jeg vet ikke om jeg var superstolt av det i den alderen der, men (...) Jeg har liksom vokst litt. En blir mer og mer stolt av det. Men det har jo også å gjøre med de tilbakemeldingene du får når du er rundt omkring. Kjølig¹⁰ ofte noen som vet noe bra om Tydal (...) Også har det mye å gjøre med at etter at jeg flytta tilbake hit, så har jeg sett at det ikke er så verst. Så det er jo med og gjør at jeg er stolt av å være tydaling, da.

Knut mener videre at det er annerledes for unge som kommer fra Tydal i dag, enn da han var ungdom. I dag har han inntrykk av at ungdom opp til 20 år ikke har noen problemer med å si at de er stolte av å være tydaling, i motsetning til hva han hadde på den alderen. Tydal er ikke lenger like «avsides», blant annet som en følge av sosiale media, mener han. En ungdom fra Tydal «henger med i tiden» i dag, og blir kanskje mer sikker på seg selv når hun/han er utenfor Tydal av den grunn. I tillegg til sosiale media, har medias omtale av Tydal ellers betydning for at det er lettere å si at man er stolt av å være tydaling, tror Knut. Noe som forsterker denne antakelsen, er blant annet Dagbladets kåring av «Tydal som Norges beste kommune» (se 5.2), som blir trukket frem som noe positivt av alle mine informanter fra Tydal. Dette viser at stedsmyter og hvordan stedet representeres i media, og hvordan det ellers blir omtalt, har betydning, i alle fall for de som bor i, eller kommer fra stedet. Hvilket bilde innbyggerne har av Tydal (stedsidentiteten), blir altså blant annet formet av stedets omtale (se 2.1.5). Når media skriver noe positivt om bygda, sier flere at de merker seg det og blir stolte. Dersom media skriver noe negativt, blir det naturligvis motsatt.

I kapittel 1 tok jeg for meg dominerende forestillinger om den tradisjonelle norske bygda, og hvordan dette kan ha innvirkning på unges valg av bosted. For Frida (på 20 år) stemmer ikke de tradisjonelle oppfatningene av den norske bygda overens med hennes bilde av Tydal. For henne skiller Tydal seg ut fra byer med tanke på folketallet, men med tanke på hvordan ungdommene er, og hvilke muligheter de har, skiller ikke Tydal seg særlig ut. Dette er noe hun ser på som positivt; «Vi skal ikke henge etter fordi om vi bor i Tydal...». Frida har mer enn nok fritidsaktiviteter å holde på med, og mener det er aktiviteter her for mange forskjellige typer mennesker. Det Frida mener Tydal skiller seg ut på, er at man er såpass få innbyggere, og opplevelsestilbudene som finnes:

¹⁰ Dialektord: forsterkende

Vi kjenner jo alle da, ikke sant (...). Jeg synes jo at de tøffe arrangementene våre gjør at vi skiller oss ut, da. Karolinerspelet, Storsylen Opp, Tydalsfestivalen... Festivalen gjør kanskje ikke at vi skiller oss ut, men jeg synes det er råtøft at vi klarer å komme med de artistene og bandene som vi gjør da... Og det trekker jo folk. Så det er jo bra.

For Frida er det viktig at det er noe som foregår i bygda og at det finnes noe å holde på med for alle. Dette mener hun er viktigere enn å føle at Tydal «skiller seg ut» fra andre steder. Siden hun er oppvokst i Tydal, var hun klar over mulighetene som fantes her da hun flyttet tilbake etter å ha gått på skole i byen. Det var jobbtilbudet hun fikk i Tydal som var utslagsgivende for at hun kom tilbake, men at det finnes aktiviteter har betydning for at hun skal trives. Knuts antakelser om at ungdommer i dag ikke er redd for å si at de er stolte av å komme fra Tydal, styrkes av Fridas uttalelse om at hun uten tvil er stolt av å være tydaling, blant annet som en følge av aktivitetene som tydalingene klarer å holde i gang.

Åpenhet og aktiviteter

I likhet med flere av de andre informantene mine, mener Frida at Tydal er et åpent og inkluderende samfunn: «Jeg tror vi er flinke til å ta vare på de nye, at vi ser dem. At vi inkluderer dem, sammen med oss». Dette er noe Frida ser på som viktig for Tydal, da hun til tross for at hun personlig ikke ser noe negativt i å være så få innbyggere, gjerne vil at flere skal bosette seg i bygda, enten de er tilbakeflyttere eller kommer utenfra. Hun har selv flere venner på hennes alder i Tydal som er vokst opp et annet sted, og tror at det for dem har vært viktig å delta på aktiviteter som har foregått i bygda, for å komme inn i miljøet.

Nettopp viktigheten av å delta på de aktivitetene som foregår, poengteres også av Geir. Han tror tydalingene er åpne, men mener ikke at det dermed er sagt at det er lett å bli inkludert dersom man kommer utenfra: *Man må jo jobbe for å komme inn i miljøet, men når man gjør det, så blir man veldig godt tatt i mot. Men hvis man ikke tar den jobben, er det kanskje lett å bli stående litt utenfor.* Geir mener at tydalingene har noe å gå på når det kommer til å ta initiativ til å få med nye mennesker i bygda på det som foregår. Gjennom folk han selv kjenner, som kommer utenfra, har han fått inntrykk av at de ikke blir dratt med på ting, men at de selv må sørge for å engasjere seg i det som skjer. Når man først har gjort det, er det enkelt å bli kjent med nye folk og bli en del av miljøet, mener han:

Det var et innflytta par her som sa at de traff ikke så mye folk, de traff dem bare på dugnad.

Men det var egentlig helt greit, for det var så mye dugnader at de traff folk der veldig ofte. Så det er jo aktiviteter hele tiden. Og det syntes de var kjempebra, for da blir du jo naturlig med inn i miljøet, da, når du blir med på dugnad.

Et av punktene i kulturplanen (Tydal kommune 2012) går på finne en måte som gjør at innflyttere lettere blir inkludert. I følge Geir er altså dugnadsarbeid noe som inkluderer nye, men at det kanskje i størst grad er de mest utadvendte som deltar på dette.

At tydalingene er åpne, er ikke bare noe de som har oppvokst på stedet selv har en oppfatning av. Mattias er oppvokst i Sverige, og flyttet til Tydal for første gang for fire år siden. Siden har han bodd delvis i Tydal og delvis i Trondheim. Da han kom til Tydal ble han overrasket over hvor imøtekommende menneskene var:

Man har jo hørt rykter ulike plasser, om hvordan det kan være på mindre regioner. Og det stemmer jo ikke overens med Tydal. Så her er det veldig hyggelig. (...) Jeg hadde ikke forventet at folk skulle komme frem og prate på den måten som de har gjort. Jeg opplever at jeg får veldig bra oppbakking (i prosjektet) av lokalbefolkninga, og det er veldig positivt.

Videre understreker Mattias at det finnes fordeler og ulemper med å holde på med et slikt prosjekt som han gjør i et såpass lite samfunn. Ulempene er at «alle» vet om prosjektet, og siden prosjektet er ment å ha positive effekter for Tydal, er det dermed mange som har formeninger om hva som bør gjøres. Videre er det lokalbefolkningas ressurser som foredles, og det er dermed naturlig at de bryr seg om hva som skjer. Det blir i følge Mattias flere aktører å forholde seg til, enn hva som er tilfelle på større steder, fordi det er flere som bryr seg. Imidlertid mener Mattias at nettopp disse momentene har positiv betydning for prosjektet, da det har kommet mye godt ut av at så mange engasjerer seg. Prosjektet arbeider for å trekke flere mennesker til Tydal, og da er det viktig at det har en god forankring i lokalsamfunnet:

Det er viktig at det er en forankring hos alle som bor her, for at det her skal lykkes, tror jeg. Den dagen vi får flesteparten av innbyggerne og de som har hytte her til å kjenne at det her er «oss»; Tydal, turisme, fjellene og naturen; det er vårt... Den dagen har vi lykkes med å få en forankring som vi er stolte over alle sammen. Ofte begrenser man reiseliv til å være transport, servering, overnatting og aktiviteter. Men veldig ofte er det som gjør en opplevelse for folk, det er lokalbefolkningen.(...) Det er ofte det som er med på å bygge opp under at man forbinder

noe positivt med en plass. Det tror jeg vi har fått til her.

Mattias ser altså natur og turisme som en del av stedsidentiteten til Tydal, og ønsker med prosjektet at også innbyggerne i Tydal skal ha en felles *sense of place*, og at hvordan de identifiserer Tydal, skal være en del av *deres* identitet. Dette mener han er viktig for at tydalingene også skal ha et ønske å markedsføre bygda si, og fremme det som er typisk for Tydal. Samtidig er også innbyggerne i Tydal en del av Mattias' *sense of place*, da det har stor betydning for hvordan han opplever stedet. At tydalingene er et gjestfritt, åpent folk, mener han er viktig at folk utenfra som kommer til Tydal får oppleve. Det er altså ikke kun naturen og aktivitetene som er opplevelsen og en del av stedets identitet, men også *menneskene*.

