

KULTURARV OG VERDISKAPING I ET KYSTPERSPEKTIV
- *MED UTGANGPUNKT I PROGRAM
OPPLEVINGSNÆRINGAR I SOGN OG FJORDANE*

CULTURAL HERITAGE AS AN ASSET FOR ADDED VALUE FROM A COAST
PERSPECTIVE
- BASED ON THE PROGRAM OPPLEVINGSNÆRINGAR IN SOGN OG
FIORDANE

SASKIA TRÄGNER

UNIVERSITETET FOR MILJØ- OG BIOVITENSKAP
INSTITUTT FOR NATURFORVALTNING
MASTEROPPGAVE 30 STP. 2011





*"Jag trivs bäst i öppna landskap
Nära havet vil jag bo.
Några månader om året,
Så att själen kan få ro"
(Ulf Lundell)*



FORORD

Denne masteroppgaven er skrevet ved Institutt for naturforvaltning, Universitetet for miljø - og biovitenskap våren 2011. Oppgaven er et bi-prosjekt til forskningsprosjektet "Kulturarv og verdiskaping i et kyst/innlandsperspektiv" (2008-2011) i regi av Norsk senter for bygdeforskning, Skog og Landskap og Norsk institutt for kulturminneforskning (NIKU), og internasjonale utdannings- og forskningsmiljøer. Samlet sett har både tverrfagligheten i masterstudiet og masteroppgaven gitt meg bedre innsikt og nye perspektiver på natur- og kulturbasert reiseliv spesielt i kystområdene.

I denne anledning er det flere som fortjener en takk:

- Mine informanter som velvillig har satt av tid for å snakke med meg, dele erfaringer og informasjon. Det engasjementet dere har vist for temaet har gjort det spennende og engasjerende i arbeidet med oppgaven.
- Programansvarlig for Program Opplevingsnæringar i Sogn og Fjordane Fylkeskommune for tilgang til søknader, andre dokumenter og informasjon gjennom hele prosessen. Ditt bidrag har vært helt avgjørende for oppgaven!
- Biblioteket ved Instituttet for naturforvaltning og hovedbiblioteket på UMB, som tar en utfordring på strak arm og yter upåklagelig service.
- Karoline Daugstad fra NTNU/ Norsk senter for bygdeforskning som min biveileder og prosjektleder for det ovennevnte forskningsprosjektet "Kulturarv i et kyst og innlandsperspektiv", som hele tiden har hatt troen på prosjektet, kommet med gode innspill, ledet meg gjennom arbeidet og ikke minst for økonomisk støtte under feltarbeidet. Det har vært inspirerende og lærerikt å ha deg som veileder.
- Min veileder professor Ole Hofstad. En stor takk til deg for dine innspill!
- De som har lest hele eller deler av oppgaven og kommet med konstruktive tilbakemeldinger og korrigerende. Min kjære mann for gode råd og forståelse under skriveprosessen.

Universitetet for miljø og biovitenskap, Ås, 13. Mai 2011

Saskia Trägner

SAMMENDRAG

Denne masteroppgaven er mitt bidrag til å gi en forståelse av hvordan kulturarv kan være en ressurs for både økonomisk og immateriell verdiskaping, med ytre kysten i Sogn og Fjordane som studieområde. Kysten er nå ett av våre fremste fortrinn for norsk reiseliv. Det har vært en økende satsing på reiseliv knyttet til kystområdene, og den særegne kulturarven blir mer og mer sett på som interessant knyttet opp mot turisme og opplevelser. Imidlertid vet vi generelt for lite om samspillet reiseliv, verdiskaping og kulturarv, og feltet er preget av prøving og utforskning. Det finnes ingen entydig og klar forskningsbasis, noe som også gjelder ytre kysten i Sogn og Fjordane. For å belyse temaet om kulturarv og verdiskaping ble den fylkeskommunale støtteordningen Program Opplevingsnæringar i Sogn og Fjordane valgt som utgangspunkt for studien. Oppgavens problemformulering ble derfor formulert som: **Hva ligger i tilskuddsordningen Program Opplevingsnæringar, og hvordan vektlegges, verdsettes og brukes kystens kulturarv av søkerne?**

For å svare på hovedproblemstillingen ble det formulert fire forskningsspørsmål. Oppgaven har et kvalitativt forskningsdesign, mer konkret, en casestudie. Oppgaven sine empiriske analyser baserer seg på dokumentanalyse av søknader til programmet, andre dokumenter, og seks kvalitative intervju med søkere og dermed reiselivsaktører lokalisert ved ytre kysten av Sogn og Fjordane. I oppgaven knytter jeg attraksjonsbegrepet, stedsidentitet og ”sense of place” til et kystsamfunn som kulturmiljø, og dens kulturarv generelt.

Som hovedpoeng vil jeg trekke fram at tilskuddet i seg selv naturligvis vil være hovedgrunnen for aktørene til å søke tilskudd. Likevel ser det ut som at det ikke nødvendigvis har vært pengene i seg selv som har gitt den største gevinsten, men ulike momenter knyttet til søknadsprosessen og videreutvikling av den individuelle reiselivsnæring og kulturmiljøet som helhet. Aktørene viser et ønske om å bidra til et levende kystsamfunn og gjennom prosjektet og næringen å bevare og bruke kulturarven. Gjennom tilskuddsordningen og søknadsprosessen har aktørene blitt mer bevisst på ressursene sine knyttet til naturen og kulturarven, og dette ser ut til å virke inn på stedstilhørigheten og identitetsfølelsen. Med dette som grunn vil virkemiddelet derfor kunne være positivt selv for de som ikke får tilskudd. En ordning på denne måten vil gi en ringvirkning i forhold til å benytte og bevare kulturarven ved kysten, slik at de levende kulturmiljøene fortsatt vil være en ressurs for reiseliv og lokalsamfunn, både nå og i fremtiden.

Nøkkelord: Kulturarv, kyst, kulturmiljø, kulturhistorie, kystlandskap, verdiskaping, virkemiddel, turisme, lokalsamfunn, identitet, livsstil

ABSTRACT

This master thesis is my contribution for showing how cultural heritage can be a resource in both an economical and immaterial way, with the outer coast of Sogn and Fjordane as the area of study. Our coast side is now one of the primary advantages for the Norwegian tourism industry. The focus on tourism related to the coastal areas has been increasing, and the characteristic cultural heritage has become more and more interesting to use in tourism based products. Nevertheless, our knowledge about the interaction between tourism and cultural heritage and how this combination can be an asset for added values is still to low. Any clear basis for research does not exist. To elucidate how cultural heritage could be a resource, I have chosen the economical subsidy programme Program Opplevingsnæringar in Sogn og Fjordane as the starting point for my study. The main question in my research is formulated as: **What does the subsidy programme Program Opplevingsnæringar involve, and how is the coastal cultural heritage emphasized, valued and used by the applicants?**

To answer the main question I have come up with four more spesific research questions. Further, my thesis has a qualitative research design, beeing a case study. Its empirical analysis is based on documentanalysis of the applications, related documents, and six qualitative interviews with applicants. In my study I connect the terms “attraction”, “place identity” and “sense of place” to a coast society as a cultural environment, and its cultural heritage in general.

I would like to point out that apart from the subsidy itself being the main reason for the actors to apply, it still looks like the money itself not necessarily has added the most value. Several issues attached to the process of applying itself seem to have been as much important. The actors shows a genuine interest of living in an active coast society, and the cultural heritage. In the process they also seem to have become more conscious about their cultural and natural resources, and how this affects their feeling of belonging, and their identity. Having said this, the programme will be positive even for those who do not receive any subsidy. The programme contributes in several different ways to added values in both an economical and immaterial way. It will have an extended effect, making use of and preserving the living cultural areas of the coast, which again will be a resource for tourism and locals, now and in the future.

Keywords: Cultural heritage, coast, cultural area, coastal landscape, asset for added value, subsidy programme, tourism, local society, identity, lifestyle

INNHold

FORORD.....	II
SAMMENDRAG	III
ABSTRACT	IV

1	INNLEDNING	7
1.1	Gangen i oppgaven	7
1.2	Bakgrunn	8
1.3	Presentasjon av Program opplevingsnæringar	12
1.4	Områdebeskrivelse	14
1.5	Forklaring av begreper og avgrensninger.....	16
1.6	Min problemstilling.....	17
1.7	Aktuelt i media	18
2	TEORETISKE TILNÆRMINGER.....	20
2.1	Kulturarv som ressurs og attraksjon.....	20
2.1.1	<i>Begrepet kultur og kulturarv</i>	<i>20</i>
2.1.2	<i>Attraksjon</i>	<i>23</i>
2.2	Individuell identitet, stedsidentitet og sted som opplevelse	28
2.2.1	<i>Identitet og kultur.....</i>	<i>28</i>
2.2.2	<i>Stedsidentitet og “sense of place”</i>	<i>29</i>
2.3	Entreprenørskap: i spenningsfeltet mellom økonomi og livsstil.....	31
2.3.1	<i>Livsstilsentreprenøren.....</i>	<i>31</i>
3	METODE	33
3.1	Valg av undersøkelsesdesign	33
3.2	Om Casestudiedesign	34
3.3	Datainnsamling.....	38
3.3.1	<i>Dokumentanalyse og annet datamateriale</i>	<i>38</i>
3.3.2	<i>Dybdeintervjuer.....</i>	<i>39</i>
3.4	Databearbeiding	44
3.5	Min rolle: insider eller outsider?	46
3.6	Dataenes kvalitet	47
4	EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA	48
4.1	F1: Hvordan inngår kulturarv i Program Opplevingsnæringar i Sogn og Fjordane?.....	49
4.2	F2: Hvordan er kulturarv en ressurs for reiselivsvirksomhet ved kysten?	51
4.2.1	<i>Levende lokalsamfunn og levende historie.....</i>	<i>52</i>
4.2.2	<i>Opplevelser ja, men ”slow”</i>	<i>56</i>
4.2.3	<i>Kystbasert reiseliv - en ”uutnytta ressurs”</i>	<i>57</i>
4.2.4	<i>Om aktørene ser natur-og kulturarven som del av deres virksomhet</i>	<i>57</i>
4.2.5	<i>Reiselivsproduktet i spennet mellom tilbyders engasjement og kundenes krav</i>	<i>58</i>
4.2.6	<i>Trend: kunnskapshungrige turister</i>	<i>59</i>
4.2.7	<i>”Oldefar” kulturen: om å være forvaltere av kulturarven</i>	<i>59</i>
4.3	F3: Hvordan er kulturarv en ressurs for immateriell verdiskaping i lokalsamfunnet?	60
4.3.1	<i>Kulturarv og identitet.....</i>	<i>61</i>
4.3.2	<i>Relasjoner til landskapet.....</i>	<i>63</i>
4.3.3	<i>Livsstilsentreprenører – bygdeutvikling, boforhold og drivkraft.....</i>	<i>64</i>
4.3.4	<i>Lokal tilknytning eller ikke?.....</i>	<i>66</i>

4.4	F4: Hvordan oppfatter tilskuddmottakerne denne type virkemiddel?.....	67
4.4.1	<i>Status til prosjektene</i>	67
4.4.2	<i>Hvordan har søknaden blitt til?</i>	68
4.4.3	<i>Virkmidlenes bidrag til prosjektene</i>	69
4.4.4	<i>Virkemidlene – noe mer enn økonomisk gevinst?</i>	72
4.4.5	<i>Hva synes tilskuddmottakerne om oppfølgingen?</i>	73
4.4.6	<i>Søkere og prosjektforankring</i>	75
4.4.7	<i>Får bare gode søknader tilskudd?</i>	76
5	DISKUSJON	78
5.1	Vurdering av dataenes kvalitet	78
5.2	Teorivalg	80
5.3	”Å verdiskapa eller å bli verdiskapt?”	81
6	KONKLUSJON	83
6.1	Konklusjon og sluttkommentar	83
6.2	Natur- og kulturarven sett under ett	86
6.3	Videre forskningsbehov	87
	REFERANSER	89

LISTE OVER FIGURER

Figur 1	Kart over Sogn og Fjordane. Kartutsnitt hentet fra (Fylkesatlas Sogn og Fjordane 2011). De fargete områder indikerer studieområdet ved ytre kysten av Sogn og Fjordane.....	14
Figur 2	Kulturarv og verdiskaping. Forholdet mellom private goder og fellesgoder. (gjengitt etter (Haukeland & Brandtzæg 2009; Haukeland 2011)	23
Figur 3	Fire designstrategier for casestudier, gjengitt etter (Yin 2009:46).	36
Figur 5	Forskningsdesign og datainnsamlingsteknikkene mine. Uthevet skrift indikerer hovedmetodikken min.	38
Figur 6	Oversikt over utvalget. Hver stor sirkel indikerer et prosjekt (analyseenhet) og et intervju med søkeren eller nøkkelpersonen(e). A og B indikerer informantene. ”A + B” indikerer et parintervju i prosjektet, A og B som adskilte sirkler indikerer samme prosjekt, men forskjellige intervju. Hver liten sirkel indikerer et supplerende intervju eller feltsamtale.....	41
Figur 7	Forberedelse til intervjuene med kart, feltdagbok, prosjektene og diktafon. Foto: Saskia Trägner	43
Figur 8	Takkebrev med informasjon, intervjuguide og diktafon. Foto: Saskia Trägner.....	43
Figur 9	Enkel modell knyttet til ulike begrepsbruk i kvantitativ og kvalitativ forskning.....	47

1 INNLEDNING

1.1 Gangen i oppgaven

Kapittel 1: Det første kapitlet i oppgaven omhandler innledningen med bakgrunnen for temaet. Jeg presenterer videre ”Program Opplevingsnæringar” i Sogn og Fjordane. Deretter følger en beskrivelse av studieområdet og et avsnitt der sentrale begreper blir definert, forklart og avgrenset. Deretter kommer en presentasjon av problemstillingen og til sist noen saker som har kommet opp i media den siste tiden, som understreker temaets aktualitet og betydning.

Kapittel 2: Dette kapitlet tar for seg de teoretiske perspektivene som denne oppgaven bygger på. Sentralt står begrepet kulturarv og attraksjon knyttet til kultur. Kapitlet tar videre for seg fenomenet stedsidentitet og stedstilhørighet og knytter denne opp mot kulturarv. Dette blir videre eksemplifisert ved å knytte det opp til begrepene ”sense of place”. Til sist gjør jeg rede for livsstil som hovedmotiv for entreprenørskap.

Kapittel 3: I kapittel 3 gjør jeg rede for casestudie og datainnhentingsteknikkene som kvalitative intervju og dokumentanalyse som metodisk tilnærming. Jeg gjør rede for fremgangsmåter, utvelging av prosjekter og informanter, intervjusituasjon, datainnsamling og -bearbeiding. Deretter drøfter jeg mitt ståsted som ”insider” eller ”outsider” i min undersøkelse og ser til sist på dataens kvalitet.

Kapittel 4: I kapittel 4 presenterer og analyserer jeg empirien fra intervjusamtalene og saksdokument, med utgangspunkt i de fire forskningsspørsmål fra problemstillingskapitlet (se kap.1.6). Observasjonen og inntrykket jeg har fått gjennom befaringene vil også inngå her. Det empiriske materialet blir knyttet opp mot de teoretiske tilnærmingene.

Kapittel 5: Dette kapitlet inneholder refleksjon og diskusjon der jeg først vurderer dataens kvalitet, og deretter teorivalg. I det siste avsnittet legger jeg fram noen kritiske synspunkter om ”å verdiskape eller å bli verdiskapt”.

Kapittel 6: I dette kapitlet samler jeg trådene fra teorien jeg har brukt, metoden jeg har valgt og analysen jeg har gjort. Jeg vil også antyde noen konklusjoner og sluttkommentarer. Til sist

INNLEDNING

i oppgaven presenterer jeg noen problemstillinger for videre forskning som har vist seg å være sentrale tema, men som ikke har funnet plass i denne oppgaven.

1.2 Bakgrunn

Denne oppgaven handler om reiseliv, kulturarv, kystbaserte opplevelser, og politikk. Den handler om så mange forskjellige ting. Kulturarv ved kysten har tidligere fått liten oppmerksomhet. Dette har vist seg gjennom stat og myndigheters satsing og støtteordninger til aktører, næringsutvikling og kultur som er knyttet til kystområdene. En kan få inntrykk av at kulturen i Norge har vært stabbur, stavkirker og innlandsproblematikk. Kunnskapen om kystens kulturminner og kulturmiljøer er i dag fortsatt mangelfull og fragmentert (Hallenstvedt 2003; St.meld. nr 26 (2006-2007) ; Stokke & Skogheim 2007). I St. meld nr 26 innrømmer regjeringen:

Kulturminner knyttet til blant annet kystkultur, industri, håndverk, folkelige bevegelser (...) har i for liten grad vært løftet fram i kulturminnepolitikken. Det vil i løpet av perioden 2007 – 2010 bli startet et arbeid med å få viktige kulturminner fra disse delene av historien fram og med å legge til rette for vern og bruk av dem. (St.meld. nr 26 (2006-2007):99)

En utfordring for kystområdene på Vestlandet er fraflytting, forfall av kulturminner og kulturmiljø (Andreassen 2010), samtidig med problematikken knyttet til å få satsingskrefter til stedene. Dagliglivet, samfunnet og landskapet i kystsamfunnene har blitt sett på som relativt uinteressant, og man har ikke fått inntrykk av at dette skulle kunne være utgangspunkt for noe nytt og spennende. I de senere år har noen likevel fått øynene opp for kystområdene i Norge, og sett at disse områdene også har innslag av historie, kulturminner og kulturmiljø. Man har også oppdaget at dette kan være interessant i nye næringssatsinger som merkevareprodukter knyttet til konsum og forbruk, men kanskje i aller størst grad knyttet opp mot reiseliv, turisme og opplevelse.

Kysten er ett av våre fremste fortrinn for norsk reiseliv, mener blant annet tidligere statssekretær Vidar Ulriksen (2006). Norge har en kystlinje like lang som to ganger lengden på ekvator - 8000 km. Det finnes knapt flottere og mer spektakulære plasser enn i Norge (Riisnæs 2008; Ulriksen 2006). Reiselivet bidrar til levende kyst og levende kystkultur og engasjementet rundt verdiskaping basert på kysten og kystkulturen synes å øke jevnt (Kystverket 2004; Nordland Fylkeskommune 2009; Olsen 2009; Ulriksen 2006). Samtidig

INNLEDNING

bidrar kulturarven med det lokale særpreget til reiselivsbransjen. Det er også veldig viktig for turistnæringen at Norge har mer enn kulisser å vise frem, mener riksantikvar Jørn Holme. Det at historien lever videre, med fiskebåter, fiskemottak og fiskehjell, gjør at kulturmiljøet videreføres (Andreassen 2010).

Som Norges nasjonale reiselivsprofil vises kysten og kystkulturen fram som et av tre profilområder i filmen "Powered by nature", hvor tittelen er Norges offisielle slagord blant turister i utlandet (Innovasjon Norge 2011b). Man ser nå lokale ildsjeler og innovatører i form av bønder, fiskere og lokalkjente som bruker sine evner til å formidle sin historie og identitet, bruke kulturarven sin som ressurs. Disse tilbyr ulike produkter og aktiviteter til både tilreisende og fastboende, og flere steder ser en nå en positiv utvikling hvor fraflyttingen har bremsset opp og i noen tilfeller snudd til vekst. Samfunnene langs kysten har blitt mer spennende og mer attraktive. Til og med stat, myndigheter og utdanningsinstitusjoner ser nå et potensial for å kunne servere elementer fra arven på kysten. Eksempelvis har regjeringen i 2006 igangsatt 12 pilotprosjekter innenfor verdiskapingsprogrammet for kulturminner (2006-2010) som skal utvikle lokale verdier på grunnlag av kultur og kulturminner (Riksantikvaren u.å.). Her ser man nå flere innslag i prosjektene som direkte går på kystkultur. Samtidig presiserer også tidligere miljøvernminister Helen Bjørnøy (2007) at kulturarven og kulturminnene er en viktig del av miljøet vårt.

I desember 2007 la regjeringen for første gang i historien frem en strategi for Norsk reiseliv; "Verdifulle opplevelser – nasjonal strategi for reiselivsnæringen", og her ble argumentene og de gode ambisjonene ytterligere bekreftet (Nærings- og handelsdepartementet 2007). I visjonen til den nye strategien utdypes det på følgende måte:

Reiselivsnæringen må ta steget fra å produsere tradisjonelle reiselivsprodukter til å samarbeide om å skape helhetlige opplevelsesprodukter som inkluderer kultur, mat, historie, natur og aktiviteter (...) Vår visjon er at vi, gjennom å tilby verdifulle opplevelser, skal skape verdier for de besøkende, bedriften, de ansatte, lokalsamfunn, miljøet og felleskapet" (Nærings- og handelsdepartementet 2007:10).

I strategien vektlegges det videre at landets natur- og kulturlandskap er våre viktigste ressurser og den viktigste kilden til de gode turistopplevelsene. Regjeringen ønsker å legge til rette for at naturen og kulturarven kan benyttes som en ressurs for reiselivet. "Regjeringens mål for kulturminnepolitikken er at kulturminner og kulturmiljøer skal tas vare på som

INNLEDNING

bruksressurser og grunnlag for kunnskap, opplevelse og verdiskaping” (Nærings- og handelsdepartementet 2007:53). En måte de vil ivareta dette på er å frede hele kulturmiljø med stor kulturhistorisk verdi over hele landet. Slik ønsker regjeringen å sikre kilder til kunnskap og opplevelse (Miljøverndepartementet 2010). Regjeringen har også utarbeidet en handlingsplan for kystkultur for å bidra til ny bruk og verdiskaping knyttet til kystens kulturminner (St.meld. nr 26 (2006-2007)). I fotsporene av ”Kulturarven som verdiskaper”, igangsatte også regjeringen verdiskapingsprosjekt ”Naturarven som verdiskaper” (DN 2010). Kulturarv spiller også en sentral rolle i satsingen ”Den kulturelle skolesekken”(Norsk Kulturråd 2011). Denne er nedfelt i Stortingsmeldingen ”Kulturell skulesekk for framtida” (St.meld. nr 8 (2007-2008)).

Naturbaserte reiselivsopplevelser synes i større og større grad å bli en etterspurt vare innenfor reiselivet i både inn- og utland. Både etterspørsel, tilbud, og politiske signaler peker i denne retning (European Travel Commission 2011). Basert på fremtidsstudier drøfter Jacobsen og Viken (2008) trender i retning individualisering, selvrealisering, differensiering, og fleksibilitet. Mennesker søker livskvalitet, velvære og opplevelser i sammenheng med arbeid og fritid. Jakobsen og Espelien (2010) diskuterer opplevelsesbasert turisme som et raskt voksende segment innen reiselivsnæringen. Tyskerne, svensker, dansker, nederlendere og briter er de ivrigste Norgesturistene og kjennetegner et stort marked (Farstad et al. 2011; SSB 2011). De sto for nesten to tredjedeler av de utenlandske overnattingene på de kommersielle overnattingsstedene i Norge i 2010 (SSB 2011). Fakta om det tyske markedet fra den tyske markedsundersøkelsen ”Reiseanalyse” viser at kundene ønsker tilgang til rolige og enkle naturbaserte aktiviteter fremfor aktivitetsferie (Aderhold 2010). Hele 70 % av tyskerne i undersøkelsen sier de vil ha en rolig ferie. Mesteparten av disse (48 %) har ikke noe i mot en spasertur eller moderate fysiske aktiviteter, men det skal ikke være for mye av det. 22 % sier de foretrekker en ferie hvor de kan nyte og oppleve natur og lokal kultur uten å måtte anstrenge seg fysisk (ibid).

Forskning på bruken av kulturarv i reiseliv- og næringsammenheng er likevel veldig nytt, og vi finner lite studier som viser sammenheng mellom reiselivs-, verdiskapings- og kulturarvsforskning. Metodikken til aktørene i feltet er derfor preget av en prøv, kast og utforskende satsing. Daugstad og Kalteborn (2009) omtaler også dette, hvor de sier at det finnes ingen ”entydig og klar” forskningsbasis, og hevder at dette er det behov for. Dette er også noe av motivasjonen min for oppgaven. En grundigere forståelse av kystområdenes

INNLEDNING

betydning som attraksjon og reisemål og av virkemidlene bør således være av stor interesse for de som jobber med forvaltning og reiselivsutvikling i kystområdene i Sogn og Fjordane spesielt, og også for andre kystområder i Norge generelt. Det er gjennomført ulike typer undersøkelser som omhandler kulturpåvirkede deler av miljø og landskap i en verdisammenheng, og mer konkret koblingen mellom kulturarv, reiseliv/ næringsutvikling og identitet. Det kan nevnes Skogheim & Vestby (2010), Viken (2004) og det nåværende prosjektet "Cultural heritage as an asset for economic added value; selection processes from a coast – inland perspective" (2008-2011) ved Bygdeforskning som ser på prosesser rundt kulturarv og økonomisk verdiskaping ut fra et kyst/innlands-perspektiv (se forord). Videre vil jeg nevne prosjektet "Kulturarv og verdiskaping - økonomiske virkninger av kulturarven på Røros" (2005-2007) som har sett på forholdet mellom kulturminneforvaltning og økonomisk verdiskaping på Røros (Ibenholt et al. 2009). Verdiskaping på Vestlandet basert på ressurser og opplevelser har vært belyst av Rusten et al. (2007).

Med bakgrunn i det som jeg kunne finne av studier og forskning innenfor temaet, ønsket jeg å studere nettopp kulturarv ved kysten som en ressurs for reiseliv, opplevelsesnæringer og lokalsamfunnene. I Sogn og Fjordane har et av virkemidlene vært Program Opplevingsnæringer (nærmere omtalt i avsnitt 1.3). Dette har pågått i fem år, og er en av fylkeskommunens satsinger for å stimulere næringsutvikling i fylket. Som hovedmål ønsker programmet å øke verdiskaping for bedrifter, samt å bidra til mer attraktive lokalsamfunn gjennom aktivitet og opplevelse. Satsningsområder blir beskrevet med tre velkjente ord: *natur*, *kultur* og *mat*. Det er en spennende satsing som vi på ulikt vis finner igjen over hele landet. Da jeg fikk kjennskap til dette programmet, ble jeg svært nysgjerrig og ønsket å få vite mer om programmets innhold, videre satsing og fokus. Mitt hovedønske var å se på hvordan dette programmet og et utvalg søkere var knyttet opp mot kulturarv og reiseliv. En viktig målsetting i min studie har videre vært hvilken betydning lokal kunnskap har i reiselivssammenheng.

Da Sogn og Fjordane er et fylke som er preget av små samfunn og ressurser i form av tradisjoner og landskap, mente jeg at dette måtte være et bra utgangspunkt for en videre studie. Da jeg selv har tilknytning til det ytre området av fylket, var det naturlig at kystområdene ble mitt fokusområde (se også metodekap.3.7 "insider- outsider"). Temaet ble utarbeidet i samarbeid med min biveileder Karoline Daugstad som er prosjektleder i forskningsprosjektet "Kulturarv og verdiskaping i et kyst/innlandsperspektiv". Dette

INNLEDNING

prosjektet har metodisk og innholdsmessig mye sammenfallende med hva jeg så for meg i studien min av Program Opplevingsnæringar. Dermed ble oppgaven min forankret som et sideprosjekt av dette.

Materialet i denne casestudien er basert på søknadene og dokumenter knyttet til programmet og dybdeintervjuer med et utvalg søkere og andre involverte knyttet til de ulike søknader/prosjekter.

1.3 Presentasjon av Program opplevingsnæringar

Programmet for opplevelsesnæringar er et av fem program i Sogn og Fjordane sin fylkesplan 2005 – 2008 ”Vegen vidare for Sogn og Fjordane (Sogn og Fjordane fylkeskommune 2004). I fylkesplanen står det beskrevet at en ønsker å stimulere og satse på opplevelsesnæringar.

Programmet hadde en varighet over en periode på fem år, fra 2006 til 2010. I 2012 er det frist for de siste sluttrapportene og programmet vil da være endelig avsluttet. I fylkesplanen til Sogn og Fjordane er satsingen på opplevelsesnæringene en av strategiene for å oppnå

følgende målsettingene: Å øke verdiskaping for bedrifter, å skape attraktive lokalsamfunn, legge til rette for etablering av flere nye bedrifter som tilbyr opplevelser på kommersiell basis (Sogn og Fjordane fylkeskommune 2010a). Programmet er forankret i rapporten

”Opplevelsesnæringene i Vestlandsbygdene – betingelser, strategier og muligheter” (Rusten et al. 2006) og i overordnet mål i fylkesplanen: å holde oppe folketallet og bosettingen. Det ønskes vidare at folk skal skape seg et rikt og meningsfullt liv i Sogn og Fjordane; god helse, kultur og tilgang for alle i trygge og åpne miljø som avgjørende verdier. Program

Opplevingsnæringar har spisset satsingen sin til salg av opplevelser knyttet til mat, kultur og natur. Programmet bidrar både til drifting og utvikling av prosjekter og tiltak, og gir støtte en gang i året. Søkere kan være bedrifter, lag, organisasjoner, private - og offentlige institusjoner. I alle prosjekter skal samarbeid og nettverk mellom bedrifter og aktører spille en sentral rolle. Midlene er altså tenkt å komme også andre aktører til gode.

Programmet er i regi av Sogn og Fjordane fylkeskommune, Fylkesmannen i Sogn og Fjordane, Sogn Regionråd, Innovasjon Norge og Reisemål Sunnfjord. Det har med sitt livsløp på fem år vært nokså kortvarig, og har derfor i følge statusrapporten (RUP Norge 2010) blant annet ikke fått utviklet metoder, verktøy og andre prosedyrer for å samle inn data fra de bedriftene som fikk hjelp fra programmet, og som vidare muligens kunne vise effekter av virkemiddelet. De høyeste tilskuddene i løpet av hele programperioden har ligget på mellom

INNLEDNING

200 000 kr og 300 000 kr¹ (RUP Norge 2010). Midlene ble i 2010 fordelt på flere søknader og dermed mindre beløp. I følge programansvarlig har det vært et populært program. I 2010 kom 29 av totalt 42 søknader fra prosjekter som ikke tidligere hadde søkt om midler. Det har generelt vært en lett økning i antall søknader per år. Til sammen har 76 av i alt 198 innkomne søknader fått midler fra programmet i løpet av programperioden². Årlig varierte søknadsantallet mellom 40 -50 søknader. For hele programperioden har det blitt utdelt 8,72 mill. kr. med i gjennomsnitt 1,7 mill. kr. per år. Kravet til egendel har vært minst 50 %. Egenandelen kan finansieres med inntil 50 % som egen arbeidsinnsats, resten måtte være friske midler (Sogn og Fjordane fylkeskommune 2010a). Tiltakene har således hatt budsjett på over 17 mill. kr. Sammenlignet med de andre 4 fylkeskommunale programområdene (Fiskeri og havbruk, Entreprenørskap og nyskaping, Folkehelse, og Fornyning av offentlig sektor) har Program Opplevingsnæringar fått opp til 1 mill. kr. mindre til rådighet i alle år. Programmet har vært et slags ”eksperiment” med prøving og feiling. Programansvarlig kommenterte i en telefonsamtale at ”*det har vært en fin test på mange måter og vi må dra med oss alt vi har lært*”³. Det finnes lignende program i andre regioner, som Østfold fylkeskommunes satsning på opplevelsesnæringar (2009 - 2014).

Veien videre: Ny reiselivsplan for Sogn og Fjordane 2010 – 2025

Med overgangen til den nye reiselivsplanen 2010 – 2025 foregår det omorganisering, reorientering og omstrukturering i systemet. Dermed er også Program Opplevingsnæringar i en mellomfase, om ikke slutfase. I følge programansvarlig finnes det ikke noe Program Opplevingsnæringar som aktørene kan søke til på dette tidspunktet⁴, og heller ingen konkrete alternativ. Et av de tre målene i den nye reiselivsplanen er å øke verdiskapingen i reiselivsbedriftene med opplevelsesnæringene som delmål. Program Opplevingsnæringar kan muligens gå innunder det nyopprettede ”*Aktørprogrammet*” som er ett av tre satsingsområder. I den nye reiselivsplanen (Reiselivsplan Sogn og Fjordane 2010 - 2025:14) heter det at ”*Me skal levere lokalt særpreg, høg kvalitet, engasjerte menneske, trivsel og berekraftige opplevingar i verdensklasse i unik fjordnatur – fjord, bre, fjell, fossar, kyst og hav.*” Den overordnede profilen for fylket fra forrige reiselivsplanen ”*Fjordane frå bre til hav*” blir videreført. Ressursgrunnlaget for profilen er fjord, bre, fjell, foss, kyst og hav og i tillegg til

¹ Utenom to søknader som fikk 400 000 kr og 750 000 kr

² Kilde: Programansvarlig Program Opplevingsnæringar e-post 15.04.2011; søknader

³ Programansvarlig Program Opplevingsnæringar. Telefonsamtale februar 2011

⁴ Programansvarlig Program Opplevingsnæringar. Telefonsamtale 03.03.2011

INNLEDNING

naturen også historie, kultur, miljø, helse og livsstil knyttet til det særegne ved levesett, bosetning og kulturlandskapet i fylket.

1.4 Områdebeskrivelse

Som grunnlag for oppgaven har jeg avgrenset studieområdet geografisk til de ytre kystområdene av Sogn og Fjordane som inkluderer ni kommuner (se Figur 1): Gulen, Solund, Askvoll, Flora, Fjaler, Hyllestad, Bremanger, Vågsøy og Selje. Alle disse kystkommunene kjennetegnes av til sammen flere tusen øyer og holmer, et værhardt klima, sjøen som både vei, nytte- og rekreasjonselement og kystsamfunn basert på tidligere fiskerbondesamfunn og fiskevær hvor folk gjennom tidene har utnyttet havets og landjordas ressurser under helt marginale vilkår.



Figur 1 Kart over Sogn og Fjordane. Kartutsnitt hentet fra (Fylkesatlas Sogn og Fjordane 2011). De fargete områder indikerer studieområdet ved ytre kysten av Sogn og Fjordane.

Kysten som sted eller region forbindes av både fastboende og tilreisende med åpenhet, frihet og levemåter som henter eller har hentet sitt utkomme fra sjøen. At kysten også har blitt et tradisjonssymbol henger sammen med at mange mennesker i dag har distanse til dette livet, både i geografisk, yrkesmessig og tidsmessig forstand. Sett utenfra blir kysten et sted der tradisjonelt levesett kan lokaliseres (Sletvold 1999).