6.2 Hvilken betydning har opplevelsestilbudene for Tydals identitet?

På bakgrunn av det foregående, vil jeg oppsummere hva som har kommet frem i intervju med informantene mine om hva som er med på å konstruere stedsidentiteten i Tydal. I kapittel fem var mye av fokuset på dugnadskulturen, som skaper samfunnsentreprenører og setter i gang samfunnsentreprenørskapsprosesser. Dette er altså en del av Tydals stedsidentitet; Tydal blir av innbyggerne sett på som et samfunn hvor innbyggernes sterke tilhørighet til stedet, og ønske om å gjøre noe bra for stedet og for hverandre, fører til samfunnsentreprenørskap. Et slikt bilde av stedet forsterkes i dette kapittelet, hvor det kommer fram at det blant annet er menneskene som gjør stedet spesielt. I tillegg til dugnadskulturen blir Tydal som et åpent og inkluderende samfunn trukket frem av flere. Som nevnt i kapittel fem mener rådmannen at en av årsakene kan være kraftverksutbygginga, da tydalingene måtte åpne bygda for mange nye innflyttere. I bygdeboka for Tydal (Tøsse 1991), og i intervju med flere av informantene, kommer det frem at dugnadskulturen har eksistert lenge, og allerede først på 1900-tallet ble det eksempelvis opprettet ungdomslag. Det er altså ikke noe nytt at Tydal blir sett på som et åpent samfunn, hvor dugnadsånden står sterkt. I følge rådmannen ser det imidlertid ut som om dugnadskulturen kan ha «forskjøvet seg», fra å dreie seg mest om å gjøre praktiske gjøremål for hverandre, som for eksempel snøbrøyting, husbygging og slåttonn, til å dreie seg om å gå sammen om å skape forskjellige aktiviteter til innbyggerne.

Dugnadskulturen gjør det som sagt mulig å arrangere både Storsylen Opp, Tydalsfestivalen og Karolinerspelet. Med blant annet disse arrangementene, som er de største i Tydal som arrangeres først og fremst av Tydals innbyggere, forsterkes bildet av Tydal som ei bygd med

mange samfunnsentreprenører. Disse arrangementene innbyr til å åpne Tydal for mennesker utenfra, både fordi også innflyttere trengs som frivillige og fordi de er avhengige av publikum utenfor kommunens grenser. Som jeg har blitt fortalt i flere av intervjuene, er erfaringene til arrangørene at publikum på festivalen og spelet, og løpere på motbakkeløpet, er godt fornøyde med mottakelsen på arrangementene. Dette har igjen stor betydning for om de ønsker å komme tilbake, og ikke minst motiverer det de frivillige til å fortsette å jobbe med arrangementene. De tre opplevelsestilbudene skaper altså *ikke* en ny identitet til Tydal, som ei bygd med åpenhet og samfunnsentreprenørskap, men de bidrar til å forsterke dette bildet av stedet.

I tillegg til at menneskene er det som for mange er identifiserende for Tydal (*identity of*), og gjør at mange identifiserer seg med Tydal (*identity with*), har i tillegg naturen i Tydal blitt dratt frem av samtlige av mine informanter som beskrivende for stedet. Selv om det påpekes av flere at natur er beskrivende for mange norske bygder, synes mange likevel at naturen i Tydal er spesiell. Geir trekker frem Sylan som eksempel: «*Fjellene er jo unike, da. Innenlands (i Trøndelag, mot svenskegrensa) så har du ikke sånne alpine fjell som Sylan. Det er jo mange høye, runde kuler, men ingen spisse tagger innenlands, i hvert fall*». De av informantene mine som mener naturen er unik, er også de som bruker naturen mest til rekreasjon. Disse identifiserer seg med naturen i Tydal, og for dem får naturligvis naturen en spesiell betydning. En av målsettingene med Storsylen Opp, var å få vist frem Sylan, som i følge initiativtakerne er en del av Tydals identitet, til Tydals befolkning og mennesker utenfra, og på denne måten bidra til «å sette Tydal på kartet». Gjennom å trekke flere hundre deltakere til løpet, og medieomtale, har initiativtakerne (i samarbeid med Opplev Sylan), bidratt til å sette fokus på eksisterende ressurser i Sylan, som også er en av målsettingene til Opplev Sylan. Også i denne sammenhengen ser det ut til at Tydals identitet har blitt forsterket – ved at flere har fått oppleve Sylan.

6.2.1 Medias innvirkning på stedets identitet

Karoliner-spelet og Tydalsfestivalen er også to opplevelsestilbud hvor naturen spiller en viktig rolle (se 5.1), selv om det primært er musikken på festivalen, og historien i spelet som markedsføres på disse arrangementene. Som sagt er uansett naturen en viktig bakgrunnsramme, og for publikummet blir naturen en del av opplevelsen. Disse arrangementene bidrar dermed i likhet med Storsylen Opp til å forsterke natur som en del av

Tydals identitet. Når informantene mine snakker om hva det er som gjør Tydal spesielt for dem, er det få som nevner Tydals historie. Noen fremhever imidlertid karolinerne høyt gjennom Tydal og kraftverkshistoria. Dina mener spelet er viktig for Tydal, blant annet som en følge av historien om karolinerne, som hun mener er en del av Tydals identitet:

Jeg tror faktisk at det (Karoliner-spelet) har ganske stor betydning for Tydal, for jeg tror at det handler om identiteten, og... Når vi først fikk de brikkene på plass, så er det jo ei historie som er ganske spesiell, da. Det er jo ganske mange folk som døde i Tydal... Og det er ei ganske sånn dramatisk historie. Det er dramatisk for de soldatene som døde over fjellet, men det er ganske dramatisk for de tydalingene som var ganske fattig på gårdene og fikk dem på besøk... Jeg tror det er ganske viktig at tydalingene kjenner til det, og klarer å snakke om det.

Som nevnt i kapittel fire var mange negative til et spel om karolinerhistoria før første oppsetting, blant annet som en følge av at de ikke ønsket å rippe opp i denne historien. Ved å ha denne oppsettingen, og slik sette fokus på karolinerhistoria, har flere fått kunnskap om historia, og man klarer å snakke om det. Historien om karolinerne har alltid vært der, men spelet har satt ytterligere fokus på den. Spelet har altså ikke gitt Tydal noen ny identitet, men den har forsterket identiteten, med å bidra til å skape et samhold blant innbyggerne, da det settes fokus på deres felles historie, og da det å delta som frivillig med over hundre andre i seg selv skaper samhold. Med medias omtale av spelet, har i følge Dina fokuset gått fra negativ omtale av festivalen, til positiv omtale av spelet. I følge Dina var det mange negative avisoppslag om festivalen «Ved Syltoppens fot», særlig på 80- og 90- tallet. Den ble omtalt som en festival med «flatfyll», mer enn en musikkfestival:

Det var så mye bra med den festivalen, men vi fikk bare sånn «karsk og buskspell», og bare sånn negative oppslag bestandig, for det hadde de bestemt seg for å skrive om. Så sånn markedsmessig tror jeg Karoliner-spelet har gjort mye bra for Tydal. Vi har satt det på kartet. Det er mange som snakker om det i kulturverden. Jeg tror de synes at det er ganske imponerende at en så liten plass får til ei så stor oppsetting.

Etter at Karoliner-spelet ble oppsatt første gang, har spelet fått mer og mer dekning i media. I Adresseavisen har en artikkel som omhandler oppsettingen i 2012 følgende overskrift: «Lokalt drama med vid horisont» (Adressa 2012b). Hos NRK var overskriften som omhandler det samme stykket: «Iskald galskap i Tydal». Slike oppslag tror Dina har vært viktig, særlig siden festivalen, som var det største arrangementet i Tydal på 80- og 90- tallet, fikk så mye

negativ omtale: «*Vi (Karolinerspelet) har jo fått god dekning nasjonalt, med terningkast fem i VG, og vi har vært på dagsrevyen flere ganger, og det er jo fantastisk Tydalsreklame*». Som Dina sier, så har spelet blitt godt kjent i kulturverden, noe som gjør de som kjenner til spelet imponert av Tydal, da de vet hva som kreves av ei slik oppsetting.

Medieomtalen fra de siste årenes Tydalsfestival, etter den byttet profil, har også stort sett vært positiv. Etter festivalen i 2011 omtalte Adressa festivalen i en artikkel med overskriften: «Festhelg i Tydal», og her ble det blant annet satt fokus på at artisten Odd Nordstoga hadde hatt konsert, og at festivalen opplever suksess takket være lokalbefolkningas innsats (Adressa 2011). Før festivalen i 2012 fikk den mye positiv omtale i Adressa, blant annet i en artikkel med overskriften: «Bredt og folkelig» (Adressa 2012c). Øyvind mener imidlertid at det er lokale media som har vært flinkest til å dekke festivalen, og skulle ønske festivalen fikk bredere dekning også i annen media. Uansett hvilket bilde omtalen av arrangementene gir av Tydal for folk utenfra gjør det å se positiv omtale i media Tydals befolkning mer stolte av bygda, i følge informantene mine.