INNLEDNING

Den yngre generasjonen i dette området har i dag likevel både mindre kunnskap om og et mindre nært forhold til gårdsdrift, havet og fiskeri. I mange norske utkantsamfunn har folk flest ulike typer jobber, i likhet med resten av Norges befolkning. Disse samfunnene har gjennomgått et skifte fra å være basert på produksjon og primærnæringene som fiske, fangst, håndverk, landbruk, skogsdrift eller industri, til at majoriteten av befolkningen henter sitt livsgrunnlag fra handel, offentlig og privat tjenesteyting (Rusten et al. 2007). Det tradisjonelle skillet mellom bygd og by er nesten utvasket og rurale områder har fått mer urban karakter (Lønning 2011).

Sett over en tiårsperiode viser folketallet i Sogn og Fjordane en svak nedgang, men det har vært en klar vekst de siste tre årene (Sogn og Fjordane fylkeskommune 2011). I kystkommunene derimot har befolkningstallet endret seg fra 36 230 innbyggere i år 2000 til 34 812 i januar 2011 (SSB 2011). Ved å se på fylket totalt ser vi likevel at alle kommuner har hatt folketallsvekst i minst ett delområde. Dette gjelder også for mitt fokusområde. Det skjer altså en intern sentralisering i de enkelte kommunene som igjen gir en indikasjon på at enkelte kystområder har klart å stoppe, og til og med snu utflyttingstrenden.

Nedgang i primærnæringer og industri har likevel rammet mange kommuner i Sogn og Fjordane hardt. Det gjelder spesielt noen av de nordligste kystkommunene. Ut fra ”attraktivitetsbarometeret” publisert av Telemarksforskning ser vi at de fleste kommunene i Sogn og Fjordane taper på bostedsattraktivitet (Vareide & Nyborg Storm 2010). Under dette begrepet kommer faktorer som arbeids- og boligmarked, befolkningstørrelse og flyttemønster. Undersøkelsen tar også for seg hvor attraktivt området er for besøkende, og her viser det seg at flertallet av kystkommunene som Førde, Gulen, Askvoll, Fjaler, Solund hatt ganske sterk vekst i besøksnæringene de siste ti årene. Om man derimot sammenligner med andre fylker blir besøksattraktiviteten likevel relativt liten (ibid).

Reiseliv er et viktig satsingsområde i Sogn og Fjordane. Målsetningene er knytt til økt verdiskaping i næringen og lokalsamfunnet. De viktigste offentlige strategiene for å oppnå målene er: å støtte utviklingen av infrastruktur og fellestiltak, å støtte internasjonal markedsføring gjennom reisemålsselskapet *Fjord Norge*⁵, samt å støtte utvikling av

⁵ Fjord Norge er et reisemålsselskap for de fire Vestlandsfylkene Rogaland, Hordaland, Sogn og Fjordane og Møre og Romsdal

INNLEDNING

opplevelsesnæringene og bedriftsrettet støtte gjennom Innovasjon Norge (Sogn og Fjordane fylkeskommune 2010b).

1.5 Forklaring av begreper og avgrensninger

I det følgende vil jeg gi en nærmere forklaring på de viktigste begrepene som er brukt i oppgaven.

Ressurs

Ulike fagretninger kan ha ulike definisjoner av samme begrep. Lyngnes (2007) forklarer ressurs med å være et ikke utnyttet element for et bestemt felt, i denne oppgaven reiselivet og lokalsamfunnet. Denne oppgaven vil videre i all hovedsak omhandle kulturbaserte goder som er aktuelle for reiseliv ved kysten og som heretter er kalt ressurser.

Kulturarv

Kulturarv er det som en gruppe har overtatt av kultur fra foregående generasjoner, og som fungerer som en felles referanseramme i nåtiden. Den norske nasjonalkulturen tar utgangspunkt i kulturarven, men ble etablert og konstruert i en bestemt historisk periode (Kverndokk u.å.). Innenfor kulturminneforvaltningen er det et sett med begrepsforståelser som råder, forankret i kulturminneloven (Kulturminneloven 1992): Kulturminner, kulturlandskap og kulturmiljø - alle hører til kulturarven vår, og fungerer som minner om vår fortid. I oppgaven velger jeg å bruke begrepet til å omfatte i hovedsak det levende kulturmiljø og kystsamfunn som en ressurs og attraksjon for både innbyggerne og tilreisende.

Opplevelsesnæring

Opplevelsesnæring er ikke en entydig bransje, og bedrifter fra en rekke bransjer kan regnes som opplevelsesbedrifter. I en opplevelsesnæring bør hovedproduktet være knyttet til selve opplevingen, og ikke til salg av en konkret vare eller tjeneste (Rusten et al. 2006). Selv om oppgaven tar utgangspunkt i søkere og aktører fra Program Opplevingsnæringar velger jeg å ikke gå nærmere inn på begrepet opplevelsesnæring som fenomen.

Verdiskaping

Forskningen viser mange perspektiver og definisjonsforsøk på begrepet verdiskaping. Det er i seg selv ikke noe entydig uttrykk for hvordan økonomiske og ikke-økonomiske forhold kan

INNLEDNING

verdsettes. En mulig tilnærming av begrepet i forbindelse med kulturmiljøer og kulturminner kan i henhold til Baadsvik & Daugstad (2003) være:

1. Skaping av økonomiske verdier

Gjennom bruk av ressurser for produksjon av varer og tjenester der økonomisk gevinst kan måles. Under dette punktet bør en skille mellom *direkte verdiskaping*, knyttet til selve kulturminnet/kulturmiljøet, og *indirekte verdiskaping*, knyttet til produksjon av andre varer og tjenester, det vi kan kalle økonomiske ringvirkninger.

2. Verdiskaping av kulturminnet/miljøet

Gjennom forvaltning av ressursen i tråd med miljøsiktemål. Det dreier seg om vern, pleie restaurering og skjøtsel av kulturminner og kulturmiljøer. Denne type verdiskaping kan i sin tur danne grunnlag for økonomisk verdiskaping.

3. Immateriell verdiskaping

Verdiskaping av den type omhandler aktivisering av ulike verdier for mennesker; her snakker vi om et verdibegrep som er vanskelig målbart i økonomisk forstand.

Haukeland og Brandtzæg (2009) presenterer bare to, men lignende perspektiver på verdiskaping. I tillegg til et *økonomisk perspektiv*, finner vi *bærekraftsperspektivet* som referer til helheten av de verdier som skapes (miljømessige, kulturelle, sosiale og økonomiske) ved å ta natur- og kulturarven i bruk.

1.6 Min problemstilling

Oppgaven min er en casestudie. En casestudie er en studie av en eller noen få enheter, eller et avgrenset felt som studeres inngående (Johannessen et al. 2010; Yin 2009). Slike studier gir anledning til å gå mer i dybden av et fenomen, der andre studier går i bredden. De metodiske valgene mine vil jeg argumentere nærmere for i kapittel 3.

Regjering og Storting ønsker aktivitet og næringsutvikling på kysten. De ser kystsamfunnene, kulturen og naturen som en ressurs opp mot turisme og reiseliv, og ønsker å stimulere til vekst i disse regionene. Sogn og Fjordane har i flere år satset på Program Opplevingsnæringar, med oppstart i 2006. Mitt case tar utgangspunkt i dette programmet. Ønsket mitt var å se grundigere på verdiskaping og næringssatsingen i dette kystområdet. Oppgavens problemformulering blir dermed:

Hva ligger i tilskuddsordningen Program Opplevingsnæringar, og hvordan vektlegges, verdsettes og brukes kystens kulturarv av søkerne?

INNLEDNING

Jeg har dermed kommet frem til følgende forskningsspørsmål:

- F1) Hvordan inngår kulturarv i programmet på opplevelsensrøinger i Sogn og Fjordane?**
- F2) Hvordan er kulturarv en ressurs for reiselivsvirksomhet ved kysten?**
- F3) Hvordan er kulturarv en ressurs for immateriell verdiskaping i lokalsamfunnet?**
- F4) Hvordan oppfatter tilskuddmottakerne denne type virkemiddel?**

Forskningsspørsmål 1 omhandler kulturarven som del av et offentlig virkemiddel. Jeg ønsker her å se direkte på søknadene og retningslinjene for programmet, og hvordan eller i hvilken grad disse har innslag av kulturarv.

Forskningsspørsmål 2 omhandler kulturarv som del av tilskuddmottakernes aktivitet, og som en skaper av økonomiske verdier for reiselivet. Jeg ser her på hvordan kulturarven brukes i aktørene sine reiselivsvirksomheter. Her går jeg også inn på hvilket forhold aktørene selv har til kulturarven som ressurs for sin næring.

I **forskningsspørsmål 3** ser jeg på hvordan kulturarv kan være fremmende for immateriell verdiskaping av ulik karakter i et lokalsamfunn. Dette knyttes også opp mot stedsidentitet og stedsopplevelse for både de lokale og tilreisende.

Med **forskningsspørsmål 4** ønsker jeg å fokusere på hvordan søkere og nøkkelpersoner synes at støtteordningen har bidratt til omsøkte prosjekter eller virksomhet.

1.7 Aktuelt i media

Kulturarv og historie er ikke bare et aktuelt tema innenfor det offentlige og academia. Media av ulik karakter ser interesse av å bruke elementer og gi sin vinkling på temaet. Som eksempel kan nevnes realityserien "Farmen". Dette TV-programmet har blitt gjennomført i 48 land og har et enormt publikum over hele verden, og retter søkelyset mot nettopp kulturhistorie, pakket inn i et spill (TV 2 2011; Wiker 2011). Nytt av året er også den norske dokumentarserien "Oppdrag Sognefjorden" der ekstremtøvere får realisert drømmene sine i området rundt Sognefjorden (NRK 2011). Prosjektet har fått midler fra Sogn og Fjordane fylkeskommune, og det pekes på at programmet skal vise fram naturopplevelser, folk og kultur langs fjorden. Uten at det har vært gjort noen videre systematisk innholdsanalyse av

INNLEDNING

mediaartikler i denne oppgaven, vil jeg trekke frem noen artikler om kulturarv, opplevelsesnæringer og reiseliv som eksempel. Kronikken ”I opphavet var skogen” (Flø & Grimsbo 2011) diskuterer turistenes forhold til det norske kulturlandskapet ved kyst og innland. Andre eksempler er ”Stor tro på opplevelsesnæringer” (Trønder- Avisa 22.07.2009), samt ”Hit vil turistene” (Firda 17.03.2011). I sistnevnte artikkel påpekes økningen i turister til Sogn og Fjordane. Det skrives også mange artikler som plukkes opp av ”businesssøkemotorer” og presenteres som nyhetsartikler. Her kan nevnes ”Fiske og reiseliv – hand i hand” (Innovasjon Norge 2011a) eller ”Norsk reiseliv trenger levende bygder” (Bjørnstad 2011). Begge disse er funnet på purehelpnews.no

2 TEORETISKE TILNÆRMINGER

For å gjøre en analyse, er det behov for et teoretisk rammeverk. I dette kapitlet vil jeg beskrive ulike begreper og teorier som er fruktbare for å gi svar på mine problemstillinger. Kapitlet er strukturert i tre underkapitler som omhandler kulturarv og attraksjon, sted og identitet, og til sist livsstilsentreprenørskap.

2.1 Kulturarv som ressurs og attraksjon

Grunnen til at jeg har valgt å bruke attraksjon som teoretisk bakgrunn for oppgaven er at alle mine aktører som er både søkere til Program Opplevingsnæringar og reiselivsaktør ønsker gjennom prosjektet at stedet deres skal være en attraktiv plass for de lokale og tilreisende. De profilerer sin virksomhet med kvalitetene området har. Stedet skal dermed fungere som en attraksjon der kulturarven og kulturmiljøet står sentralt. Utfordringene som kulturarvturismen på mindre steder fører med seg belyses ikke nærmere i denne oppgaven.

2.1.1 Begrepet kultur og kulturarv

Kultur – ulike perspektiver

Det finnes ulike måter å forstå kulturbegrepet på. En snakker som vanlig om to motsetninger som legges fram i Lyngnes (2007). Den ene er mellom det *kvalitative* og *analytiske* kulturbegrepet. I den kvalitative tilnærmingen er det mulig å gi en kvalitetsbedømmelse av kultur og en rangering av kulturuttrykk. Den analytiske tilnærmingen søker forståelse uten rangering av kulturuttrykk.

Den andre motsetningen skiller mellom *essensialistisk* og *konstruktivistisk* forståelse av kultur. En essensialistisk forståelse vil se på kultur som noe iboende når det gjelder gjenstander, fenomener og folkegrupper som eksempelvis en bærekraftig og selvforsynende tankegang hos tidligere fiskerbondesamfunn. Et konstruktivistisk perspektiv avviser det iboende aspektet, og forklarer kulturelle fenomener som noe mennesker selv tillegger. Det vil si at kulturelle uttrykk og former er skapt, og vil dermed kontinuerlig endres (ibid).

En annen vanlig måte å forstå kulturbegrepet på er gjennom forholdet mellom *materiell* og *immateriell* kultur (St.prp. 73. (2005 -2006)). Det har med ideer, verdier, normer og regler å

TEORETISKE TILNÆRMINGER

gjøre. Thomsen (1998) deler kultur inn i tre kategorier: *materiell*, *sosial* og *åndelig*. Materiell kultur tar utgangspunkt i hvordan mennesker skaffer seg sitt livsgrunnlag. Det kalles gjerne teknologi og økonomi. Sosial kultur sier noe om hvordan mennesker regulerer omgang seg i mellom og i forhold til andre grupper. Åndelig kultur omfatter den forestillingsverden menneskene i en kultur deler.

Kultur beskrives også som en gruppes måte å leve på (Gullestad 1989). Det innebærer at en kan snakke om kystkultur, fiskerbondekultur, fiskerkulturen eller kvinnekultur. Dette er en vektlegging av sosiale skikker, trossystemer, materielle redskaper og samværsformer som kjennetegner den enkelte levemåten kultur. Denne måten å forstå kultur på samsvarer med tankegangen i reiselivet. Det er synlig uttrykk for kultur som kan omformes til turismeprodukter (Lyngnes 2007).

Mange aktiviteter ble gjennom det som ble kalt ”*det utvidede kulturbegrepet*” en del av norsk kulturpolitikk rundt 1960 og fremover. I motsetning til tidligere hvor kvalitet var høyst verdsatt, inbefattet nå dette kulturbegrepet også den utøvende aktiviteten i seg selv. I takt med et økende fokus på lokalsamfunn og regioner og deres identitet fungerte denne politikken i hovedsak som en lokal politikk. Kulturpolitikken skulle altså hindre fraflytting, tiltrekke kompetent arbeidskraft til distriktet, stimulere næringsutvikling og ikke minst tiltrekke seg turister (Lyngnes 2007).

Kystens kulturarv

Som nevnt under begrepsforklaringene vil kulturarv være det som en gruppe har overtatt av kultur fra tidligere generasjoner, og som fungerer som en felles referanseramme i nåtiden. Den norske nasjonalkulturen har spilt en viktig rolle i så vel nasjonal, regional og etnisk identitetsbygging (Kverndokk u.å.). Med hensyn til kulturav på kysten er det først nå i senere tid denne har fått oppmerksomhet og fokus, da man kan si at referanserammen rundt kulturbegrepet har vært sterkt knyttet til bonde- og innlandshistorikk. Vi ser at i løpet av de tre siste tiårene har det skjedd en tydelig endring på kulturarvfeltet. Skogheim og Vestby (2010) har gjennomgått en rekke stortingsmeldinger og andre nasjonale dokumenter som viser at kulturarven i økende grad anses som et virkemiddel for ulike formål. Denne utviklingen har foregått i en rekke europeiske land fra 1980-årene, etter hvert også i Norge. Fram til rundt 1980 var kulturarven i hovedsak betraktet som kilde til opplevelse, kunnskap og identitet eller som et ”mål i seg selv”, men i dag har vi det vi det som Skogheim og Vestby (2010) betegner

TEORETISKE TILNÆRMINGER

som mulighetsdiskurs som synes å ha størst gyldighet. Denne mulighetsdiskursen åpner for så vel mangfold som muligheter ved at kulturarven ses som ressurs i fremtidig nærings- og stedsutvikling. På midten av 2000-tallet skjedde det et ”paradigmeskifte” i statlig tilnærming til kulturarven der hovedtanken synes å være at kulturlivet, inkludert kulturarven, er en uutnyttet ressurs og at det kan være et regionalpolitisk virkemiddel for å skape liv og aktiviteter på steder i omstilling og/eller som trues av stagnasjon og fraflytting (ibid).

En kan se for seg tre ulike perspektiver på kulturarven (Haukeland 2011):

1. *Næringsperspektivet*: Vekt på økonomisk verdiskaping, private goder og næringsutvikling
2. *Kulturarvperspektivet*: Vekt på miljømessig, kulturell og sosial verdiskaping, fellesgoder og samfunnsutvikling
3. *Det brede perspektivet*: Vekt på vern gjennom bærekraftig bruk, et samspill mellom næring og kulturarv gjennom den brede verdiskapingen.

Begrepet kulturarv omfatter både materielle kulturminner som bygninger, kulturlandskap, mat, kunstverk, manuskripter og bøker, og immateriell kultur som håndverk, språk, musikk, religiøse ritualer, og folkediktning. Hva som blir ansett som kulturarv er resultat av komplekse utvelgelsesprosesser (Klein & Anttonen 2000). Gjennom disse prosessene blir fortiden gjort meningsfull i nåtiden. Kulturarven er på den ene siden et offentlig forvaltningsfelt med et eget lovverk (Kulturminneloven) og kulturminneekspertise i department, direktorat og i fylkesforvaltningen., Samtidig er spørsmål rundt kulturarv en del av den samfunnsmessige og politiske debatten.

Begrepet kulturarv inkluderer tilsynelatende mye. Kulturmiljø er et vanskelig begrep å operasjonalisere, også for eksperter. Begrepet kom inn i kulturminneloven da den ble revidert i 1992. Med kulturmiljøer menes ”områder hvor kulturminner inngår som del av en større helhet eller sammenheng” (Kulturminneloven § 2). Lovendringen gav anledning til å frede et kulturmiljø ut fra områdets totale kulturhistoriske verdi, uten at de enkelte elementene i miljøet var fredningsverdige i seg selv (Riksantikvaren 2010).

Figur 2 viser kulturarven ved kysten delt inn i private og felles goder. Private goder er varer og tjenester som produseres og selges i et marked. Verdien av et privat gode defineres som økonomisk verdi i markedet som markedsverdi eller salgsverdi. Et fellesgode er et gode, der en persons bruk ikke utelukker en annen persons bruk av det samme gode, slik som et fyrtårn

TEORETISKE TILNÆRMINGER

i båttrafikken. Et fellesgode kan derimot ikke omsettes i et privat marked, og verdien av det må knyttes til en annen vurdering enn den økonomiske. Det defineres gjennom sosiale, kulturelle og miljømessige verdier (Haukeland & Brandtzæg 2009).



Figur 2 Kulturarv og verdiskaping. Forholdet mellom private goder og fellesgoder. (gjengitt etter (Haukeland & Brandtzæg 2009; Haukeland 2011))

I Figur 2 ser vi videre ulike typer fellesgoder knyttet til kulturarven, slik som lokal identitet og symboler, kulturminner og kulturmiljø, lokal og handlingsbåren kunnskap, biologisk mangfold, tradisjoner, historier, allmenninger og landskap. Figuren illustrerer hvordan disse kan være et ressursmagasin for produksjonen av private goder, som mat, overnatting, håndverk og opplevelser. Klarer man å flette historien om fellesgodene inn i de private produktene, kan det utløse en vesentlig økonomisk verdi i markedet (Haukeland & Brandtzæg 2009). Historien bak fiskeværene setter en ekstra smak på opplevelsen av en kystbygd, noe som kan bidra til at man er villig til å betale en høyere pris for oppholdet og opplevelsen. Det er det lokale aktører forsøker å få til i sine prosjekter og virksomheter. Samtidig ser vi at en kystbygd kan bidra til å forsterke fellesgodene ved at den ivaretar en håndverkstradisjon, gjør kystkulturen levende og at historien holdes i hevd. Ideelt sett kan private goder og felles goder forsterke hverandre slik.

2.1.2 Attraksjon

Innenfor produktteori skiller Kotler og Blom (1992) mellom *kjerneprodukt* og *utvidet produkt*. I attraksjoner er selve attraksjonen kjerneproduktet, mens det utvidede produktet

TEORETISKE TILNÆRMINGER

også kan bestå av butikker og kafeer. Attraksjoner kan både være punktattraksjoner (severdigheter) og attraksjoner innenfor et geografisk avgrenset område med flere opplevelsestilbud. Det er dermed ikke bare severdigheter men også steder eller områder der det oppfattes som attraktivt å oppholde seg og hvor flere sanser enn synet blir stimulert (Jacobsen 1997). I engelskspråklig litteratur skilles det mellom *turistattraksjoner* og *besøksattraksjoner*, og det påpekes også at for flere ulike segmenter er de fleste turistattraksjoner også besøksattraksjoner (Swarbrooke 2002).

I dagligtale brukes begrepet attraksjon ofte lite konkret, om noe som er tiltrekkende. Begrepet brukes både om destinasjoner og organisasjoner, om veistrekninger, punkter, og mer udefinierbare fenomener og steder. Lew (1987) definerer attraksjoner ved hjelp av tre hovedperspektiver både i forhold til landskaper og menneskelig virksomhet, men flere senere teoretikere valgte å forstå attraksjoner ut fra hva de symboliserer for turistene, og hvordan de blir fortolket.

Det er vanlig å skille mellom *menneskeskapte* og *ikke menneskeskapte* attraksjoner (Lyck 2003; Swarbrooke 2002). I min tilnærming er attraksjonsbegrepet i all hovedsak knyttet til det menneskeskapte, altså kulturen. Swarbrooke oppsummerer flere definisjoner av attraksjoner og betrakter disse som:

en enhet, et sted eller et klart definert mindre geografisk område som er tilgjengelig, og som motiverer et stort antall mennesker til å reise en viss distanse fra hjemmet, vanligvis på fritiden, for å besøke attraksjonen i en kort periode. Denne definisjonen ekskluderer klart fenomener som ikke kan kontrolleres og administreres, slik som klima. Derfor impliserer denne definisjonen at attraksjoner er enheter som det er mulig å avgrense og styre. ((Swarbrooke 2002:4-5), oversettelse av (Lyngnes 2007:133))

Denne oppsummeringen baserer seg på grunnleggende teorier av MacCannell (1999), Leiper (1990), og Gunn (1994). MacCannell definerte attraksjoner som en empirisk relasjon mellom en turist, en severdighet og et informativt element eller markør. Gunn (1994) hevder at attraksjonen inneholder mer enn severdigheter og innførte begrepet *kjerne* som også brukes av Leiper (1990). Det blir en attraksjon først når de tre elementene; turist, et sentralt element og et informativt element fungerer sammen. I følge Gunn (1988) ville det uten attraksjoner ikke eksistert noe reiseliv, og uten reiseliv ville attraksjoner ikke eksistert, mener Lew (1987). Attraksjonen er altså kjernen i reiselivet. Lyngnes (1994) velger å bruke begrepet *ressurs* om

TEORETISKE TILNÆRMINGER

severdighet eller kjerne og mener videre at attraksjoner består av tre hovedområder som det er empiriske relasjoner i mellom: ressurser eller natur - og kulturbaserte goder, tilrettelegging og organisering og marked. Disse påvirker hverandre gjensidig.

Natur- og kulturbaserte attraksjoner kan både være *stedlige* og *arrangert* (Lyngnes 2007). Med *stedlig* menes det blant annet attraksjoner som vanskelig kan flyttes og der turistene må komme til attraksjonen. De er utviklet fra ressurser som blant annet finnes fysisk på et sted, som helleristninger eller oppgangssag. En stedlig attraksjon kan videre være et sted der det har skjedd noe, som Gulatinget, eller så kan det være bygninger med spesiell arkitektur, som naust/grindbygg eller kirker. *Arrangerte* ressurser, som fiske, håndverk, kunnskap, konserter og litteratur kan flyttes på, utøves mange steder og er vanligvis tenkt for andre formål enn turisme (ibid). Likevel ser vi nå mer og mer at det som kan betegnes som arrangerte ressurser også spisses mot turisme og tilreisende. Denne oppgaven har sin tyngde opp mot stedsrelaterte attraksjoner, men vil også inkludere de arrangerte.

I følge Leiper (1990) finnes det en klassifisering av attraksjoner som har vært grunnleggende for all forståelse av attraksjoner. Attraksjonene i reiselivet kan deles inn etter hvordan, når og hvor de påvirker turistene og blir klassifisert som *primære*, *sekundære* eller *tertiære*. En primær attraksjon er en attraksjon som er utløsende for valg av reisemål. En sekundær attraksjon er en attraksjon man er kjent med før avreise, som understøtter valg av reisemål uten å styre dette, men som kan påvirke reiserute. En tertiær attraksjon er en attraksjon en blir kjent med på reisemålet. Kamfjord (2001) sin tolkning av denne klassifiseringen tilsier at for eksempel primærattraksjonene må defineres sammen med et marked. Det vil si at det som er primærattraksjonen for et marked, ikke trenger å være det for et annet.

Et geografisk avgrenset område ved kysten som tilreisende ferierer i vil både kunne være en primærattraksjon og sekundærattraksjon. Et geografisk avgrenset område eller kulturmiljø som attraksjon kan, men trenger ikke være utslagsgivende for valget av reisemål.

Primærattraksjon vil for eksempel være kystområdene på Vestlandet mer generelt hvor en har valgt ett kystsamfunn, ut av flere mulige. Noen kystsamfunn/kulturmiljø vil ha større attraksjonsverdi enn andre. Dette kan skyldes enkelte aktiviteter som et sterkt element.

Primærattraksjonen ”kysten” som et områdeprodukt, er medvirkende til å gi det enkelte kystsamfunn den samme status. Utslagsgivende for det endelige valget kan ha vært faktorer som tilgjengelighet, atkomst, service og pristilbud, eller en enkelattraksjon. Gjennom befarings-

TEORETISKE TILNÆRMINGER

og økende kunnskap kan et sted ha utviklet seg fra en sekundærattraksjon til en primærattraksjon. Kamfjord (2001) sier at det er nødvendig å være klar over at det er ikke attraksjonen i seg selv som er primær, sekundær eller tertiær, men at dette bestemmes av hvilke markeder en har å gjøre med. Når en ser på klassifiseringslister av attraksjoner (Visitnorway 2011) er det imidlertid flere elementer som ikke fanges opp, som kulturmiljø, kulturlandskap, lokale kulturtradisjoner eller folkeliv (Kamfjord 2001; Visitnorway 2011). Det har altså vist seg vanskelig å lage gode kategorier for inndeling av attraksjonstyper etter attraksjonens ressursgrunnlag eller innhold.

Destinasjon som attraksjon

En destinasjon er et geografisk område av varierende størrelse hvor det finnes kommersielle opplevelsesmuligheter og kommersielle forpleiningstilbud i forbindelse med opphold som varer minst et døgn (Viken 2008). Opplevelsen kan knyttes til bare det å være på stedet, utføre spesielle aktiviteter eller besøke attraksjoner som destinasjonen er kjent for. Turistene besøker gjerne de ytre kystområdene på Vestlandet for å slappe av og nyte stillhet, frihet og fred. De bruker havet til fiske eller bare for å tilbringe tid i et levende kystsamfunn. I følge Mill and Morisson (2002) er en destinasjon sammensatt av attraksjoner, fasiliteter, transport, infrastruktur og vertskap. Denne definisjonen samsvarer med hva en i Norge legger i det ”helhetlige reiselivsprodukt” som Jacobsen et. al. (1996) og Kamfjord (2001) har tatt for seg. Noen attraksjoner anses samtidig som destinasjoner, som eksempelvis Nærøyfjorden, Aurland og Vega. Et annet perspektiv på destinasjoner er at de er utpregete nettverksprodukter. Det vil si at turismeprodukter er mye basert på et samspill og samarbeid mellom ulike aktører Kamfjord (2001).

Autentiske eller foredlete produkter?

Det er ”uforedlet natur” og ”ekte” steder som ofte etterspørres og fremstår som en viktig del i turisterfaringen. Det må likevel nevnes at dette beror på at de fleste turister har liten innsikt i hvordan menneskene har endret landskapet gjennom århundrers slit. Urskog finnes knapt i Norge og lyngheiene på Norges vestkyst er resultat av bevisst manipulering av vegetasjonen og flere tusen års kultivering. I følge MacCanell (1999) er mange turister moderne, nostalgiske mennesker, som lengter mot fortiden. Destinasjon kystsamfunn med kystlandskap som kulisse selges mer eller mindre som råvare med en generelt lav foredlingsgrad. Jacobsen (1992) viste at turister i Lofoten satte pris på området nettopp fordi mange plasser var intakte, ”ekte” levende fiskevær med lav foredlingsgrad, og ikke en ren turistdestinasjon. Fordi

TEORETISKE TILNÆRMINGER

turister er konsumenter som søker etter det som er annerledes er det ikke grenser for hva som kan fange turistens interesse. MacCannell (1999) viste at turismeindustrien bidrar til å gjøre det alminnelige attraktivt. Det er ofte høyst vanlige steder, bygninger og gjenstander som er interessante for besøkende. (Kamfjord 2001) betoner også at landskapet er et betydningsfullt supplerende element, og fungerer i mange tilfeller som en ramme eller kulisse for reiselivsproduktet.

Kategorisering av kultur som attraksjon

I de siste 20 årene har det vært en økende tendens til at man har snakket om kultur som attraksjon. Dette har blitt implementert i næringssammenheng, og kultursektoren har blitt en viktig samarbeidspartner for reiselivsnæringen (Lyngnes 2007). Å forstå det særegne i sin egen kultur er viktig (Olsen 2008). Et samfunns kulturelle ytringer er mangfoldige. Det er derfor utviklet en rekke kategorier og systematiseringer for en bedre utvikling og tilrettelegging av attraksjoner. Lyngnes (2007) fremstiller et vanlig og nyttig skille mellom typer ressurser:

- Materiell kultur og tradisjonskultur: bygninger, museer, gjenstander og annet som er av permanent karakter
- Kortvarige arrangementer: festivaler, teater og annet som er av ikke-permanent karakter
- Dagliglivet på en destinasjon: å observere og å delta i sosialt liv, arbeidsprosesser, åndelige tradisjoner og skikker fra fortid til nåtid
- Kulturlandskap

En noe annen tilnærming og måte å inndele kultur på har Weaver og Lawton (2006):

- Førhistorisk tid: helleristninger, graver
- Historisk tid: slagplasser, forlis, gamle bygninger (grindbygg, laft), monumenter, båter
- Moderne kultur: arkitektur, litteratur, billedkunst, design, mat
- Rekreasjon: spa, velvære, golf, temaparker
- Økonomisk aktivitet: kanaler, jernbaner, fiskebruk, oppdrettsanlegg
- Handel: butikker, kjøpesentre

Det er mange innfallsvinkler og perspektiver for å vurdere kultur som ressurs for reiseliv, og begge de ovennevnte inndelinger er anvendelig for tilnærmingen i min oppgave. Videre bygger oppgaven min hverken på rene punkt- eller ikke-menneskeskapte attraksjoner, men derimot på et geografisk avgrenset område, steder eller destinasjoner som attraksjon. Jeg er vel vitende om at store deler av det som oppfattes som kultur, da faller utenom.

2.2 Individuell identitet, stedsidentitet og sted som opplevelse

Teoriene om sted og menneskers forhold til sted er mange og har mange forskjellige tilnærminger. For å komme nærmere inn på hvordan lokale reiselivsaktører opplever sitt leve- og virkeområde, sitt forhold til hjemstedet sitt generelt og landskapet og kulturarven mer spesielt, vil jeg presentere begrepene stedsidentitet og “sense of place”. Videre beskrives sted som opplevelse som kan knyttes til både de lokale aktørene og tilreisende. Kulturarvens og stedets betydning for identitet står her sentralt. Både individuell identitet og stedets identitet ligger til grunn for forståelsen av kulturarvens betydning. Mens individet tar i bruk røtter og kulturarv i sin identitet, formes stedets identitet blant annet av den lokale historien som kommer til uttrykk i så vel fysiske og materielle strukturer som immaterielle (Skogheim & Vestby 2010).

2.2.1 Identitet og kultur

Levemåten leverer et råmateriale av kulturelle uttrykk som blir brukt for å skape en felles forståelse av en gruppes identitet (Lyngnes 2007). Identitet reflekterer hvordan mennesket oppfatter, fortolker og presenterer seg selv og andre. Det er en blanding av noe man er og noe man ønsker å være, og er altså noe en velger og skaper (Bauman 2000). I dag brukes gjenstander fra levemåten ved kysten for å symbolisere fiskerbondekulturen for eksempel, uten hensyn til at de fleste som bor ved kysten ikke driver en kombinasjon av fiskeri og gårdsdrift, men er sysselsatt i yrker på lik linje med resten av befolkningen. Det er ikke disse ”nye” næringene som det først og fremst er knyttet følelsesmessige forhold til. Lyngnes (2007) sier videre at uttrykk for levemåter er viktige symboler som folk i ulike områder knytter sin identitet til. Likevel innebærer ikke dette at alle har den samme forståelsen av disse symbolene. Havet har fortsatt stor betydning for kystbefolkningen på Vestlandet, til tross for en stadig tilbakegang for fiskeriene. Samtidig er havet og fiskerbondekulturen noe helt annet for en som aldri har hatt sitt virke der, enn for en som har måttet skaffe sitt utkomme fra disse næringene. Det er likevel symboler som folk kjenner og knytter sine følelser til. Samtidig har disse symboler sin bakgrunn i levemåter som har vært med på å forme ideer, verdier, regler og normer, og som har skapt koder og symboler som er blitt videreført mellom generasjoner. Disse er kontinuerlig i endring, og det samme gjelder for de symbolske uttrykkene. Noe av det som former identiteten, kan sies å ha sitt utgangspunkt i naturen som en forutsetning, men som symboler brukes de i stadig nye sammenhenger.