6.3 Bolyst og til(bake)flytting

Selv om opplevelsestilbudene ikke nødvendigvis gir Tydal noen ny stedsidentitet, har de bidratt til å *forsterke* stedsidentiteten. Det som tydelig kommer frem i intervjuene er at de informantene ser på som typisk for Tydal, er positive kvaliteter, som i mange tilfeller gjør at de identifiserer seg *med* Tydal – og dermed trives med å bo i Tydal. Dermed er det tydelig at opplevelsestilbudene for mange har betydning for bolyst. Aktivitetene disse opplevelsestilbudene skaper, både i forbindelse med arbeidet i forkant av arrangementene, og under arrangementene, er i følge Geir viktig for å trives i Tydal:

Jeg tror Tydal hadde vært fattig uten disse arrangementene. Det er jo noe vi gleder oss til, da. Nå har jo jeg holdt på med Storsylen Opp, da. Jeg begynner jo allerede i mai å glede meg til det. Også kommer det jo Karolinerspel, og da begynner en å glede seg til det. (...) Du får året til å gå rundt med opplevelser. Du har noe å se frem til.

For Knut er det viktig å få frem at det finnes mange forskjellige aktiviteter, i tillegg til disse tre opplevelsestilbudene som jeg har fokus på. Han mener fritidstilbudene i Tydal dekker flere interesseområder:

Det er mange arenaer her, også er det mange forskjellige interesseområder det favner om. Så slik sett kan en se for seg at det skal favne både gammel og ung, og aktive og rolige, litt sjenerte folk og litt utadvendte folk. Så hvis en ser på alt som finnes, så tror jeg du skal finne noe til alle som har lyst, i alle fall.

Det Knut mener er vesentlig, er at man har et mangfold av aktiviteter, da det er dette som kan få flere forskjellige typer mennesker til å ønske å bo i Tydal. For å ha et mangfold er man avhengig av alle tilbudene som finnes, altså er ikke noen viktigere enn andre, i følge Knut. Som nevnt i kapittel fem fikk Knut, gjennom å delta som aktør på Karolinerspelet mens han bodde utenfor Tydal og var student, mulighet til å holde kontakten med hjembygda, hvor han opplevde å møte flere «spennende og interessante folk». Som sagt mener han at dette var med i vurderinga da han etter endt utdanning skulle velge bosted med familien. Selv om han var spent på hvordan det ville bli å bo på et lite sted som Tydal igjen, da han hadde blitt vant til å bo i en by, erfarte han fort at det ikke var slik at «alle vet alt om alle», eller at det ble lite å holde på med. Siden han flyttet tilbake har han fått «voldsomt med forespørsler» om å være aktiv i forskjellige frivillige lag og organisasjoner, i tillegg til alle de tre ovennevnte opplevelsestilbudene. Problemet er dermed ikke at det er få aktiviteter, men at det i følge han blir «knallharde prioriteringer» for hva man kan takke ja til. Nå er Knut interessert i å vise fram til venner utenfor hvilke kvaliteter Tydal har, og han har som sagt tatt med venner på både Tydalsfestivalen og Karolinerspelet. Det Knut ser på som Tydals identitet er tydeligvis noe han er stolt over, og dette har bidratt til at han har ønsket seg tilbake, og at han trives med å bo på stedet.

Øyvind mener opplevelsestilbudene har stor betydning, spesielt med tanke på at ungdom skal ønske å komme tilbake til hjembygda:

Jeg tror det har størst betydning jeg, altså, det tror jeg. Jeg er egentlig sikker på det. For hvis det ikke skal skje noe oppi her så tror jeg det blir verre å få... Ja, kanskje ungdommen også får litt sterkere tilhørighet når de vet at det er noe som skjer her. Hadde det aldri skulle vært noen arrangement eller noe som hadde skjedd, så tror jeg vi hadde blitt uinteressant altså, på sikt (...) For både fastboende og hyttefolk tror jeg det er bra at det er noen tilbud, i form av arrangement. Hele året helst, da.

Øyvind snakker ut fra egne erfaringer, da han liker at det er mye som skjer, og det gjør det i følge han i Tydal: «Jeg har ikke hatt fritidsproblemer ett sekund heller jeg, nei, etter jeg flytta hjem igjen». Tilhørighet har i følge Øyvind en sammenheng med at det «skjer noe» på stedet. For de som kommer fra Tydal og bor utenfor noen år, kan det se ut til at opplevelsestilbudene har betydning for om de ønsker å komme tilbake. Det er uansett et viktig moment at de av mine informanter som faktisk har kommet tilbake etter endt utdanning, fikk jobbtilbud i Tydal før de flyttet tilbake. For alle disse var også dette en forutsetning for å komme tilbake. Likevel mener Geir at jobb ikke er det viktigste for alle i dag, som en følge av at mange har hjemmekontor. For de som har anledning til å arbeide hjemmefra, tror han det spiller en større rolle at det finnes fritidstilbud: «De sier jo at arbeid er viktig, men nå er det så mange som jobber hjemmefra, med hjemmekontor, så det tror jeg ikke trenger å være noen forutsetning for å flytte hit. Det har noe å gjøre med fritidstilbud...».

Det er nærliggende å anta at opplevelsestilbudene har større betydning for tilbakeflytting enn for tilflytting. Dette på bakgrunn av de foregående momentene, hvor det kommer frem at de av informantene mine som kommer fra Tydal har en sterk stedstilknytning, blant annet som en følge av den kollektive identiteten som blir forsterket ved å delta på arrangement som Storsylen Opp, Karolinerspelet og Tydalsfestivalen. Denne stedstilknytningen bidrar til et ønske om å bosette seg i bygda. Når mennesker utenfra likevel bosetter seg i Tydal, skaper opplevelsestilbudene sosiale arenaer som har betydning for bolyst.

6.4. «En del av det store bildet...»

Det er viktig å påpeke at samfunnsentreprenørenes mål med opplevelsestilbudene faktisk ikke har vært å skape nye arbeidsplasser, men å sette Tydal på kartet, skape flere aktiviteter i Tydal, som igjen vil føre til samhold og bolyst, og kanskje til(bake)flytting. Som sagt er også kulturplanens målsetting nettopp at kultur skal føre til økt bolyst og befolkningsvekst. Det er følgelig også disse momentene jeg har hatt fokus på. I artikkelen *Celebrating group and place identity: a case study of a new regional festival* (de Bres & Davis 2001) diskuteres forskjellige motiv bak etablering av festivaler i USA. Forsking på forskjellige festivaler viser at det finnes tre hovedårsaker til hvorfor det er så populært å etablere festivaler i USA:

Økonomiske: Ved å arrangere festivaler lokker man samtidig turister til stedet, som bruker penger på eksempelvis overnattingssteder og andre turistattraksjoner på stedet mens de er der.

Fritidstilbud og rekreasjonsmuligheter for innbyggerne: Man ønsker å gjøre noe bra for stedet og innbyggerne ved å skape aktiviteter som innbyggerne selv kan ha glede av.

Utvikle eller forsterke kommunens eller regionens identitet: Ved å sette fokus på stedets identitet, som lokal kultur eller historie, eller tilføre stedet noe nytt, ønsker innbyggerne å feire seg selv og slik styrke fellesskapet.

Det å arrangere festivaler på bakgrunn av et ønske om å skape noe bra for samfunnet og styrke fellesskapet er altså ikke noe som er særegent for Norge. Ut fra hva som er kommet frem i intervjuene med informantene mine, og på bakgrunn av analysen i kapittel fem og seks, ser det ut til at opplevelsestilbudene har bidratt til det som har vært motivasjonen bak arrangementene; nemlig å skape fritidstilbud for innbyggerne, og å sette Tydal på kartet gjennom å forsterke stedets identitet. Med å forsterke stedsidentiteten, som for mine informanter er positive kvaliteter med Tydal, har også dette innvirkning på bolyst. For mange av Tydals innbyggere er det tydeligvis viktig å ha tilgang til aktiviteter og opplevelser som skaper en sosial arena. Mange av aktivitetene på stedet, deriblant Storsylen Opp, Karoliner-spelet og Tydalsfestivalen skapes av en stor del av innbyggerne, hvor flere jobber med arrangementene gjennom hele året. Når så mange arbeider sammen mot et felles mål, skapes som sagt et samhold som er viktig for mange. Samfunnsentreprenørskap – det å skape noe for fellesskapet, er det som skaper disse arrangementene, og er i følge flere av mine informanter noe som kjennetegner Tydal og gjør Tydal til et bra bosted.