TEORETISKE TILNÆRMINGER

2.2.2 Stedsidentitet og “sense of place”

Hvordan stedet framstår med kjennetegn og kvaliteter gis stor oppmerksomhet, enten dette danner grunnlaget for innbyggernes selvbilder eller de utenforståendes inntrykk av stedet. Det betyr noe for hvor attraktivt stedet oppleves å være, og det betyr noe for hvor innbyggerne selv opplever at de er. Steders identitet vil i stor grad formes av at folk forbinder meninger og følelser basert på egne og kollektive erfaringer til stedet over tid (Rose 1995; Williams & Stuart 1998). Begrepet “sense of place” har en samfunnsgeografisk forankring og refererer enten til spesielle særpreg ved stedet eller den mening folk tilskriver stedet, eller optimalt sett en kombinasjon av disse to forholdene. Holloway and Hubbard (2001) sier at *“to develop a sense of place requires that one knows the place intimately and reacts to it emotionally (rather than rationally)”*. Følelser og assosiasjoner til steder og hendelser er viktig i “sense of place”, der man kan knytte disse til begrepet stedsidentitet. En fornemmelse av tilhørighet til sted, enten det er bevisst eller vises gjennom engasjement for stedet, er bevis på en sterk “sense of place”. Holloway and Hubbard (2001) påpeker videre tre funksjoner ved steders identitet. For det første påvirker steders identitet hvordan folk ser omgivelsene, for det andre hvordan de handler og engasjerer seg i dem og for det tredje hvordan de ser på mennesker som kobles til mytene.

Steders identitet formes av kvaliteter som består av så vel naturgitte som sosiokulturelle og historiske aspekter. Dette innebærer at de faktiske forhold blander seg med subjektive og kollektive oppfatninger om stedet. At et kystsamfunn har identitet eller spesielle verdier for både fastboende og tilreisende, er det liten tvil om. Jeg vil videre i oppgaven bruke begrepet stedsidentitet som en måte å forholde seg til stedet som helhet på, i fysisk, subjektivt forstand og gjennom opplevelse. Jeg kommer til å relatere mine teoretiske tilnærminger til både kulturarven ved kysten og landskapet knyttet til kystsamfunn.

Begrepet “identitet” er viktig når forholdet mellom mennesker og steder skal belyses, fordi mennesker og steder utvikles i samspill med hverandre. Tidligere forsto geografer i følge Berg og Dale (2004) identitet som grunnleggende, stabile trekk ved individer, uttrykt ved for eksempel kjønn, klasse og etnisitet. Med tiden har denne oppfatningen forandret seg og man har erkjent at stedsidentitet ikke er et konstant fenomen.

Uansett hvilket ståsted en har, er stedsidentitet et sammensatt begrep. Hague (2005) identifiserer fire elementer som er typiske for stedsidentitet. Elementene sees ofte i

TEORETISKE TILNÆRMINGER

sammenheng med hverandre. Det første elementet er *romlige kvaliteter* som skiller stedet fra andre. For det andre: *særtrekk ved innbyggerne* på et sted som skiller dem fra folk andre steder. For det tredje: *sosiale forhold og sosiale relasjoner*, og til sist om det er *kultur eller historie* på et sted som gjør at innbyggerne føler en samhørighet med andre fra samme område. Dette anser jeg som et godt utgangspunkt for å studere hvordan materielle og immaterielle kulturhistoriske elementer inngår i identitetsdanning og reiselivsutvikling.

For å beskrive disse typiske kjennetegn ved stedsidentitet, viser Hague (2005) og Ragmaa (2002) fire typer identiteter knyttet til sted og regioner. Jeg vil her se på tre av disse. Disse formene for identitet, slik Ragmaa beskriver dem, utgjør et grunnlag for å forstå identitetsbegrepet generelt. Det er det Ragmaa kaller territorielle former, symbolske former og institusjonelle former for regional identitet. Den territorielle identitet handler om å definere grenser slik at man opparbeider seg en slags identitet innenfor disse grensene, for eksempel innenfor et administrativt område eller innenfor et område som begrenses på andre måter; som ved hjelp av landskapsformer, historiske fortellinger eller bebyggelse. Den symbolske identiteten dreier seg mer om dialekter, typiske navn for et område, spesielle landemerker, tradisjoner og kulturer. Den institusjonelle formen for identitet inkluderer formingen av verdier og organisasjoner for å synliggjøre regionens særegenheter og symboler. Alle disse formene for stedsidentitet er med på å skape forskjellige områder som man kan føle tilhørighet til gjennom det daglige livet og opplevelse av steder.

Sted som opplevelse

I ”Place and Placelessness” hevder Relph (1976) at en praktisk forståelse av sted er essensielt for menneskets eksistens. For Relph er oppfatningen av steder som bakgrunnsramme ikke en tilstrekkelig tilnærming. Han mener at et steds mening ikke bør utledes kun i forhold til lokalisering⁶, dets funksjon eller menneskene som bebor stedet, men at det også bør assosieres med menneskenes handlingsintensjoner og gjøren. Å være menneske for Relph er å leve i en verden fylt av betydningsfulle steder, der stedsfølelsen er gjennomsyret av følelser og meninger. Stedsfølelse utvikles gjennom menneskers kroppslige erfaringer og daglige liv i samspill med de sosiale, økonomiske og kulturelle betingelser som den enkelte lever under. Relph sier at ethvert sted er unikt på grunnlag av den enkeltes opplevelse av stedet. I likhet med Berg og Dale (2004) sier han at en fornemmelse av tilhørighet til et sted, enten det er

⁶ Lokalisering: Stedet som bakgrunnsramme. Hovedvekten legges på synlige egenskaper ved steder fremfor subjektive meninger. Steders fysiske kjennetegn og kvaliteter er sentrale (Berg & Dale 2004).

TEORETISKE TILNÆRMINGER

bevisst eller vises gjennom engasjement for stedet, er et bevis på en sterk “sense of place”. Relph mener også at landskapet tillegges mening for den enkelte gjennom opplevelse.

Opplevelse og tilknytning til steder er altså sentralt i tankegangen om “sense of place”. De fysiske forholdene ved et sted skal også inngå i analysen min, men det er i følge Relph (1976) det psykiske og subjektive som oftest har mest å si. Dette synet på steder har blitt kritisert for at hovedvekten ligger på den enkeltes oppfatning av sted, fremfor at hvilke faktorer, for eksempel hva som preger omgivelsene på et sted, ses som viktig. Denne kritikken har også vært fremmet i nyere tid, og gir seg for eksempel uttrykk i debatter mellom geografers og arkitekters forskjellige syn på sted.

Stedsidentitet dreier seg blant annet om kampen for å overleve og være synlig som lokalsamfunn (Almås et al. 2008). Mange steder i verden ser lokale folkegrupper mulighetene som ligger i reiselivssektoren. Det å stille ut og formidle sitt levesett, sin kultur og fortid, er i følge Tilley (1999) svaret på kulturell autentisitet. Fortid og tradisjon blir gjenstand for konsum innenfor en moderne ramme, som uttrykk for stedets sosiale identitet.

2.3 Entreprenørskap: i spenningsfeltet mellom økonomi og livsstil

Forskningslitteraturen er delt i diskusjonen om motiver for entreprenøriell handling. På den ene siden forstås de økonomiske motivene som styrende; vekstønske, effektivisering og satsning på markedsføring og profilering. På den andre siden ses de sosiale motivene; ønske om en viss levemåte, mulighet for frihet i jobben, rolle som utvikler og bidragsyter i samfunnet, bærer av tradisjoner og landskapet som en lever i. Struktur og næringshistorien på stedet vil også kunne spille inn på entreprenørskap, spesielt da på valg av hvilket næringsliv som utøves på ulike steder (Ateljevic & Doorne 2000; Getz & Carlsen 2005; Karlsson 2005; Tregear 2005).

2.3.1 Livsstilsentreprenøren

En livsstilsentreprenør er en person som velger å starte en virksomhet av andre årsaker enn bare økonomi og vekst. I stedet vil vi finne en sterk kobling til entreprenørens levesett og identitet. Dette er en måte å leve og livnære seg på, gjennom å uttrykke sine ideologier. I praksis utformer entreprenøren sin virksomhet ut fra sin livsstil, hvilket eksempelvis kan være fjellklatring eller livet i et øysamfunn. Denne type kombinasjon har blitt vanligere i turismebransjen og sees som en reaksjon mot tradisjonelt entreprenørskap og massekonsum der fokuset ligger på å tjene så mye penger som mulig. Livsstilsentreprenøren verdsetter andre

TEORETISKE TILNÆRMINGER

fordeler som virksomheten gir (Ateljevic & Doorne 2000). Undersøkelser viser at livsstilsmotiver innen turisme forekommer dobbelt så hyppig i rurale områder som i urbane strøk. Å skape arbeidsplasser for familiemedlemmer, utvikle en hobby eller behov for å formidle kunnskap om natur, kultur og livet i rurale strøk, viser seg også å være motiver for små reiselivsbedrifter (Getz & Carlsen 2005). Nøkkelord som kreativitet, helse, fritid, frihet, opplevelser, menneskelige relasjoner og personlig utvikling er et returnerende element som driver entreprenører til en ny nisje. Uansett er dette feltet relativt lite analysert og utforsket, hvilket gir gode muligheter for en ny debatt omkring entreprenørskap og hva som driver personene bak virksomheten (Ateljevic & Doorne 2000). Flere undersøkelser har blitt gjennomført av Karlsson (2005), der han studerte den norske og svenske landsbygda for å finne ut hvorfor ulike steder tiltrekker seg ulike typer næringsliv.

Kjennetegn for livsstilsentreprenørskap er som tidligere nevnt at de motiveres av ikke-økonomiske verdier. Ofte finnes det ganske få ansatte og beslutninger tas på individnivå. Selv om entreprenøren ikke strever etter vekst, trenger det i denne sammenheng ikke å bety at virksomheten ikke overlever eller bidrar til stagnasjon. Snarere så hjelper de ofte til å fremme regional og lokal utvikling samt reproduksjon av nisjetjenester og produkter. Samtidig med småbedrifters utvikling i turismebransjen etterspørres det stadig mer individtilpassete reisemål og produkter. Det finnes en risiko for at denne typen entreprenørskap kan begrense den økonomiske utviklingen på regionalt nivå fordi fokuset flyttes fra gevinstmaksimering til livsstilen. Det handler da i første hand om regioner som er avhengig av turisme og tjenesterelaterte aktiviteter (Ateljevic & Doorne 2000; Getz & Carlsen 2005).

I en undersøkelse av Tregear (2005) konkluderes det likevel med at det ikke nødvendigvis er en motsetning mellom en bedrift drevet av livsstilsmotivasjon eller av økonomisk motivasjon. Selv om livsstilsbedriftene i undersøkelsen hevdet at de ikke ønsket effektivisering eller økonomisk vekst, så var det likevel innført tiltak både for å effektivisere og sørge for økonomisk vekst i disse bedriftene. Økonomisk overskudd er tross alt en forutsetning for at bedriften overlever og at de ansatte fortsatt kan opprettholde sin livsstil.

3 METODE

*Målet for enhver feltarbeider er å komme "bak scenen"
og få adgang til å studere prosesser som er skjult for den flyktige tilskueren.*

(Aase & Fossåskaret 2007:111)

I enhver forskningssituasjon er det problemstillingen som er avgjørende for hvilken metode en velger. Med utgangspunkt i problemstillingen vil jeg basere min oppgave på en kvalitativ forskningstradisjon. Felles for de kvalitative metodene er at de søker å gå i dybden på et fenomen, og de legger vekt på mening og forståelse. Kvalitative studier prøver å forstå virkeligheten slik den blir oppfattet av dem en studerer, og en ønsker å beskrive samfunnet innenfra med utgangspunkt i aktørene og deres fortelling. Evnen til å leve seg inn i og oppfatte et mønster i det mangfoldet av inntrykk en blir presentert for, er viktig her (Aase & Fossåskaret 2007; Ryen 2002; Thagaard 2009). Det er vanskelig å finne noen generelle regler for hvordan en bør gå fram, derfor blir en som forsker mer avhengig av egen evne til å bedømme hva som i en gitt situasjon er et fornuftig metodevalg. I denne oppgaven har jeg valgt å studere ett case nærmere. Som nevnt i kapittel 1.6, så blir en casestudie definert som studiet av en eller noen få enheter, eller et avgrenset felt som studeres inngående (Johannessen et al. 2010; Yin 2009). Slike studier gir anledning til å gå mer i dybden av et fenomen, der andre studier går i bredden.

I dette kapitlet vil jeg begynne med å si noe om valg av forskningsdesign, deretter vil jeg gjøre nærmere rede for casestudie som metodisk tilnærming. Jeg vil også beskrive datainnsamlingsteknikken min, praktiske erfaringer og valg jeg har gjort ved utvelging av informanter under datainnsamling. Videre skal jeg beskrive intervjusituasjonene og hvordan jeg behandler de innsamlete data. Jeg vil drøfte min rolle som "insider eller outsider" og vil til slutt i kapitlet komme inn på datakvalitet.

3.1 Valg av undersøkelsesdesign

Forskningsdesign er en slags overordnet plan for hvordan en bør legge opp undersøkelsen for å få svar på de problemstillingene en har valgt. Metodelitteraturen snakker om tre hovedformål med undersøkelsen: eksplorerende (utforskende), deskriptivt (beskrivende) og kausalt (årsak- virkning) (Johannessen et al. 2010; Thagaard 2009; Yin 2009). Ofte vil disse

METODE

tre typer overlappe hverandre og en tar gjerne i bruk flere datainnsamlingsteknikker samtidig. Valg av forskningsdesign og formål er avhengig av forkunnskap og ambisjoner forskeren har for å forklare og analysere sammenhenger (Johannessen et al. 2010; Thagaard 2009). Ut i fra min problemstilling **om hva som ligger i tilskuddsordningen Program**

Opplevingsnæringar, og hvordan kystens kulturarv vektlegges, verdsettes og brukes av søkerne, var det naturlig å velge et mer eksplorerende design. I eksplorerende design kan problemet være uklart, og det utforskes gjerne felt som det finnes lite kunnskap og teorier om fra før av. I tillegg kan det gi muligheter til å generere hypoteser som eventuelt kan egne seg for kvantitative studier senere (Ryen 2002; Thagaard 2009; Yin 2009).

Kvalitative studier kan knyttes til teori på ulike måter. De kan ha en mer eller mindre deduktiv eller induktiv tilnærming (Thagaard 2009). Dersom den er induktiv utvikles teorien ut fra empirien, og dersom forskningen er deduktiv testes teorien i forhold til datamaterialet. En tredje tilnærming er det som kalles abduksjon og er en kombinasjon av de to førstnevnte. Her representerer den etablerte teorien et utgangspunkt for forskningen, og analysen av dataene gir grunnlag for nye teoretiske perspektiver. Min studie har en abduktiv karakter, dvs. at jeg både lar teorien være førende for empirien men også at empirien styrer det teoretiske. Analysen gir videre grunnlag for å si noe om datamaterialet støtter teorien, eller om den kan danne et fundament for nye teoretiske perspektiver (Ryen 2002; Thagaard 2009).

3.2 Om Casestudiedesign

Betegnelsen casestudie refererer til undersøkelser av få enheter eller "cases" hvor forskeren analyserer mye informasjon om de enhetene som studien omfatter (Thagaard 2009). I casedesign benyttes det gjerne flere ulike datakilder. Casestudier gjennomføres ofte ved hjelp av kvalitative tilnærminger og kan med fordel gjennomføres ved å kombinere ulike metoder for å skaffe seg mye og detaljert data (Yin 2009). Dette er tilfellet i denne oppgaven.

Casestudie som forskningsmetode har gjerne vært kritisert for å være for lite generell, teoretisk sett (kontekstuavhengig), men heller konkret og praktisk innrettet (kontekstavhengig). Det er hevdet at slik kontekstavhengig kunnskap er mindre verdifull (Flyvbjerg 1988). Noen har også påstått at en ikke kan generalisere på grunnlag av et enkelt case. Derfor kan ikke casestudien bidra til vitenskaplig utvikling. Casestudie egner seg best til hypotesegenerering, dvs. i de første trinnene av en samlet forskningsprosess, mens det er andre metoder som er

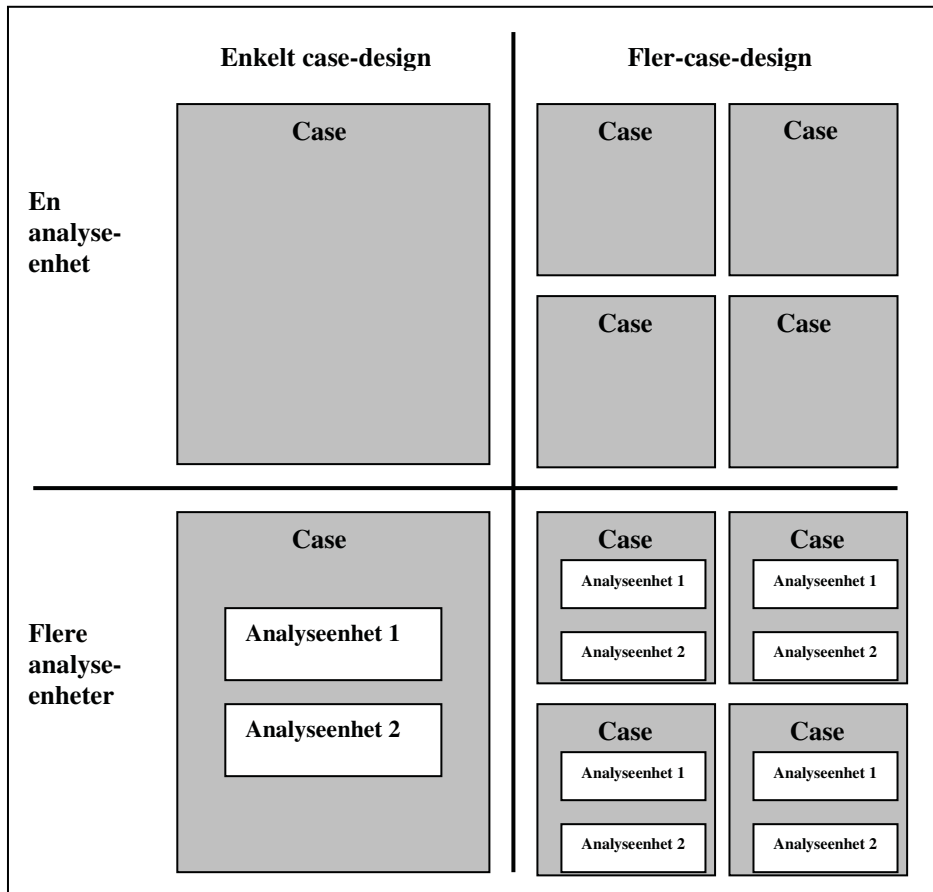
METODE

bedre egnet for å teste hypoteser og utvikle teori. Videre blir det hevdet at det er vanskelig å oppsummere konkrete casestudier i generelle utsagn og teorier. Til sist er denne tilnærmingen også blitt kritisert for å inneholde en tendens til verifikasjon, forstått som en anledning for forskeren til å konstatere sine forutinntatte oppfatninger (ibid.). Alt det som her er nevnt, er kritikk av hvor vitenskapelig casestudie er, fordi det her er snakk om teori, pålitelighet og gyldighet.

Noen som forsvarer casestudier som forskingsmetode er Rober Yin og Bent Flyvbjerg. Flyvbjerg (1988) har forsøkt å rette opp og nyansere det han mener er forenklinger og misforståelser av casestudiet som metode. I følge Flyvbjerg (1988) produserer casestudie nettopp den type kontekstuavhengig kunnskap som gjør det mulig å bevege seg fra et lavere til et høyere trinn i en læreprosess. Vi ser her at Flyvbjerg ser på casestudiet som en læremetode. Han hevder at det i siste instans eksisterer kun kontekstavhengig kunnskap i studier av menneske og samfunn. Slik jeg tolker dette i forhold til min problemstilling, kan en casestudie få fram ulike dimensjoner som skjuler seg bak de lett observerbare realitetene. Etter min mening er valg av metode avhengig av omstendighetene og problemstillingen. Det min studie tar opp er dimensjoner som det ikke blir lagt ”avgjørende vekt på” i forvaltningen og byråkratiet sin regel- og lovtenkning. Ved å se nærmere på ett enkelt tilfelle; et virkemiddel som har betydning for noen bestemte enkeltmennesker, bedrifter og lokalsamfunn, kan det gi oss muligheter for en mer helhetlig forståelse. Videre kan en forsvare bruken av casestudie med den manglende forskningen som en i dag har på kulturarv ved kysten og verdiskaping av ulike slag. Vi har derfor behov for ulike studier av tilfeller og flere eksempler. Slik sett blir dette caset både unik og vitenskapelig i seg selv, uten at den nødvendigvis trenger å betraktes som del av et større univers.

Yin (2009) beskriver to dimensjoner ved utforming av casestudier. Den ene er basert på antall case som er involvert, den andre er basert på om man anvender en holistisk tilnærming (en analyseenhet) eller analytisk tilnærming (flere analyseenheter). Ved å kombinere får vi fire designstrategier.

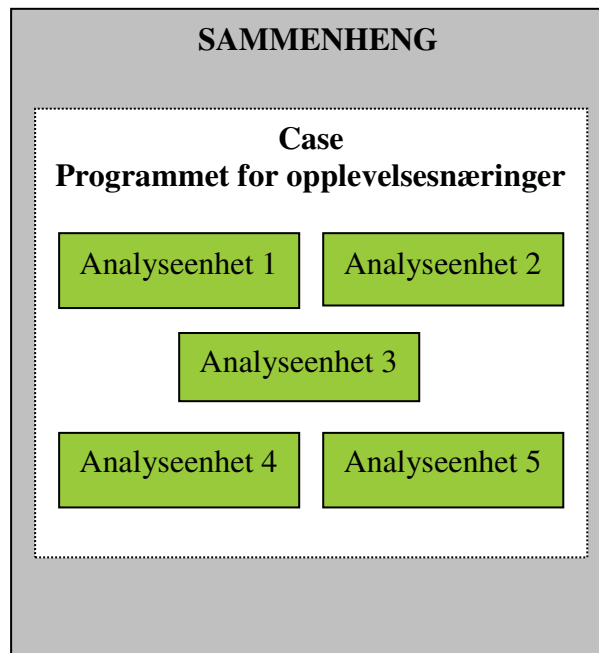
METODE



Figur 3 Fire designstrategier for casestudier, gjengitt etter (Yin 2009:46).

Mitt undersøkelsesdesign er, i følge Yin (2009), et *enkelt case-design med flere analyseenheter*, det vil si ett case med en eller flere analyseenheter eller ”mini” case. I mitt tilfelle er det fem analyseenheter som er de utvalgte søknader/prosjekter (se Figur 4). Videre i oppgaven vil jeg omtale disse som prosjekter.

METODE



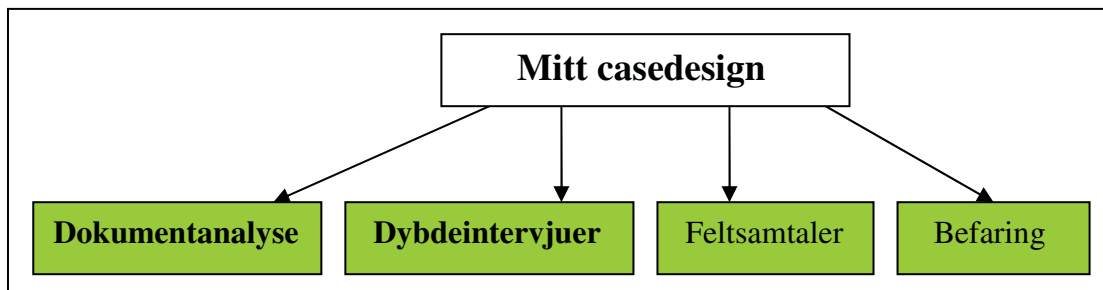
Figur 4 Mitt casedesign: enkelt case-design med flere analyseenheter. Hver enhet utgjøres av et prosjekt/søknad, gjengitt etter (Yin 2009:46)

Pilotprosjekt

I en del forskningstilfeller er det nødvendig å gjennomføre en forundersøkelse. Yin (2009) kaller dette for "pilotcase". I følge han kan det være ulike årsaker til å gjennomføre et pilotcase, gjerne uavhengig av kriteriene for å velge de endelige analyseenheterne. Det kan være forhold knyttet til mengde av data tilgjengelig, geografiske forhold, kompleksiteten på caset, antall intervjuobjekter (Johannessen et al. 2010), og pilotcaset kan også avgjøre endelig valg av forskningsmetode (Yin 2009). I mitt tilfelle var det svært vanskelig å si på forhånd hvor mange intervjuer per prosjekt som var nødvendig og realistisk. Ved å studere de ulike søknadene skilte en av søknadene seg ut som svært passende ut fra kriteriene mine, og de forhold jeg ønsket å belyse. Geografisk var dette området også forholdsvis lett tilgjengelig, og ble derfor mitt pilotprosjekt. Pilotprosjektet mitt ble da som Yin (2009) nevner både opplysende og oppklarende og ble dermed avgjørende for videre fremgang i form av antall prosjekter og informanter. Som utgangspunkt for pilotprosjektet mitt hadde jeg gransket søknader fra 2010. Ut fra dette så jeg at jeg måtte søke informasjon i søknadene fra tidligere år for å få fylldig nok informasjon om de aktuelle prosjektene. Feltarbeidet i mitt pilotprosjekt har omfattet tre hele dager i miljøet med grundig befarings, dybdeintervjuer av både søkere og "involverte" samt feltsamtaler. *Snøballmetoden* ble brukt internt i selve pilotprosjektet. Her rekrutteres informanter ved at en spør hver informant om hvilke personer som kan gi mye informasjon om temaet som undersøkes (Johannessen et al. 2010).

3.3 Datainnsamling

Det er i hovedsak to typer data en kan bygge på: primærdata og sekundærdata. Jeg har benyttet meg av begge i denne oppgaven. I Figur 5 presenterer jeg teknikkene for datainnsamling som beskrives i påfølgende kapitler.



Figur 5 Forskningsdesign og datainnsamlingsteknikkene mine. Uthevet skrift indikerer hovedmetodikken min.

3.3.1 Dokumentanalyse og annet datamateriale

En rekke dokumenter og andre skriftlige kilder er viktige i ulike faser av arbeidet med casestudien (Yin 2009). Dokumentene som brukes i en dokumentanalyse skiller seg fra data forskeren har samlet inn i felten, ved at disse er skrevet for et annet formål enn det forskeren skal bruke dem til. Ordet dokument gir assosiasjoner til offentlige skrifter, som stortingsmeldinger og årsrapporter, men kan også være skrifter av privat karakter (Thagaard 2009). Dokumentanalysen min setter hovedfokuset på dokumenter knyttet til støtteordningen "Programmet for opplevelsesnæringer" i Sogn og Fjordane. Jeg har satt meg nærmere inn i søknadene til programmet fra 2006 – 2010, har gjennomgått evalueringsrapportene fra mine utvalgte prosjekter, plandokumenter til programmet som beskriver mål og tildeling av midler, den nye reiselivsplanen for Sogn og Fjordane (2010- 2025) samt stortingsmeldinger. I tillegg har jeg sett på arbeidsnotater med vurderinger og kommentarer om tildeling av midler. Søknadene og informasjon om programmet fikk jeg tilgang til gjennom både personlig oppmøte, e-post og telefonkontakt med fylkeskommunen. Disse offentlige dokumentene omfattet 30- 40 søknader for hvert år, totalt 198 søknader. Også lokale og regionale medier, næringslivs- og reiselivsinformasjon, turistbrosjyrer og annet profileringsmateriale har vært relevante datakilder i oppgaven.

Videre har direkte befarings av prosjektstedene i kombinasjon med dybdeintervjuene (se neste kapittel) vært helt avgjørende for min forståelse. Noe har jeg kunnet lese meg til om prosjektene og plassene, men det å se områdene med egne øyne gav meg en dypere innsikt

METODE

enn om jeg utelukkende hadde skriftlig materiale og informantenes vurderinger å basere meg på. I pilotcaset varte befaringen i tre dager, ellers varte befaringene fra tre timer til en hel dag. En rekke (ca 8) uformelle samtaler i felten, med både programansvarlig og involverte i prosjektene har vært nyttig empiri. (Aase & Fossåskaret 2007) sier at kortvarige samtaler og mer tilfeldige kommentarer blir spesielt avgjørende for forskerens forståelse av meningsdimensjonene ved hendelsene. Slike feltsamtaler vil i mange tilfeller ha et mer dialogpreg mellom informant og forsker enn et spørsmål-svar preg.

3.3.2 Dybdeintervjuer

Jeg vil her gå nærmere inn på hvordan jeg har planlagt og utført intervjuene ved å ta for meg valg av prosjekter og intervjuobjekter, gjennomføring av intervjuene og intervjusituasjon. Jeg har benyttet meg av dybdeintervjuer med et utvalg søkere og nøkkelpersoner knyttet til Program Opplevingsnæringar.

Utvalg

I følge Grønmo (2004) kan en aktør være et enkelt individ eller en gruppering av individer, som for eksempel en familie, en organisasjon, eller en bedrift. Grønmo påpeker at bruken av organisasjoner og andre grupperinger av individer som en analyseenhet, er at disse grupperingene utgjør entydige aktører eller meningsfylte sosiale enheter. Valg av hvilke søknader/analyseenheter og dermed aktører som skulle bli mine informanter, er et resultat av to forhold: 1) Masterstudiet sin tidsavgrensing, som satte sine rammer for antall intervju, og 2) et ønske om å la ulike nøkkelaktører få uttale seg basert på kriteriene i neste avsnitt.

Valg av analyseenheter

Metodelitteraturen påpeker viktigheten av å beregne og bruke nok tid på å velge ut case (Yin 2009). Allerede i mai 2010 hadde jeg et møte med programansvarlig hvor jeg fikk informasjon og tilgang til søknadene. Siden har jeg vært i jevn kontakt og fulgt prosessen. Kvalitative studier baserer seg på strategiske utvalg, det vil si at en velger informanter/case som har egenskaper eller kvalifikasjoner som er strategiske i forhold til problemstillingen (Thagaard 2009). Mitt strategiske utvalg har blitt spisset samtidig som analysearbeidet har foregått.

METODE

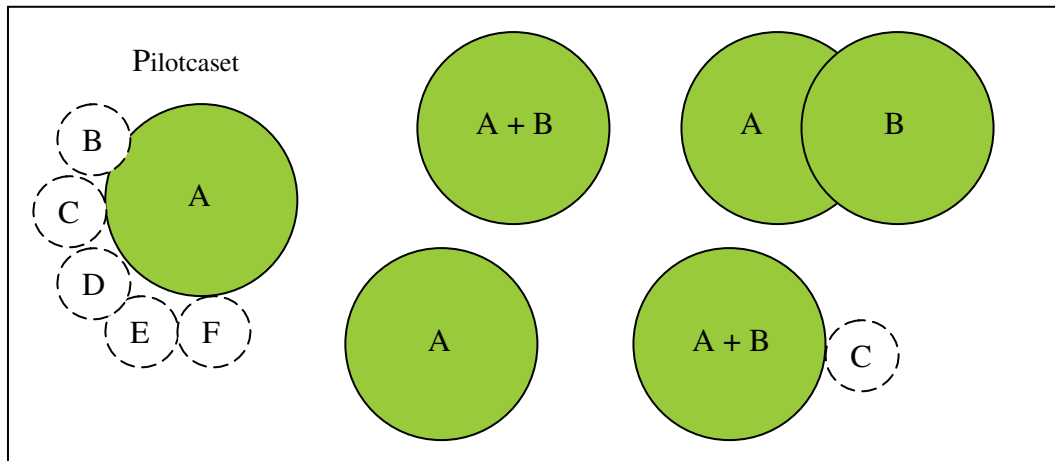
I starten var populasjonen alle søkere til Program Opplevingsnæringar i 2010. Ut ifra problemstillingen avgrenset jeg utvalget til de som hadde fått midler fra programmet i 2010⁷. Programmet er regionalt og omfatter hele Sogn og Fjordane. Jeg gikk gjennom alle søknader og silte ut dem som inneholdt tydelige elementer knyttet til min definerte kulturarv dvs. gjennom min oppfatning og direkte bruk av ordene *kulturminner*, *kulturlandskap*, *lokalhistorie*, *tradisjon*, *natur* og *kulturverdier*, *kulturhistorie*, *kulturarv* og *kystkultur* og - *natur*, med andre ord prosjekter som representerer opplevelser basert på kulturarv ved kysten. Søknader som gikk direkte på mat og festivaler inngikk ikke i utvalget. Jeg avgrenset studieområdet videre til å gjelde ytre kyststrøk (se kap.1.4) og dermed søknadene fra denne regionen. Jeg valgte pilotprosjektet ut fra de nevnte kriteriene. Deretter utvidet jeg utvalget til søkere som hadde fått tilskudd for minst et år siden og dermed skulle ha vært aktive en stund. Dette fordi alle søknader skulle ha samme vurderingsgrunnlag i tillegg til å være informasjonsrike. Jeg har videre sett på listene over tildelingen av tilskudd fra alle år (2006 - 2010). Hensikten var å finne de ”gode” case som både tilsvarte kriteriene mine og innebar informanter med godt potensial for å kunne gi fyldige beskrivelser og refleksjoner rundt temaet. I samsvar med programansvarlig ble det laget en liste på cirka 13 potensielle søknader for utvalget mitt. Valget falt på fire søknader/ prosjekter i tillegg til pilotprosjektet, til sammen fem lokalisert i de ytre kyststrøk av Sogn og Fjordane. Ideelt sett skulle jeg ha tatt for meg flere prosjekter innenfor samme felt, helt til jeg nådde et slags metningspunkt.

Valg av informanter

Ut ifra de fem valgte prosjektene var det gitt hvem som ble hovedinformantene, da disse måtte være søkeren eller en person tett knyttet til søkeren. Til sammen har jeg gjennomført seks dybdeintervjuer med søkere og nøkkelpersoner, i tillegg til fire supplerende intervjuer og feltsamtaler. Figur 6 illustrerer mitt utvalg av informanter. To av de seks dybdeintervjuene var parintervju. For å få en oppdatering på pilotprosjektet gjennomførte jeg et følgeintervju på telefon i februar 2011.

⁷ 21 av 42 søknader fikk midler i 2010

METODE



Figur 6 Oversikt over utvalget. Hver stor sirkel indikerer et prosjekt (analyseenhet) og et intervju med søkeren eller nøkkelpersonen(e). A og B indikerer informantene. "A + B" indikerer et parinterju i prosjektet, A og B som adskilte sirkler indikerer samme prosjekt, men forskjellige intervju. Hver liten sirkel indikerer et supplerende intervju eller feltsamtale.