Selv om mine informanter ser på Tydal som et attraktivt bosted, ønsker både de og kommunen ei folketallsøkning, og de mener det er behov for flere arbeidsplasser. I denne sammenhengen ser det som sagt ut til at opplevelsestilbudene kan ha betydning for tilbakeflytting først og fremst, men de har ikke skapt nye arbeidsplasser i seg selv. En del av stillinga som prosjektleder i Opplev Sytan har imidlertid vært å arbeide med Storsylen Opp, kulturkonsulenten er produsent for Karoliner-spelet i 2014, og den forrige lederen i Tydal Næringsforening var leder for Tydalsfestivalen i to år, og produsent for spelet ett år. Arbeid med opplevelsestilbud har altså vært en del av tre stillinger, men disse stillingene ble opprettet uavhengig av disse tre opplevelsestilbudene. Opplevelsestilbudene har uansett hatt ringvirkninger for næringslivet, da publikum som oppsøker arrangementene sørger for økt omsetning til overnattingssteder, butikker og restauranter i forbindelse med arrangementene.

Det finnes imidlertid ingen statistikk for de økonomiske ringvirkningene arrangementene har for bedrifter på stedet, noe som generelt er et problem når det forskes på hvilke ringvirkninger opplevelsestilbud har for stedet hvor de er lokalisert (Vestby m.fl. 2009).

Videre har Storsylen Opp og Tydalsfestivalen økonomiske ringvirkninger for frivillige lag og organisasjoner som deltar som frivillige, dersom arrangementene opplever overskudd. Det som er sikkert er at de økonomiske ringvirkningene varierer fra år til år, både for næringslivet og frivillige lag og organisasjoner. Med tanke på utvikling i Tydal, mener rådmannen at arrangement som Tydalsfestivalen, Storsylen Opp og Karolinerspelet er «en del av det store bildet». I dette legger han at de bidrar til god markedsføring, og har betydning for bolyst, men at det ikke er slike arrangement som skaper nye arbeidsplasser i Tydal, og heller ikke en markant folketallsøkning. Dette samsvarer med mine funn; det er ikke opplevelsestilbudene som alene skaper bolyst eller til(bake)flytting, og siden folketallet de siste årene har vært stabilt, gjenstår det å se om de vil bidra til noen folketallsøkning.

Det kan uansett tenkes at dugnadskulturen, og det at man i følge Geir «vet at man har hele bygda i ryggen», kan føre til at noen ser på det som mindre risikofylt å sette i gang entreprenørskapsprosesser hvor økonomisk gevinst er hovedmålet. Når det kommer til å sette i gang samfunnsentreprenørskapsprosesser, diskuterte jeg dette i kapittel fem, hvor det kom fram at nettopp dette var tilfellet for etableringen av Storsylen Opp. Likevel kan jeg ikke kun på bakgrunn av dette si at dugnadskulturen i bygda har en sammenheng med etablering av bedrifter, som ikke er basert på frivillig arbeid. I følge Mattias er uansett som sagt dugnadskulturen «helt essensielt for å få til en bra utvikling i kommunen». Han viser til det mangfoldet som finnes innen kulturbasert næringsliv i Tydal, hvor mye er basert på frivillig arbeid. Imidlertid ser han de tre opplevelsestilbudene som en del av det kulturbaserte næringslivet, mens jeg omtaler de som opplevelsestilbud, og ikke ser på dem i seg selv som næring.

I Sørbos (2011) studie av Vinjerock (se del 2.3.1) kommer det også frem at festivalen har forsterket stedsidentiteten, men ikke bidratt til noen ny. Samfunnsentreprenørskapskulturen står også her sterkt, og initiativtakeren bak festivalen har i tillegg til festivalen fått i gang utviklingsprosjektet Innovangsjon. Dette er mye som en følge av suksessen festivalen har hatt; festivalsjefen har sett at «her er det mulig å få til noe», med støtte av kommunen og lokalbefolkninga, og ikke minst har han sett at ungdom som deltar som frivillige på festivalen

ønsker å bosette seg i kommunen. Han har med hjelp fra flere i lokalsamfunnet og kommunen fått satt i gang et utviklingsprosjekt, som har som målsetting å få ungdom til å flytte til Vang, legge til rette for bedriftsetablering og sosiale arenaer (se del 2.3.1). Noe slik har ikke skjedd i Tydal, men på et sted med flere samfunnsentreprenører, der flere ungdommer har et ønske om å flytte tilbake, -og hvor kommunen ønsker å legge til rette for utvikling, kan det tenkes at forholdene ligger til rette for et liknende prosjekt også her. Uansett må lokalbefolkninga selv ha et ønske om en utvikling med økt befolkningsvekst og flere arbeidsplasser, for å få i gang et slikt utviklingsprosjekt.

De fleste av mine informanter som bor i Tydal har troen på – og et stort håp om at befolkningstallet har økt innen 20 år. Flere mener befolkningstallet er på et «vippepunkt» nå, og at det snart kommer til å gå enten markant opp eller ned. Det at det har vært stabilt de siste årene, og at det ser ut til at flere unge ønsker å komme tilbake etter endt utdanning, håper de er et tegn på at det videre vil bli ei positiv folketallsutvikling for bygda. Likevel må det flere arbeidsplasser til dersom dette skal skje, og kanskje kan nettopp det at lokalbefolkninga selv ønsker ei befolkningsøkning og flere arbeidsplasser være det som skal til for at flere starter opp noe selv.

7. Avslutning

Flere forskere hevder at vi i dag lever i et «postmoderne samfunn», hvor blant annet mangfold og frihet til selvrealisering er beskrivende for samfunnet. Dette er i følge blant andre Lønning (2003) også beskrivende for dagens norske bygd. Som en del av individualiseringsprosessen kan opplevelser føre til selvrealisering. For at virksomheter skal kunne overleve må de i følge Pine & Gilmore (1999) tenke nytt, og produktene må «pakkes inn i opplevelser». Dette er dels beskrivende for oppblomstringen av næringer og tilbud basert på opplevelser. Lønning snakker om *den kulturøkonomiske tenkemåten*, som kan være vesentlig for ei bygd som ønsker å fremstå som attraktiv og for å skille seg ut blant andre bygder i den globaliserte verden, hvor mange hevder at steder blir mer og mer like. Ved å sette fokus på det særegne med et sted, som et steds kultur, kan det bli mer attraktivt for turister og innflyttere.

Samtidig som mennesker ønsker å reindyrke sine egne verdier, hevder forskere som Paulgaard (2009) at den kollektive identiteten igjen er viktig for mange. Som en følge av globaliseringa er det viktig for mennesker å føle en tilknytning både til et sted, og til andre mennesker på stedet, og kontrastere seg til andre steder. En slik kollektiv identitet kan oppstå gjennom å jobbe sammen om felles prosjekt, som for eksempel opplevelsestilbud (Aagedal 2009). I Tydal tyder det på at nettopp dette er tilfellet. Bygda har tre store opplevelsestilbud som baseres på frivillig arbeid, og gjennom arbeid med disse opplevelsestilbudene oppstår en samholdsfølelse som er viktig for innbyggernes bolyst.

Ved å knytte datamaterialet som har blitt produsert i hovedsak gjennom intervju med mine informanter opp mot stedsteori, samfunnsentreprenørskapsteori og tidligere forskning på stedsutvikling og næringer og tilbud basert på opplevelser, har jeg funnet svar på mine forskningsspørsmål. I det følgende vil jeg oppsummere de viktigste resultatene fra analysen i kapittel fem og seks. Vi vil se at resultatene fra forskningsspørsmål en og to henger nøye sammen, og det var derfor nødvendig å få svar på forskningsspørsmål én for å kunne besvare det andre. Avslutningsvis kommer jeg med forslag til videre forskning på temaet opplevelsestilbud og utvikling i Tydal

7.1 Hvorfor opplevelsestilbud i Tydal?

For å svare på det første forskningsspørsmålet: *Hvorfor har ei lita bygd som Tydal valgt å*

sats på opplevelsestilbudene *Karolinerspelet, Tydalsfestivalen og Storsylen Opp?* så jeg det som hensiktsmessig først å ta for meg de ressursene som ligger i omgivelsene og de fysiske strukturene, som er helt grunnleggende/avgjørende for at opplevelsestilbudene kan være lokalisert hvor de er. For mange er naturen det de forbinder med Tydal, og ved å arrangere både Storsylen Opp, Karolinerspelet og Tydalsfestivalen utnyttes noen av de mulighetene som ligger i aktiviteter i naturen. Storsylen Opp arrangeres i Sylan, med målgang på Storsylen, og initiativtakernes ønske om å vise dette landskapet til tydalinger og folk utenfra var en viktig motivasjonsfaktor. Løpet foregår i et landskapsvernområde, og samfunnsentreprenørene bak løpet har dermed måttet forholde seg til regelverk knyttet til dette. Med prosjektet *Opplev Sylan* har kommunen mulighet til å arbeide med å tilrettelegge for et bærekraftig reiseliv i og i tilknytning til landskapsvernområdet, noe som løpet har dratt nytte av. Både fysiske omgivelser og menneskeskapte strukturer har altså betydning for etableringen av motbakkeløpet. For Tydalsfestivalen og Karolinerspelet har også de fysiske, synlige egenskapene ved stedene hvor de er lokalisert hatt betydning både for etableringen, og er en del av opplevelsen. Menneskeskapte strukturer, som Tydal kommunes kultursatsing, har betydning for opplevelsestilbudene. Med kommunens gode økonomi har den mulighet til å spille en rolle som tilrettelegger for arrangementene. For Karolinerspelet spiller den en vesentlig rolle, da spelet er et kommunalt arrangement.

Selv om de eksisterende, fysiske ressursene og menneskeskapte strukturer legger til rette for at det skal være mulig å arrangere et spel, en festival og et motbakkeløp i Tydal, har opplevelsestilbudene vært avhengige av noen som har sett og utnyttet de mulighetene som ligger i omgivelsene. De immaterielle ressursene har i tillegg til de materielle vært vesentlige (se 2.4.1). Opplevelsestilbudene har blitt drevet av noen sterke samfunnsentreprenører som har satt i gang entreprenørskapsprosesser og sørget for at arrangementene har fått en god forankring i lokalsamfunnet. En god forankring i lokalsamfunnet er vesentlig, da arrangementene til sammen er avhengig av flere hundre frivillige, altså så godt som hele Tydals voksne befolkning. I følge mine informanter er dugnadskulturen i Tydal sterk, noe som blant annet kommer av et ønske om å gjøre noe bra for bygda og innbyggerne, og at man selv får mye tilbake i form av en sterk samholdsfølelse og gode opplevelser. Som en av informantene sier, er sannsynligvis slikt arbeid for mange en hobby; samtidig som man gjør noe for andre, er det noe de liker å holde på med. Den sterke dugnadsånden og motivasjonen til frivillig arbeid kan derfor se ut til å handle mye om en blanding av kollektiv identitet og selvrealisering.

7.2 Opplevelsestilbudenes betydning for Tydal

Det andre forskningsspørsmålet lød: Hvilken betydning har opplevelsestilbudene for Tydal?

Andre del av analysen startet med en analyse av Tydals identitet, først sett ut fra hvordan Tydal blir presentert av kommunen, og deretter sett ut fra innbyggernes personlige syn på Tydals identitet (sense of place). Dette hang nøye sammen med hvordan de identifiserte seg *med* Tydal. Denne identifiseringen var basert på positive kvaliteter som gjorde dem stolte av Tydal, og at de ønsket å bo i bygda. En analyse av Tydals identitet var nødvendig, nettopp fordi det kom fram at dette var positive kvaliteter, og disse har en sammenheng med opplevelsestilbudene Storsylen Opp, Karolinerspelet og Tydalsfestivalen. Gjennom prosjektet Opplev Sylan har kommunen hatt mulighet til å sette fokus på markedsføring av Tydal og Sylan siden 2009, og her har et viktig poeng vært å bruke begrepene «Tydal» og «Sylan» sammen i markedsføringen. Naturen i Tydal, og først og fremst Sylan er noe mange forbinder med Tydal, og blant annet ved å bruke slagordet «Eventyrlige Tydal – ved foten av Sylan», er det naturen og Sylan kommunen ønsker å sette fokus på. Dette bildet av Tydal samsvarer med innbyggernes syn. I tillegg blir menneskene i bygda, og et åpent, inkluderende samfunn, med sterk dugnadsånd fremhevet av flere. Som Knut sier, er det menneskene som gjør at han føler stolthet over Tydal. Opplevelsestilbudene bidrar til å forsterke stedsidentiteten, da det settes fokus på naturen, og gjennom at arrangementene er resultat av samfunnsentreprenørskap og dugnadsånd. Samfunnsentreprenørskapsprosessene forsterker den kollektive identiteten blant innbyggerne. I tillegg fremheves bildet av Tydal som et åpent samfunn, gjennom at bygda åpnes for innflyttere og mennesker som oppsøker stedet som en følge av arrangementene.

Som en følge av opplevelsestilbudene får Tydal økt omtale i media, som bidrar til å forsterke en felles identitetsforståelse både innad i bygda og sett utenfra. Den positive medieomtalen har innvirkning på at innbyggerne føler stolthet over bygda, i tillegg til at flere i kulturverdenen eksempelvis har lagt merke til Karolinerspelet. Medieomtalen former altså bildet av Tydal, og først og fremst har dette betydning for bolyst. I kulturplanen for Tydal heter det at kultur og natur skal gjøre det attraktivt å bo i Tydal, og nettopp bolyst har jeg kommet frem at opplevelsestilbudene har stor betydning for. Tydals identitet blir som sagt sett på som positive kvaliteter blant mine informanter, og gjør det attraktivt å bo i Tydal. Når Tydals identitet forsterkes av opplevelsestilbudene, bidrar de dermed til å gjøre Tydal til et bedre bosted. For alle mine informanter er det viktig at det «skjer noe» i Tydal.

Opplevelsestilbudene skaper sosiale arenaer, som er viktige både for de som har bodd i Tydal i flere år, og for nye innflyttere som ønsker å bli en del av miljøet.

Ungdommenes *sense of place* kan tas med i vurderingen når de velger bosted, og en sterk stedstilknytning kan bidra til at de ønsker å etablere seg på hjemstedet. Når det kommer til folketallsøkning, er det mest nærliggende å tro at opplevelsestilbudene har innvirkning på tilbakeflytting. De som kommer fra Tydal har allerede en tilknytning til stedet, og vet hva det har å tilby. Uansett er ikke opplevelsestilbud alene årsak til tilbakeflytting, da jobbmuligheter går først for alle mine informanter. Avslutningsvis i analysen oppsummerte jeg med at opplevelsestilbudene er «en del av det store bildet», som var et sitat fra rådmannen i Tydal. Med tanke på ei utvikling på stedet med økt befolkningsvekst og flere arbeidsplasser, er det mer som må til enn at innbyggerne føler samhold og har tilgang på aktiviteter. Dugnadskulturen gjør at noen samfunnsentreprenører blir motiverte til å sette i gang samfunnsentreprenørskapsprosesser. I en kommune med såpass god økonomi, og hvor arbeidsledigheten er lav, er det imidlertid først og fremst kommunen som arbeider med utvikling innen kultur og næringsliv. I samspill med kommunen har innbyggerne vært kreative og tatt i bruk eksisterende ressurser, fått satt i gang samfunnsentreprenørskapsprosesser og skapt opplevelsestilbud, men det er også behov for flere arbeidsplasser som kan skapes ut fra de eksisterende ressursene i Tydal.

7.3 Videre forskning

Med dette forskningsprosjektet har jeg hatt mulighet til å gå i dybden på tre opplevelsestilbuds betydning for Tydal. Det som imidlertid ville vært interessant videre, ville vært å forske på hva lokalbefolkninga mener er nødvendig for å få til ei utvikling med økt befolkningsvekst og flere arbeidsplasser. Jeg har kommet med antakelser om at lokalbefolkninga selv ikke setter i gang utviklingsprosjekt som en følge av at man har det bra, mye på grunn av kommunens gode økonomi og lave arbeidsledighet. Det ville vært interessant å gå mer i dybden på dette, og hvilken utvikling innbyggerne i Tydal ønsker, gjennom å foreta både kvalitative intervju og kvantitative undersøkelser blant lokalbefolkninga. Her kunne det vært hensiktsmessig å intervju de som faktisk har startet opp egne bedrifter, og gjerne de som har tenkt nytt innen landbruk, da dette i følge Holm m. fl. (2013) er noe kommunen bør satse på i fremtiden.

Referanser

Aagedal, O. (2009). 'Lokale mytar og festivalar'. I Aagedal, O., Egeland, H., og Villa, M. (2009). *Lokalt kulturliv i endring*, s. 187-214. Norsk kulturråd, Oslo

Aagedal, O. (2009). 'Utgangspunktet'. I Aagedal, O., Egeland, H., og Villa, M. (2009). *Lokalt kulturliv i endring*, s. 11-28. Norsk kulturråd, Oslo

Aarsæther, N. (2010). 'Kommunen i rolla som samfunnsutvikler', i Borch, O. J., og Førde, A. (red.) *Innovative bygdemiljø. Ildsjeler og nyskappingsarbeid*, s. 105-119. Fagborkforlaget, Bergen

Adressa (2012c) *Bredt og folkelig*. Bjerkan, E.
<http://www.adressa.no/kultur/detskjer/article3245199.ece>

Adressa (2012a). *Ekspertenes beste pinseturtips*. Lange, O. R.
<http://kortreist.adressa.no/forside/article13341.ece>, hentet 11.04.13

Adressa (2011) *Festhelg i Tydal*. Moe, S.
<http://www.adressa.no/kultur/festivaler/article1662468.ece>

Adressa (2012b). *Lokalt drama med vid horisont*. Nordvik, M.
<http://www.adressa.no/kultur/article1757260.ece>

Adressa (2009a). *Northug knust i motbakkene*. Løfaldli, B.
<http://www.adressa.no/sport/article1371483.ece>, hentet 19.04.13

Adressa (2009b). *Vil kære norgesmester på Storsylen*. Løfaldli, B.
<http://www.adressa.no/sport/friidrett/article1371871.ece>, hentet 19.04.13

Agnew, J. A. (1987). *Place and Politics. The Geographical Mediation of State and Society*. Allen & Unwin, London.