Jeg fant at alle mine informanter tydelig hadde både interesse og engasjement for reiselivet, lokal næringsutvikling og bosetting. Gjennom ressursene sine og reiselivet ønsket de videre å gjøre stedet og samfunnet sitt til en attraktiv plass for både seg selv, lokalsamfunnet og tilreisende. Halvparten av søkerne, nøkkelpersoner og "supplerende" aktører var aktører med egen reiselivsvirksomhet. Disse jobber direkte med formidling og direkte med kundene. Den andre halvparten jobber mer administrativt med reiseliv (i organisasjon eller på fritid), er fast ansatt innen reiselivsrelatert jobb og har mer indirekte kontakt med kundene.

Intervjuene og intervjusituasjon

Etter at utvalget var gjort tok jeg kontakt med alle søkerne til prosjektene. I to av fem prosjekter hadde søkeren enten sluttet eller var ikke tilgjengelig. Her tok jeg kontakt med den nærmeste personen som videreførte prosjektet, videre omtalt som nøkkelperson. Først tok jeg kontakt via telefon. Jeg anså det som viktig å gå veien gjennom søkeren, selv om en annen muligens ville kunne si mer. Målet med denne første samtalen var å informere om meg selv, undersøkelsen min, og høre om de ønsket å bidra ved et mulig fremtidig intervju. Videre ville jeg finne ut av hvem som satt med mest informasjon og dermed kunne være potensielle informanter. Selv om søknadene inkluderte en liste over samarbeidspartnere skjønte jeg fort at det var søkeren og gjerne en person til som satt med nøkkelinformasjon og synspunkter rundt temaet. Etter telefonsamtalen sendte jeg i samsvar med forskningsetiske retningslinjer et mer fyldig og formalisert informasjonsbrev per e-post der jeg gjorde rede for at deltakelsen som informanter var frivillig og at de kunne trekke seg på ethvert tidspunkt. Alle jeg tok kontakt med var positive. Ut fra hva som falt naturlig avtalte vi et møte, enten per e-post, ved at jeg

METODE

ringte tre til fem dager senere, eller per tekstmelding. Dette ble til på informantene sine premisser. Jeg gjennomførte en siste bekreftelse på avtalen per telefon en til tre dager før intervjuet.

I følge Ryen (2002) og Johannessen et al. (2010) kan intervju være strukturerte, semistrukturerte eller ustrukturerte. Jeg ønsket i intervjuene å ha en oversikt over de ulike tema jeg skulle ta opp og ha en huskeliste med spørsmål. Intervjuguiden ble utformet slik at den skulle passe både de som skulle ha god innsikt i søknadene og prosjektet, samt om det var noen som ikke skulle ha så mye å komme med. Jeg kategoriserte spørsmålene delvis etter problemstillingen, for å sikre validiteten. Fordelen med en slik gruppering av spørsmålene, er at det er enklere å sammenligne svarene i etterkant (ibid). Mens det overordnede tema var konstant for alle intervjuer var det på underspørsmålsnivå likevel mulighet for endringer både i rekkefølge av spørsmål og mulighet for tilleggsspørsmål. Etter ett intervju dukket det gjerne opp spørsmål som ble plassert i intervjuguiden til andre informanter. Samtidig viste enkelte spørsmål seg å ikke være så relevant for problemstillingen, men bidro likevel til en bedre helhetsforståelse. Denne fleksibiliteten er i følge Ryen (2002) ett av kjennetegnene ved kvalitative intervju, hvor målet er å forstå sider ved intervjuobjektet sitt dagligliv; fra vedkommendes eget perspektiv. Sett under ett, vil jeg derfor karakterisere intervjuene mine som semistrukturerte. Alle intervjuer foregikk ansikt-til-ansikt enten på informantens arbeidsplass eller hjemme hos informanten. I alle tilfeller i fortrolige omgivelser. Befaring av stedet og miljøet prosjektene hørte til var et viktig kriterium for gjennomføring av intervjuene (Thagaard 2009). Feltarbeidet og organiseringen var svært tidskrevende og krevde strukturert planlegging i et studieområde med mange ferger, øyer og lengre avstand på landvei. I ett tilfelle tilbrakte jeg en hel dag på det aktuelle stedet grunnet adkomstsysteet. Her fikk jeg naturligvis tid til å gjøre meg mer kjent både med stedet og prosjektet. Dette vil jeg si ga meg en dypere innsikt og forståelse, som viste meg at et telefonintervju ikke ville kunne gitt meg tilsvarende innsikt. Kart over området og feltnotater for å notere tanker og refleksjoner har vært et nyttig og nødvendig hjelpemiddel under feltarbeidet (se Figur 7). Alle intervjuene ble tatt opp på diktafon og deretter transkribert i programmet *Express Scribe*.

METODE



Figur 7 Forberedelse til intervjuene med kart, feltdagbok, prosjektene og diktafon. Foto: Saskia Trägner



Figur 8 Takkebrev med informasjon, intervjuguide og diktafon. Foto: Saskia Trägner

I begynnelsen av intervjuene fikk informantene utlevert et takkebrev med en liten repetisjon av formålet og en påminnelse om at det var helt frivillig å stille til intervju (se Figur 8). Jeg tydeliggjorde også at dette var en relativt gjennomiktig undersøkelse i forhold til anonymitet, men at jeg ville etterstrebe å ikke navngi mine informanter, tilknyttede steder eller prosjektnavn i oppgaven (De nasjonale forskningsetiske komitéer 2006). Målet med dette var å gjenspeile seriøsiteten i undersøkelsen.

Intervjuene varte fra en til to timer. Før og under intervjuet prøvde jeg å bevisstgjøre meg på mine sterke og svake sider, når det gjelder kommunikasjon og omgang med mer eller mindre fremmede mennesker. Jeg hadde ikke truffet mine informanter tidligere. Derfor anså jeg det som viktig raskt å bygge opp tillit for å skape en avslappet og fortrolig intervjusituasjon. Dette mener jeg å ha oppnådd. Situasjonene hadde for det meste et preg av samtale, ro og god tid til refleksjon. Intervjuene berørte til dels veldig personlige momenter hos informantene, også problemer og frustrasjoner. Dette testet mine egenskaper som ydmykhet, velvilje, det å vise oppriktig interesse og forståelse for informantens fortellinger. Her bekrefter metodelitteraturen at disse egenskapene kan påvirke intervjuet positivt (Ryen 2002; Thagaard 2009). Videre var jeg helt åpen med å fortelle om hva som var hensikten med undersøkelsen.

I selve oppgaven bruker jeg fagbegreper som kulturarv og verdiskaping som kan virke fremmed, abstrakte og til og med provoserende for ikke fagfolk. I intervjuene har jeg derfor prøvd å unngå disse. Likevel ”testet” jeg informantenes oppfattelse ved å spørre ”Hva forstår du med begrepet kulturarv? Hva synes du om begrepet kystarv?” Reaksjonene varierte og alle

METODE

kom opp med noen tanker rundt begrepet. For intervjuene sin del har jeg eksemplifisert begrepene kulturarv med noe som både inkluderer tradisjon og fornying av natur- og kulturarven. Der hvor jeg merket at informantene var komfortable med ordene, valgte jeg å bruke disse i intervjuet.

Jeg brukte også bekreftende og oppmuntrende tilbakemeldinger på det som ble sagt. Dette har bidratt til å støtte informanten i sine refleksjoner. Poenget her er at intervjueren signaliserer interesse for det som blir sagt og at hun ønsker mer informasjon (Thagaard 2009).

Oppfølgingsspørsmål som ”Kan du gi et eksempel...?” eller ”Er det...du mener...?”, har vært sentrale momenter under intervjuet. Åpningen av intervjuet forgikk etter småprat med to relativt åpne og enkle spørsmål: ”Kan du fortelle litt om deg selv?” og ”Hvordan har søknaden blitt til?”. En lærerik erfaring fra intervjuene var nyttigheten av et kortvarig og ikke planlagt avbrudd i alle intervjuer i form av telefonsamtale, noen som banker på døra, barn eller en kopp kaffe. Dette førte til en liten tenkepause både for meg og for informanten, og resulterte i at nye refleksjoner og nyanser kom fram. Likeså kom det i alle intervju fram interessant informasjon etter at diktafonen ble slått av, eller intervjuet formelt avsluttet. Denne ble kort tid etter møtet med informanten notert i feltdagboken.

3.4 Databearbeiding

På grunnlag av en kombinasjon av metoder har også analysen vært delt. Jeg har for det første foretatt det som Thagaard (2009) kaller en dokument- eller innholdsanalyse av søknader og andre programrelaterte dokumenter (se også kap.3.3.1) og for det andre analysert intervjuene. Analyse av data har foregått parallelt med datainnsamlingen og senere under transkriberingen i form av kronologisk tolkning og mønstergjenkjenning. Fordi fortolkning er et viktig kjennetegn ved kvalitative metoder, betegnes empirisk orienterte studier som fortolkende beskrivelser (Thagaard 2009). Det er ikke slik at data ligger ferdig ”bak scenen” og venter på å bli samlet inn av en forsker. Hendelser og ytringer kan observeres bak scenen, men for at de skal bli data, må de tolkes. Forskeren er den som gjør tolkningene og dermed produserer data (Aase & Fossåskaret 2007). Dette gjelder enten det er intervju, samtaler eller skriftlige dokument. Slik er det også i dette casestudiet. Det er jeg som tolker data, foretar intervju og analyserer intervjusamtalene i etterkant. Analyseresultat og konklusjoner er produsert av meg, med min bakgrunn og forforståelse.

METODE

Kvale et al. (2009) presenterer seks mulige trinn i en analyse. De forutsetter ikke hverandre, hverken kronologisk eller logisk. De første tre trinnene, intervjupersonenes beskrivelser, og oppdagelser og intervjuerens tolkninger, angår selve kvaliteten av intervjuet. Disse gikk mer eller mindre automatisk som følge av bruk av intervjuguidene og min egen intuisjon. De resterende trinnene gjelder bearbeidelsen. I min utførelse og bearbeidelse av intervjuene har jeg forholdt meg mye til Kvale et al. (2009). Bearbeidelsen av det transkriberte intervjuet kan deles inn i tre deler:

Strukturering: Intervjumaterialet er ofte stort og komplekst og bør derfor struktureres for analyse. Dette gjøres ofte ved transkribering.

Klargjøring: Materialet må klargjøres for å bli mer mottakelig for analyse. Dette skjer ved å eliminere overflødig materiale som digresjoner, gjentakelser og annen uvesentlig informasjon.

Den egentlige analysen: Her utvikles intervjuenes mening. Intervjupersonens egen forståelse hentes frem, og forskeren presenterer nye perspektiver på fenomenet. Jeg har benyttet meg av to av fem hovedmetoder for meningsanalyse: *Meningsfortetting* og *meningskategorisering*.

Meningsfortetting innebærer en forkortelse av intervjupersonenes uttalelser til kortere formuleringer, slik at den umiddelbare mening i det som er sagt gjengis med få ord.

Meningskategorisering innebærer at intervjuet kodes i kategorier, gjerne med bruk av tabeller og figurer (Kvale et al. 2009).

Først strukturerte jeg intervjumaterialet ved transkribering for å klargjøre til den egentlige analysen. I denne fasen benyttet jeg meg i stor grad av de to nevnte metodene for meningsanalyse. Jeg foretok en meningsfortetting allerede da jeg transkriberte intervjuene fra diktafonen til et første utkast av tekst. En meningskategorisering utførte jeg ved at aktuelle temaer ble kategorisert. For å redusere datamengden ble sitatene plassert og kategoriserte i et nytt dokument. Her ble alle sitatene med en hyperkobling lenket til det originale transkriptet for å bevare sammenhengene under analysearbeidet. Dette viste seg teknisk å ikke fungere i den grad jeg hadde håpet, da lenkene ble ødelagt ved å justere sitatene.

Ut fra de store mengdene med komplekst intervjumateriale måtte jeg nå skaffe meg et bilde av den egentlige situasjonen til intervjupersonene. Til dette brukte jeg bearbeidingsmetodene til Kvale. Slik dannet jeg grunnlaget for min videre konklusjon. Resultatet av analysen er

METODE

presentert i kap.4. Jeg har ikke intervjuet informantene en gang til, da jeg følte dette lite hensiktsmessig, både utifra egne behov, og tiden jeg hadde til rådighet.

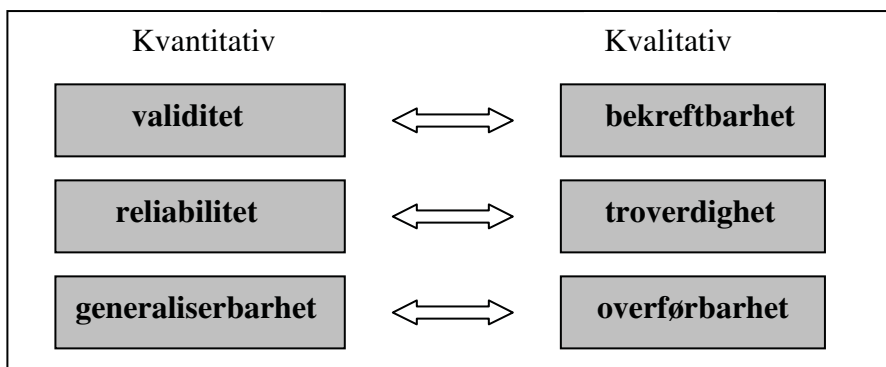
3.5 Min rolle: insider eller outsider?

Thagaard (2009) har etterlyst et mer nøkternt og avslappet forhold til studier i egen kultur. Fremdeles er det et kontroversielt spørsmål om det kan la seg gjøre å gjennomføre, i faglig forstand, forsvarlige analyser i tilfelle der forskeren har vesentlige deler av sitt statusrepertoar fra feltet hun studerer. Likevel blir det hevdet at ikke-viten er en uaktuell posisjon. Også forskeren utenfra vil møte det ukjente feltet med referanse til kontekstuelle rammer som gir en for forståelse en ikke kan slippe unna. Derfor er det, særlig ved studier av egen kultur, vesentlig at forskeren reflekterer over hvordan egne forståelsesrammer styrer empiriske funn og analytiske konklusjoner.

Dette er noe jeg har tenkt mye over både før og i arbeidsprosessen med denne masteroppgaven. Hvordan skal jeg nyansere samtalen med informantene? Kommer jeg til å være ”blind” i forhold til interessante uttalelser fra informantene? Hvordan skal jeg balansere og presentere data i analysen? For det er ikke til å skjule, at forskeren sin livshistorie både stenger og åpner; gir tilgang til noen former for innsikt og utelukker andre. Jeg valgte å ha denne bevisstheten i bakhodet, spesielt under analysen. For meg var det et mål å prøve å gå inn i rollen som outsider. Bruken av saksdokument har i denne fasen hatt stor betydning for arbeidet med oppgaven. Under intervjusamtalene valgte jeg en annen taktikk, nemlig å bruke min bakgrunn og kunnskap som insider som en ressurs. I følge Thagaard (2009) og Aase og Fossåskaret (2007), er det slik at forskeren som studerer egen kultur på steds- og organisasjonsnivå, er fortrolig med lokale koder og kategorier. Min rolle og bakgrunn som oppvokst i både by og bygd, som både tilflytter, lokalkjent og aktør i studieområdet, samt med jobb innenfor kystkultur og som formelt høgskoleutdannet, gir meg på mange måter en fot innenfor hver av de ulike kulturkretsene som informantene tilhører. Den ”vennlighetsinnede samtalen” ble lagt opp med den hensikt at intervjuobjektet skulle få en forståelse av at jeg var ”en av dem”. En av informantene kommenterte eksempelvis: ”Her er det akkurat som det er ute med deg, der er ikkje skog”, Jeg opplevde at han følte seg forstått. Dette tror jeg også er avgjørende for om en får tilgang til pålitelig informasjon.

3.6 Dataenes kvalitet

Spørsmål om dataens validitet (gyldighet, relevans) og reliabilitet (nøyaktighet, pålitelighet) og generalisering er et gjennomgående spørsmål i alle typer undersøkelser. Kvalitative studier har tilsvarende det som gjelder for kvantitative undersøkelser - krav til systematikk, argumentasjon, bekreftbarhet og troverdighet (Johannessen et al. 2010; Ryen 2002). Men statistisk representativitet som mål på om studien er gyldig eller ikke er lite relevant innenfor kvalitative studier. I senere tid har man brukt andre begreper innenfor kvalitative undersøkelser; bekreftbarhet, troverdighet og overførbarhet. Figur 9 viser en liten oversikt over begrepene i kvantitativ og kvalitativ metodikk. Troverdighet er knyttet til om forskningen foregår på en tillitvekkende måte. Begrepet ser på fremgangsmåten for utvikling av data. Bekreftbarhet derimot er knyttet til tolkningen av resultatene, noe som innebærer at forskeren ser på egne funn med et kritisk blikk, og at prosjektets resultater kan bekreftes gjennom annen forskning. Overførbarhet eller generalisering viser om resultatene fra en enkel undersøkelse kan overføres til andre sammenhenger (Johannessen et al. 2010; Thagaard 2009). Datamaterialets kvalitet vurderes i oppgavens diskusjonsdel.



Figur 9 Enkel modell knyttet til ulike begrepsbruk i kvantitativ og kvalitativ forskning

4 EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA

I dette kapitlet presenterer jeg de resultatene som datamaterialet mitt har gitt. For å belyse problemstillingene ble de innsamlete data analysert ved hjelp av relevant teori som er presentert tidligere i oppgaven. Analysen av resultatene legger grunnlag for videre drøfting og utdyping. Dette ligger i bunn for å kunne svare på de fire forskningsspørsmålene i konklusjonskapitlet, som til slutt skal gi et samlet svar på hovedproblemstillingen.