Almås, R., Haugen, M.S., Rye, J.F. & Villa, M. (2009). 'Omstridde bygder', i Almås, R., Haugen, M.S., Rye, J.F. & Villa, M. (red.) *Den nye bygda*, s. 11-26. Tapir Akademiske Forlag, Trondheim

Almås, R. og Elden, K.M. (1997). 'Den rurale dimensjon. En teoretisk geografisk avgrensning'. Rapport nr. 7. Norsk senter for bygdeforskning, Trondheim

Alsos, G. A. (2010). 'Ildsjeler og samfunnsentreprenører', i Borch, O. J., og Førde, A. (red.) *Innovative bygdemiljø. Ildsjeler og nyskappingsarbeid*, s. 27-37. Fagborkforlaget, Bergen

Amdam, J. (2000) 'Confidence building in local planning and development. Some experience from Norway.' *European Planning Studies*, 8(5):581-600

Avisa Sør-Trøndelag (2012). *Slutt for Storåsfestivalen*. Melgård, J. A.
<http://www.avisast.no/nyheter/article6353111.ece>, hentet 15.11.12

- Berg, N. G. og Dale, B. (2013). 'Hva er stedsidentitet, og hvordan fanger vi den opp?', i Førde, A., Kramvig, B., Berg, N. G. & Dale, B. (red.): *Å finne sted. Metodologiske perspektiver i stedsanalyser*. Akademika forlag, Trondheim
- Berg, N. G. og Dale, B. (2004). 'Sted – begreper og teorier', i Berg, N. G., Dale, B., Lysgård, H. K. & Løfgren, A. *Mennesker, steder og regionale endringer*, s. 39-60. Tapir Akademiske Forlag, Trondheim
- Berg, N. G. og Lysgård, H. K. (2004). 'Ruralitet og urbanitet – bygd og by', i Berg, N. G., Dale, B., Lysgård, H. K. & Løfgren, A. *Mennesker, steder og regionale endringer*, s. 61-73. Tapir Akademiske Forlag, Trondheim
- Blilyst (2013). *Blilyst. Om Blilyst*. <http://www.blilyst.no/>, hentet 02.05.13
- Bærenholdt, O. J., Haldrup, M., Larsen, J., og Urry, J. (2004). 'Consuming Tourist Places', i *Performing Tourist Places. New Direction in tourism analysis*. Ashgate Publishing Limited, England
- Brooks, A. C. (2009) *Social Entrepreneurship: a modern approach to social value creation*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River
- Castree, N. (2009). Place: "Connections and Boundaries in an Interdependent World", i Clifford, N. J., Holloway, S. L., Stephen, P. R. & Valentine, G.: *Key Concepts in Geography*. 2. utg, s. 153-169. SAGE Publications, London
- Crang, M & Cook, I. (2007). *Doing Ethnographies*. SAGE Publications, London
- Clifford, N., French, S. & Valentine, G. (2010). 'Getting started in Geographical Research: how this book can help', i Clifford, N., French S., & Valentine, G. (red.) *Key methods in Geography. Second edition*, s. 3-15. Sage Publications, London
- Dagbladet (2011). *Tydal er Norges beste kommune*. Melgård, M. http://www.dagbladet.no/2011/09/09/nyheter/kommuneborsen/tydal/norges_beste_kommune/valg11/18040972/, hentet 21.02.13
- de Bres, K. & Davis, J. (2001). Celebrating group and place identity: a case study of a new regional festival. *Tourism Geography* 3 (3). s. 326-337
- Dirnat (2008). *Sylan landskapsvernområde og Sankkjølen naturreservat er opprettet*. <https://www.dirnat.no/content.ap?thisId=500034595>, hentet 07.02.13
- Dyrhaug (2013). *Dyrhaug Ridesenter*. <http://www.dyrhaug.no/>, hentet 10.01.13
- Elstad, B. & de Paoli, D. (2008). *Organisering og ledelse av kunst og kultur*. Cappelen Akademisk Forlag, Oslo
- Farstad, M. (2006). *Opplevelsesbasert næringsvirksomhet og forbruk - en begrepsliggjøring*. Norsk senter for bygdeforskning, NTNU
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure,*

community and everyday life. Basic Books, New York

Follo, G. og Villa, M. (2010). 'Å byggje staden stein på stein' i Borch, O. J., og Førde, A. (red.) *Innovative bygdemiljø. Ildsjeler og nyskappingsarbeid*, s. 121-135. Fagborkforlaget, Bergen

Fosso, E. J. (2004). 'Unge flytting- et spørsmål om identitet og myter om marginale og sentrale steder?', i Berg, N. G., Dale, B., Lysgård, H. K. & Løfgren, A. *Mennesker, steder og regionale endringer*, s. 119-133. Tapir Akademiske Forlag, Trondheim

Fossåskaret, E. m. fl. (red.) (1997). *Metodisk feltarbeid. Produksjon og tolkning av kvalitative data*. Universitetsforlaget, Oslo

Gatrell, A.C & Elliott, S.J. (2009). *Geographies of health. An introduction*. Blackwell Publishing, UK

Goodwin, M. (1999) 'Structure-agency', i Cloke, P. et al. (red.) *Introducing Human Geographies*, s. 35-42. Edward Arnold, London

Giddens, A. (1984) *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Polity Press, Cambridge

Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Fagbokforlaget, Bergen

Hilmo, J. V. (2012). *Språksamfunn i grenseland. Ein sosiolingvistisk studie av språk og språkoppfatningar i Tydalen*. NTNU, Trondheim

Holm, F. E., Rønning, L. og Flø, B. E. (2012). *Tydalslandbruket i 2025. Innspill til arbeid med strategisk næringsplan i Tydal*. Norsk senter for bygdeforskning, Trondheim

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

Holt-Jensen, A. (2009). *Geography. History and concepts: A student's guide*. SAGE Publications, London

Hubbard et. al. (2007). *Thinking Geographically*. Continuum Books, New York

Johannessen, A. m. fl. (2005). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Abstragt forlag, Oslo

Karolinerspelet (2012b). *Bildegalleri*.

http://www.karolinerspelet.no/Karolinerspelet%202012/content/index_4.html, hentet 12.02.13

Karolinerspelet (2012a). *Historien*. <http://www.karolinerspelet.no/historien.html>, hentet 03.04.13

Kommunal- og regionaldepartementet (2013). *Bolyst 2013*.

http://www.regjeringen.no/nb/dep/krd/tema/regional-_og_distriktpolitikk/levende-og-attraktive-lokalsamfunn/bulyst/bolyst-2013.html?id=712020, hentet 08.04.13

Kulturdepartementet (2013). *Kulturutredningen 2014*.
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/nouer/2013/nou-2013-4/5.html?id=715428>, hentet 11.03.13

Landbruks- og matdepartementet (2011a) *Landbruks- og matpolitikken. Befolkningsutvikling, utdanning og velstandsvekst*. <http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/dok/regpubl/stmeld/2011-2012/meld-st-9-20112012/3/2/3.html?id=665017>, hentet 05.04.13

Landbruks- og matdepartementet (2011b) *Landbruks- og matpolitikken. Mangfold og næringsutvikling*. <http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/dok/regpubl/stmeld/2011-2012/meld-st-9-20112012/6.html?id=665076>

Lorentzen, A. (2012). *Små byer i kultur- og oplevelsesøkonomien. Potentialer og dilemmaer* (Upublisert foredrag) Konferanse: Opplevelsesnæringene – Opplevelser, kultur, stedsutvikling. NTNU, Trondheim 29.11.12

Lorentzen, A. og Smidt-Jensen, S. (2011). *Planlægning i oplevelsessamfundet*. Aarhus Universitetsforlag, Århus

Lund, J. M, A. P. Nielsen m.fl. (2005). *Følelsesfabrikken. Opplevelsesøkonomi på dansk*. Børsens forlag, Lillehammer

Lønning, Dag Jørund (red.) (2003). *Den norske bygda og den store verda. Om lokal utvikling i ei global tid*. Telemarksforskning, Bø

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

Mangset, P. (2008). *Lokal kulturpolitikk-fra sosialdemokratisk orden til nyliberalt anarki?* (Upublisert foredrag) Fylkeskulturkonferansen for Hordaland, Voss 30.-31.10.08

Massey, D. (1994). *Space, place and gender*. Polity Press, Cambridge

Massey, D (1991). A global sense of place. *Marxism Today*, June (s 24-29)

Mc Dowell, L. (1997). ‘Introduction: Rethinking place’. I Mc Dowell, L. (red.) *Undoing place. A geographical reader*, s. 1-12. Arnold, London

Mead, G. H. (1934). *Mind, self & society, from the standpoint of a social behaviorist*. The University of Chicago press. Chicago & London

Midtnorsknatur (2009). *Sylan. Fakta*. <http://midtnorsknatur.no/nb-NO/Sylan/LaerOm/Fakta.aspx>, 11.02.13

NAV (2013). *Helt ledige*. <http://www.nav.no/Om+NAV/Tall+og+analyse/Arbeidsmarked/Helt+ledige>, hentet 01.05.13

Neafisk (2012). *Kart over Tydal kommune*. <http://neafisk.no/kart/info-kart-tydal/>

- Nearradio (2013). *Grete Horven skal lede Tydalsfestivaln*. Reitan, A., <http://www.nearradio.no/v/a/grete-horven-skal-lede-tydalsfestivaln-6407/>, hentet 29.01.13
- NESH (red.) (2006). *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi*. De nasjonale forskningsetiske komiteer, Oslo
- NHO (2011). *Offentlig sektor og næringslivet. Tydal*. <http://www.nho.no/kommunekaringer/resultat/?fnr=16&knr=1665>, hentet 03.04.13
- NRK (2012). *Iskald galskap i Tydal*. Mathisen, E.B. http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/nrk_trondelag/1.7954345, hentet 05.05.12
- Paulgaard, G. (1997). 'Feltarbeid i egen kultur – innenfra, utenfra eller begge deler?', i Fossåskaret, E. et al. (red.) *Metodisk feltarbeid. Produksjon og tolkning av kvalitative data*, s. 70-79. Universitetsforlaget, Oslo
- Paulgaard, G. (2006). 'Identitetskonstruksjoner-hvor langt rekker de?'. *Tidsskrift for ungdomsforskning* 1/2006
- Peredo, A.M. & Chrisman, J.J. (2006). 'Toward a theory of community-based enterprise'. *Academy of Management Review*, 31(2):307-328
- Pine, J.P. & J.H. Gilmore (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Cambridge, MA: HBS Press Book.
- Power, D. (2003). "The nordic 'cultural industries': a cross-national assessment of the place of the cultural industries in Denmark, Finland, Norway and Sweden." i *Geografiska Annaler*. Volum 85 B, nr 3, s. 167-180
- Rasmus, P. (2013). *Niklas Dyrhaug i nabokrangel*. Artikkel i *Adresseavisen*, 10.04.13
- Relph (1976). *Place and placelessness*. Pion, London
- Rønning, L. (2010). 'Samfunnsentreprenørskap som initiering av lokal næringsutvikling', i Borch, O. J., og Førde, A. (red.) *Innovative bygdemiljø. Ildsjeler og nyskappingsarbeid*, s. 53-67. Fagborkforlaget, Bergen
- Scholte, J. A. (2005). *Globalization. A critical introduction*. Palgrave Macmillan, New York
- Scott, J. (1990). *A matter of record: documentary sources in social research*. Polity Press, Cambridge
- Selbyggen (2013). *Tydal mot 2030- Hva vil vi?* Gulaker, E., http://www.selbyggen.no/index.php?option=com_content&view=article&id=2437:tydal-mot-2030--hva-vil-vi&catid=1:siste-nytt, hentet 18.01.13
- Silverman, D. (2007). *A very short, fairly interesting and reasonably cheap book about qualitative research*. SAGE Publications, London
- SNL (2005-2007). *Sylan*. <http://snl.no/Sylan>, hentet 30.01.13

- SNL (2010). *Tydal*. Thorsnæs, G, <http://snl.no/Tydal>, hentet 08.09.12
- Spilling, O. R. (2006). 'Entreprenørskap på norsk' i Spilling, O. R., (red.) m. fl. *Entreprenørskap på norsk*, s 13-19. Fagbokforlaget, Bergen
- SSB (2011). *Tydal. Folkemengde 1. januar og endringer i året. 1951-*. Redaksjonen, <http://www.ssb.no/emner/02/02/folkendrhist/tabeller/tab/1665.html>, hentet 01.10.12
- SSB (2013a). *Folkemengde etter alder, kjønn, sivilstand og statsborgerskap, 1. januar 2013*. Redaksjonen, <http://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkemengde/aar/2013-02-21?fane=tabell&sort=nummer&tabell=99641>, hentet 03.03.13
- SSB (2013b). *Registrerte arbeidsledige*. Redaksjonen, <https://www.ssb.no/statistikkbanken/SelectVarVal/saveselections.asp>, hentet 21.04.13
- Storsylenopp (2013) *Om Storsylen Opp*. <http://www.storsylenopp.com/>
- Storsylenopp (2012). *Bildegalleri*. <http://www.storsylenopp.com/bilder/bildegalleri-2012.html>, hentet 10.02.13
- Sørbo, I. (2011). *Festival + sted =? Vinjerock-en festivals påvirkning på stedsidentitet og stedsutvikling*. NTNU, Trondheim
- Thagaard, T. (2009). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode. 3. utgave*. Fagbokforlaget, Bergen
- Tuan, Yi-Fu (1977). *Space and Place. The Perspective of Experience*. The University of Minnesota Press, Minnesota
- Tydalsfestivalen (2012). *Bildegalleri*. <http://www.tydalsfestivaln.no/galleri/category/1-bilder-fra-tidligere-festivalar>, hentet 05.02.13
- Tydalskjøtt (2013). *Om Tydalskjøtt. Ved foten av Sylan*. http://www.tydalskjott.no/om_tydalskjott.html, hentet 21.04.13
- Tydal Kommune (2013). *Kraftkommunen*. <https://www.tydal.kommune.no/MerOm/Sider/Kraftkommunen.aspx>, hentet 18.01.13
- Tydal Kommune (2012b). *Tydal Kommune*. <https://www.tydal.kommune.no/Sider/default.aspx>, hentet 11.04.13
- Tydal Kommune (2012a) *Kommunedelplan for kultur 2012-2016. Kultur til tusen*. Tydal Kommune
- Tøsse (1987). *Bygdebok for Tydal. Bygdehistoria fram til ca. 1900. Bind 1*. Tydal Kommune
- Tøsse, S. (1991). *Bygdebok for Tydal. Bygdehistoria ca 1900-1991. Bind 2*. Tydal Kommune
- Væktarstua (2009). *Om Væktarstua – Les mer om Væktarstua*.

<http://www.vaektarstua.no/om-oss-mainmenu-54?showall=&start=1>, hentet 12.02.13

Vestby, G.M, Samuelsen, R., Skogheim, R. (2012: 7). *Festivalkommuner*. Norsk institutt for by- og regionforskning, Oslo

Vestheim, G. (1995). 'Kulturpolitikk som regional politikk' i Georg Arnestad, (red.) *Kultur og regional utvikling*. Ss: 16-32. Tano, Oslo

Villa, M. (2009). 'Storås-bygd i festival' i Agedal, O., Egeland, H., og Villa, M. (2009). *Lokalt kulturliv i endring*, s. 127-182. Norsk kulturråd, Oslo

VG (2012). *Spenn på deg skiene-hvite vidder venter*. Odinsen, H. L., Langset, M.
<http://www.vg.no/reise/artikkel.php?artid=10072659>, hentet 19.04.13

Værnesregionen (2011). *Dette er Værnesregionen*.
<https://www.varnesregionen.no/fakta/varnesregionen/Sider/default.aspx>, hentet 02.02.13

Zahra, S. A., Gedajlovice, E., Neubaum, D.O. og Shulman, J.M (2009). 'A typology of social entrepreneurs: Motives, search process and ethical challenges.' *Journal of business Venturing*, 24:519-532

Appendiks – Intervjuguider

Generell intervjuguide

Intervjuene startet med denne delen. Den ble benyttet i alle intervjuene, med unntak av intervju med hytteeier.

Bakgrunn

- Alder, bosted
- Yrke: hva og hvor
- Interesser (må du ut av Tydal for å holde på med dette?)
- Hvor lenge har du bodd i Tydal, og hvorfor?

Tydal

- Ser du på deg selv som tydaling? Positivt eller negativt? –(Er det en del av din identitet?)
- Ditt forhold til Tydal?
- Ser du for deg fremtida di Tydal? - Hvorfor?
- Synes du at Tydal skiller seg ut fra andre steder? - Hva er spesielt med Tydal? - Hvorfor?
- Synes du dette har noen betydning for Tydal og for deg?
- Hvordan er samholdet blant tydalingene?
- Hva mener du skal til for at folk skal velge Tydal som bosted?

- Hvordan ser du for deg Tydal om 20 år? (Siste spørsmål)

Spesifiserte intervjuguider

Gunnbjørn Berggård, Rådmann

Tydal Kommune

- Hvordan vil du beskrive næringslivet i Tydal?
- Tydal Kommune har hatt kultur som satsningsområde siden kulturplanen ble vedtatt. Hvorfor, og hva har blitt gjort i den forbindelsen? (strategiske næringsplanen?)
- Hvorfor har kultursatsinga ligget «død» noen år?
- Hvorfor støtter Tydal kommune opplevelsestilbud som Tydalsfestivalen, Karolinerspelet og Storsylen Opp?
- Hvilken betydning har Opplev Sylan for Tydal?
- På hvilket område har Tydal størst utviklingspotensial?
- Fremtidige ringvirkninger som opplevelsestilbud har for Tydal?
- Hvorfor er Tydal kommune en del av Værnesregionen?
- Hva skaper arbeidsplasser i Tydal?

Opplevelsestilbud generelt

- Frivillig engasjement i arr.? Hvorfor?
- Hvordan opplever du engasjementet til andre tydalinger? Ildsjeler?
- Noen negative?
- Har dugnadskulturen endret seg?
- Hvordan opplever du å bli satt opp til å hjelpe til på arrangement?
- Viktigste grunn til at Tydal opplevelsestilbud? – Og at de lykkes?
- Hvilke er viktigst?
- Hvordan hadde Tydal vært uten disse næringene?
- Hvilken betydning har media for næringene og Tydal?

Mattias Jansson, Opplev Sylan

Opplev Sylan

- Hvorfor Opplev Sylan, bakgrunn? Hvor lenge har det pågått? Målsetting?
- Hva får du ut av det?
- Hvem samarbeider du med? Hvem er delaktige i prosjektet?
- Hvilken betydning har Opplev Sylan for Tydal?

- Har Sylan (og Tydal) blitt mer besøkt? Flere turister?
- Hva motiverer/engasjerer deg?
- Prosjektets største utfordringer?
- Hvordan har prosjektet blitt møtt av kommunen, politikere, lokalsamfunnet generelt?
- Hva er fremtiden til prosjektet?
- Kommer du til å fortsette?
- Fremtidige ringvirkninger? (For Sylan og Tydal)

Opplevelsestilbud generelt

- Engasjement i andre arr.? Hvorfor?
- Hvordan opplever du engasjementet til andre tydalinger? Ildsjeler?
- Viktigste grunn til at Tydal har så mange opplevelsesnæringer?
- Hvordan hadde Tydal vært uten disse næringene?
- Hvilken betydning har media for næringene og Tydal generelt?

Mathias Johnsen, Leder for Tydal næringsforening og Tydalsfestivalen (da intervjuet fant sted høsten 2012)

Tydalsfestivalen

- Hvorfor Tydalsfestivalen, bakgrunn? Hvor lenge har det pågått? Målsetting?
- Hva får du ut av jobben som festivalleder?
- Hvem samarbeider dere med? Hvem er delaktige?
- Hvilken betydning har lokabefolkninga for festivalen?
- Hva er grunnen til at festivalen har lyktes? (Går i pluss og besøkende har økt hvert år)
- Hvilken betydning har festivalen for Tydal?
- Hva motiverer/engasjerer deg? Hvorfor?
- Festivalens største utfordringer?
- Hvordan har festivalen blitt møtt av kommunen, politikere, lokalsamfunnet generelt?
- Hva er fremtiden til festivalen?
- Kommer du til å fortsette som leder?
- Ringvirkninger, i dag og fremtidige? (For Tydal)

Opplevelsestilbud generelt

- Engasjement i andre arr.? Hvorfor?
- Hvordan opplever du engasjementet til andre tydalinger? Ildsjeler?

- Viktigste grunn til at Tydal har opplevelsestilbud?
- Hvordan hadde Tydal vært uten opplevelsestilbudene?
- Hvilken betydning har media for næringene og Tydal generelt?

Dina, Karolinerspelet

Karolinerspelet

- Hvorfor Karolinerspelet, bakgrunn? Hvor lenge har det pågått? Målsetting? Deltakere?
- Hva får du ut av det?
- Hvem samarbeider dere med? Hvem er delaktige i prosjektet? Viktige personer? Sponsorer, samarbeidspartnere..
- Hvilken betydning har Karolinerspelet for Tydal?
- Største utfordringer? Fortid og fremtid
- Hvordan har prosjektet blitt møtt av kommunen, politikere, lokalsamfunnet generelt?
- Hva er fremtiden til Karolinerspelet?
- Kommer du til å fortsette å jobbe med spelet?
- Fremtidige ringvirkninger for Tydal?

Opplevelsestilbud generelt

- Engasjement i andre arr.? Hvorfor?
- Hvordan opplever du engasjementet til andre tydalinger? Ildsjeler?
- Noen negative?
- Har dugnadskulturen endret seg?
- Hva motiverer/engasjerer deg?
- Hvordan opplever du å bli satt opp til å hjelpe til i andre arr.?
- Viktigste grunn til at Tydal har opplevelsestilbud?
- Hvordan hadde Tydal vært uten disse tilbudene?
- Hvilken betydning har media for opplevelsestilbudene og Tydal generelt?

Øyvind, Tydalsfestivalen

Tydalsfestivalen

- Hvorfor Tydalsfestivalen, bakgrunn? Hvor lenge har det pågått? Målsetting?
- Hvorfor skiftet festivalen profil? (Fra gammeldansfestival til familiefestival)
- Din rolle? Hva får du ut av det?
- Hva motiverer/engasjerer deg?

- Hvilken betydning har lokalbefolkninga for festivalen? Hvordan er det å mobilisere lokalbefolkninga?
- Hva er grunnen til at festivalen har lyktes? (Går i pluss og besøkende har økt hvert år)
- Hvilken betydning har festivalen for Tydal?
- Festivalens største utfordringer?
- Hvordan har festivalen blitt møtt av kommunen, politikere, lokalsamfunnet generelt?
- Hva er fremtiden til festivalen?
- Kommer du til å fortsette i festivalen?
- Ringvirkninger, i dag og fremtidige? (For Tydal)

Opplevelsestilbud generelt

- Engasjement i andre arr.? Hvorfor?
- Hvordan opplever du engasjementet til andre tydalinger? Ildsjeler?
- Har dugnadskulturen endret seg?
- Viktigste grunn til at Tydal har så mange opplevelsestilbud?
- Hvordan hadde Tydal vært uten disse arrangementene?
- Hvilken betydning har media for opplevelsestilbudene og Tydal generelt?

Geir, Storsylen Opp

Storsylen Opp

- Hvorfor Storsylen Opp, bakgrunn? Hvor lenge har det pågått? Målsetting? Deltakere?
- Hva får du ut av det?
- Hvem samarbeider dere med? Hvem er delaktige i prosjektet? Viktige personer?
- Hvilken betydning har Storsylen Opp for Tydal?
- Hva motiverer/engasjerer deg?
- Største utfordringer?
- Hvordan har prosjektet blitt møtt av kommunen, politikere, lokalsamfunnet generelt?
- Hva er fremtiden til Storsylen Opp?
- Kommer du til å fortsette i Storsylen Opp?
- Fremtidige ringvirkninger? (For Sytan og Tydal)

Opplevelsestilbud generelt

- Engasjement i andre arr.? Hvorfor?

- Hvordan opplever du engasjementet til andre tydalinger? Ildsjeler?
- Noen negative?
- Hva synes du om å bli satt opp til å hjelpe til i andre arr.?
- Viktigste grunn til at Tydal har opplevelsestilbud?
- Hvordan hadde Tydal vært uten opplevelsestilbudene?
- Hvilken betydning har media for opplevelsestilbudene og Tydal generelt?

Knut og Frida

Opplevelsestilbud

- Hva har du vært involvert i?
- Hvorfor? (På grunn av engasjement for Tydal, for egen læring, noe å holde på med...)
- Hva får du ut av det?
- Vil du fortsette å være med?
- Er venner og familie involvert? Innflyttere?
- Hvilket inntrykk har du av dugnadsånd i Tydal?
- Kjenner du noen som er negative til noen av opplevelsestilbudenebidra?
- Hva synes du om å bli satt opp til å hjelpe til på forskjellige arr.?
- Viktigste grunn til at Tydal opplevelsestilbudene Karolinerspelet, Tydalsfestivalen og Storsylen Opp?
- Hvordan hadde Tydal vært uten disse tilbudene?
- Hadde du hatt et annet bilde av Tydal?
- Har du hørt at andre (enn tydalinger) har snakket om dem?
- Hvilken av dem er viktigst for Tydal?
- Hva tenker du om at opplevelsestilbudene får oppmerksomhet i media?
- Kunne du tenke deg å starte opp et opplevelsestilbud selv, eller kjenner du noen som kunne tenke seg det?
- Kunne du tenke deg å engasjere deg mer i et av tilbudene?

Hytteieier

- Hvor lenge har du hatt hytte i Tydal?
- Hvorfor har du hytte på Stugudal/i Tydal? (Hadde du hørt om stedet på forhånd?)
- Sier du at det er i «Tydal» eller på «Stugudal» du har hytte? (Hvilket navn er mest kjent?)
- Kjenner du til noen av opplevelsestilbudene i Tydal? (Hva synes du om markedsføringen?)
- Benytter du deg av noen av opplevelsestilbudene på stedet? Kjenner du andre hyttefolk som gjør det? Har dette betydning for hvor ofte du er her?
- Opplever du at andre har hørt om Tydal/Stugudal/Sylan?
- Synes du Tydal skiller seg ut? Har Tydal noe særegent?
- Ser du noen gang at Tydal er omtalt i media? Har du tanker rundt det?
- Hvilken betydning har opplevelsestilbud for Tydal?
- Kunne du tenke deg å bo i Tydal?