Jeg har valgt å både drøfte og analysere data i dette kapitlet fordi det virker mest naturlig og for å unngå gjentakelse i en alternativ diskusjonsdel. Informantene blir sitert for å få fram hva som faktisk blir sagt i intervjuene og samtidig illustrere viktige poeng. For å lette forståelsen er informantens spontane muntlige tale omarbeidet til en lesbar, skriftlig form. For å videre sikre anonymiteten i størst mulig grad, er informantene referert til som hankjønn, uavhengig av kjønn. Forhold som har dukket opp underveis i prosessen og som ligger litt utenfor min problemstilling blir nevnt i kapittel 6 under ”videre forskningsbehov”. For å gi en mest mulig oversiktlig fremstilling av resultatet tar hver av de fire følgende underkapitlene utgangspunkt i de fire forskningsspørsmålene jeg stilte i problemstillingen:

F1: Hvordan inngår kulturarv i programmet på opplevelsesnæringer i Sogn og Fjordane?

F2: Hvordan er kulturarv en ressurs for reiselivsvirksomhet ved kysten?

F3: Hvordan er kulturarv en ressurs for immateriell verdiskaping i lokalsamfunnet?

F4: Hvordan oppfatter tilskuddmottakerne denne type virkemiddel?

Gjennom resultatene mine kan jeg se at svarene på alle spørsmålene kan knyttes opp mot de tre perspektivene Haukeland (2011) har beskrevet om kulturarv (se kap.2.1.1). Resultatene fra forskningsspørsmål 1 og 4 bærer preg av *næringsperspektivet*, men hvor også *det brede perspektiv* har en overordnet rolle. Det vil si at ved å se på programmet og virkemiddelet i seg selv beskrives det et viktig samspill mellom næring og kulturarv. Svarene på forskningsspørsmål 2 viser et tydelig *næringsperspektiv*, hvor fokuset ligger på å bruke kulturarven i sine reiselivsprodukter. Forskningsspørsmål 3 gir svar som kan sies å ha et *kulturarvperspektiv*, da her snakker aktørene mest om hva de verdsetter og hvilke verdier de ser ut fra kystarven både i sosial, kulturell og miljømessig forstand.

4.1 F1: Hvordan inngår kulturarv i Program Opplevingsnæringar i Sogn og Fjordane?

Som nevnt i innledningen har programmet ingen statistiske data knyttet til seg. For å svare på dette spørsmålet har jeg derfor i hovedsak benyttet meg av søknadene jeg har fått tilgang til fra hele programperioden. I tillegg til søknadene har jeg også studert og analysert andre dokumenter knyttet til programmet, samt informasjon fra programansvarlig. Det som var mitt fokus var da både å se på retningslinjene på programmet, de tildelte søkerne, hvilken type aktiviteter som var blitt vektlagt, i tillegg til i hvilken grad jeg mente søknadene hadde innslag av kulturarv.

I løpet av en programperiode på fem år har programmet fått ca 198 søknader. Ordet kulturarv i seg selv er ikke konkret nevnt i programbeskrivelsen, men står skrevet i statusrapporten som en av sektorene nevnt sammen med *innbyggerne, naturarven, næringsliv, turisme* m.fl. (RUP Norge 2010). Som nevnt innledningsvis (se kap.1.3) satser programmet på reiselivsnæring innenfor *natur, kultur og mat*, med mål om å øke verdiskaping for bedrifter og mer attraktive lokalsamfunn. Videre har analysen av søknadene og vurdering av programansvarlig gjennom samtaler og e-post⁸ vist at kulturarv inngår i satsingen, i hvilken grad dette har skjedd vil jeg prøve å svare på nedenfor. I følge programansvarlig har flere av prosjektene hatt kulturarv som tema. Etter et spørsmål om og evt. hvordan kulturarv inngår i programmet har han vurdert 10 av de 76 tildelte prosjektene til å være mest typiske for kulturarv. Han gjør samtidig oppmerksom på at "*det kan være element i mange andre også*". Dette har jeg også kommet fram til. Etter min vurdering inneholder mange flere søknader typiske kulturarvelementer. For å kunne nærme meg svaret på problemstillingen har jeg utarbeidet en liste med nøkkelord som jeg mener sier noe om vektlegging av kulturarv i søknadene. Disse ordene er som følger: kulturmiljø, kulturminner, kystkultur, landskap og kulturlandskap, lokalhistorie, kulturhistorie, levende kystsamfunn, kulturarv, kultur, kulturopplevelser, tradisjon og historie, kulturverdier og kulturbasert. Disse ordene har jeg kommet frem til som nyanser av begrepene kulturminne, kulturlandskap og kulturmiljø brukt i kulturminneloven (Kulturminneloven 1992).

Etter en nøye gjennomgang av søknadene har det vist seg at alle mine utvalgte søknader har kultur- og naturelementer i prosjektbeskrivelsene. Dette finner vi også igjen i

⁸ Programansvarlig for Program Opplevingsnæringar, Sogn og Fjordane, e-post 15.04. 2011

EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA

reiselivsvirksomhetene søkerne er engasjert i, utenom selve prosjektet. I søknadene finner vi både *direkte og indirekte aktivisering* av kulturarven. Den direkte aktivisering kan eksempelvis innebære formidling av lokal kultur- og naturhistorie, direkte opplevelser ved å feriere i et intakt miljø der arkitekturen i form av naust, hus, fjøs og seter inngår i opplevelsen samt kulturminne og kystkultur. Den indirekte aktiviseringen består mye av at kulturarven og landskapet er kulissen og rammeverket for et prosjekt, tiltak eller arrangement som festivaler eller produktpakker. Ut fra alle søknadene i 2010 er 15 av 41 direkte knyttet til kulturarv. Av 22 søknader som har fått midler i 2010 har jeg vurdert syv til å innholde forholdsvis mange kulturarvelementer. Her ble de ovenfor nevnte nøkkelordene brukt for analysen. I 2010 var ordet kulturlandskap bare nevnt i en søknad. Videre har *en* søknad etter mine kriterier utpekt seg som mest spesiell og unik. Det er denne som har blitt til mitt pilotprosjekt. I denne søknaden ble det nevnt kunnskapsformidling innen natur- og kulturverdier, kulturlandskap, kulturminner og kulturhistorie som viktige elementer i prosjektet.

Potensialet og målet om økonomisk verdiskaping og næringsutvikling er et selvskrevet kriterium for å kunne få støtte. Om prosjektet bare skal komme lokalsamfunnet til gode med formidling og aktiviteter av maritime og lokale tradisjoner til barn og ungdom, så ser det ikke ut til å være god nok grunn til å få støtte gjennom programmet. Selv om målsetningen tilsier at satsningen skal skape attraktive lokalsamfunn. Her synes det at den økonomiske verdiskapingen blir prioritert høyest. I etterkant av tilskuddstildelingen i 2010 har fylkeskommunen gått ut med at det dette året ”satses på musikk, fjell og kyst” (Sogn og Fjordane fylkeskommune 2010c).

Ny reiselivsplan (2010 – 2025)

Da programmet er i en mellomfase er det interessant å se på hvor veien peker videre i form av den nye reiselivsplanen for regionen. Her har Sogn og Fjordane utpekt noen primær- og sekundærattraksjoner (Reiselivsplan Sogn og Fjordane 2010 - 2025) basert på Kamfjord (2001) sin kategoriske fremstilling av attraksjoner. Jeg presenterer her et utvalg som er knyttet til kyst eller kulturarv da dette er fokusområdet mitt.

- *Kultur og historie:* Gulatinget, Selje Kloster, Kinn, Vikingarven, Stavkirkene, bygdene, bosetting, bygdetun og miljø, kulturlandskapet
- *Fjordkysten og kystbaserte opplevelser* (fyr, fiske, kysthistorie, havrafting, surfing, dykking, segling, båt, aktiviteter, øyhopping, mat)
- Norges vestligste punkt (Bulandet, Utvær, Stadt)
- Naturbaserte aktiviteter (vandring, vinterturisme, fiske, hjortejakt, bre, fjord, festivaler og arrangement)

EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA

Det sies videre at generelt vil bygdemiljøene rundt om i fylket og regionale mattradisjoner være attraktive primærelement i totalproduktene. Ut fra en sammenligning med den foregående planen, så virker det ikke som om satsinger i den nye planen er en radikal forandring. Heller motsatt, det som har vist seg å være betydningsfulle ressurser og attraksjoner de siste årene vil bli videreført og vektlagt.

4.2 F2: Hvordan er kulturarv en ressurs for reiselivsvirksomhet ved kysten?

I de neste forskningsspørsmålene baserer jeg meg på en kombinasjon av flere kilder. Resultatene er hentet fra intervjumaterialet og befaringer av både studieområdet som helhet, det enkelte stedet, feltnotater, samt aktørenes hjemmeside og brosjyrer.

Forskningsspørsmål F2 refererer i hovedsak til reiselivsvirksomheten og et geografisk avgrenset område som prosjektet er en del av. Et geografisk avgrenset område eller destinasjon er i følge (Viken 2008) et område av varierende størrelse hvor det finnes kommersielle opplevelsesmuligheter og forpleiningstilbud i forbindelse. Opplevelsen kan knyttes til bare det å være på stedet, utføre spesielle aktiviteter eller besøke attraksjoner som destinasjonen er kjent for. I følge Mill and Morisson (2002) er en destinasjon sammensatt av attraksjoner, fasiliteter, transport, infrastruktur og vertskap. For å belyse forskningsspørsmålet faller det også naturlig å gå dypere inn på teorien rundt attraksjoner. I følge Gunn (1988) ville det uten attraksjoner ikke eksistert noe reiseliv, og uten reiseliv ville attraksjoner ikke eksistert, mener Lew (1987). Alle prosjektene det er snakk om i programmet er en del av en større reiselivsvirksomhet, enten av privat karakter eller som en del av reiselivsutviklingen i et kystsamfunn. Da attraksjonen altså kan antas å være en kjerne i reiselivet, vil dette sammenfalle med hva som er ressurser for reiselivsvirksomhetene.

I målformuleringen til Program Opplevingsnæringar uttales det at en gjennom satsingen ønsker å blant annet øke verdiskaping for bedrifter, i tillegg til å etablere flere nye bedrifter som tilbyr opplevelser på kommersiell basis (Sogn og Fjordane fylkeskommune 2010a). Forskningsspørsmål 1 har vist at kulturarv er et viktig innslag i program for opplevelsesnæring. Det jeg ønsker å se på i dette kapitlet er hvordan kulturarven kan være en

EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA

ressurs for næringen, i hvilken grad den tas i bruk av aktørene, samt hvilke aktiviteter og forhold aktørene har til det som jeg har definert som kulturarv.

4.2.1 Levende lokalsamfunn og levende historie

Kulturmiljø

Ved siden av at kulturminner, landskapstyper og at enkelte steder er en viktig attraksjon i seg selv, har kulturmiljø fått økende interesse og verdi (Lyngnes 2007). Alle mine aktører poengterer at det er folk, livet, stemningen og miljøet i området/på stedet som utgjør attraksjonen og mye av den samlede opplevelsen for både fastboende og tilreisende. Kamfjord (2001) og Lyngnes (2007) påpeker at attraksjonen kan være både punktattraksjoner og attraksjoner innenfor et geografisk avgrenset område med flere opplevelsestilbud. Bjørnstad (2011) har uttalt seg om at reiselivet trenger flere levende bygder. Det som preger reiselivsproduktet til mine aktører er ikke den spesifikke attraksjonen, men det levende kystsamfunn som en helhet, som Kotler og Blom (1992) har betegnet som *utvidet produkt*. Dette kan i tillegg til selve attraksjonen bestå av butikker og kafeer, et miljø. I min studie snakker vi om et miljø som utstråler en spesiell stemning og atmosfære, og som inkluderer både den materielle kulturarven i form av hus, arkitektur, kulturminner og menneskene som lever i dette samfunnet og sine mer immaterielle kulturarvelementer. En aktør uttaler seg slik:

Ein lever av bygda. Altså, det er miljøet i bygda eg selger. Eg selger ikkje fint vær. Eg prøver å bruke miljøet sånn som det er. Eit levande samfunn.

Kombinasjonen kulturmiljø og landskap

I intervjuene og observasjonene mine får jeg også bekreftet at det er kombinasjonen av bosetting og landskapet, altså menneskene i samspill med skjær, øyer, fjell og kulturlandskap som er et helt sentralt element i reiseopplevelsen. Vakker og lignende imponerende natur kan man oppleve i flere andre land som eksempelvis Canada, Alaska eller New Zealand. Det som gjør Norge spennende og interessant for besøkende, er å kunne se og oppleve den naturlige kombinasjonen av levende bygder og landskaper, med ennå synlige spor etter kultur og historie. Dette finner vi igjen både i forskningsprosjekter, og i uttalelser til mine informanter, samt andre ikke-forskere. Det hevdes at det er nettopp blandingen mellom natur- og

EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA

kulturlandskapet, i tillegg til det spredte bosettingsmønsteret, som gjør Norge til et variert og vakkert land (Flø & Grimsbo 2011; Riisnæs 2008).

Vi dro på studietur til Kanada og padlet en del rundt Vancouver. Et fantastisk fint område. Men vi var 12 nordmenn som kommer fra sør til heilt nord og driver med padling og alle var enige. Dette her er fantastisk fint, men Norge er finere. Hvorfor? Det er rett og slett akkurat på grunn av den kulturarven, ikke naturarven. Det også, men det er kun natur der, ingenting annet. Så det er snøfjell, skog og vann og ingenting anna. Og alt anna her er kulturarv og det betyr veldig mye.

Videre i samtalen påpeker informanten at besøkende har et bevisst forhold til både landskapene og elementene i landskapet. Det at gårdshus og sjøbuer er velstelte forsterker inntrykket av et levende og aktivt samfunn, og skiller oss fra andre land. Dette kan vi finne igjen i forskningsprosjektet "CulTour: Kulturlandskap og reiseliv" (2009 – 2012) som viser at mye av det som utgjør reiseopplevelsen for turistene har med variasjonen, et levende og velstelt landskap, og med liv i bygdene å gjøre (Bryn & Flø 2010; Flø & Grimsbo 2011). En annen informant som driver rib-båtturer forteller også om gleden ved å kunne stoppe opp på slike plasser, hvor de også kan komme i kontakt med innbyggerne. Det poengteres at det å bli kjent med stedet er mer attraktivt for turister enn rene båtturer for å se på naturen.

Autentisitet – den ekte opplevelsen

I mange tilfeller viser det seg at turistene søker det allminnelige og vanlige. Dette viser MacCannell (1999) ved å poengtere at det er ofte ordinære gjenstander og steder som besøkende setter pris på å oppleve. En informant forteller om tilreisende familier som har ønske om å komme seg ut på sjøen med en lokal person. Aktiviteten kan være å fiske eller dra krabbeteiner. På spørsmål om turistene bryr seg om det lokale og autentiske svarer informantene:

Bor du i en by så er det ganske eksotisk å komme ut her. Det er ganske eksotisk for turistene å sjå at vi lever her. Her ligger fiskebåtene og pumper på land 500 000 kilo på en dag. Vi har hatt en masse makrelldorgere liggande her nå i 2 måneder. Så ringte cabincruiserne om vi ikkje kunne flytte dei fordi at det lukter fisk. Men det er jo det vi skal selge. Vi skal selge det levande miljøet. Det meir fisk det lukter, det bedre er det for meg. Det er et levande samfunn.

Som sitatet påpeker er immateriell kulturarv som for eksempel lukten av fisk og det arbeidet og livet som foregår i en kystbygd et avgjørende, om kanskje for noen av de besøkende et provoserende element i kystmiljøet. Likevel har informanten en mening om at samfunnet

EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA

trenger ikke nødvendigvis være helt autentisk, men om en klarer å skape et inntrykk av at det er autentisk så kan det gjøre nytten.

Eg tror det er like mykje miljø og atmosfære. Hvis du får den der storytelling kan være like viktig som at det er at det står sånn som det har stått.

Informanten forteller videre at en gjerne skaper et bilde av stedet som er mer positivt og idyllisk enn det virkeligheten har vært og er.

Eg skrøyt jo litt av at dette var det største fiskeværet på kysten, det var 12 000 mann her rundt 1860. Då var dette her kommunesenteret. Så eg skrøyt jo litt av den tida, men det var jo bare fattigdom og elendighet og alkoholmisbruk. Det å fortelle at det var 12 000 mann her, det imponerer dei fleste. Då budde det 20 000 mennesker i Trondheim by på den tida.

Aktiviteter med kulturarv som utgangspunkt

Reiselivstilbudet til mine aktører er sterkt knyttet til ressursene områdene har å by på, både av materiell og av immateriell karakter: havet, fiske, fangst, dyrelivet i og ved havet, små innslag av lokalhistorie, kystlandskapet og arkitekturen i form av hus, sjøboder, fyr, brygger, moloer, og ikke minst gårdshus og seter. Gullestad (1998) beskriver nettopp kultur som en gruppes måte å leve på. Begeistret og selv imponert over sitt eget område ramser en informant opp ressursene i prosjektet og området generelt: dykkesenter, fiskebåtturer, havbruksopplevelser, Gulatinget, padling og fotomuligheter.

Dette vil eg også oppleve. Eg synes me har utrolig masse!

Regjeringen bekrefter at "fiskerbondekulturen" og det særpreget som kombinasjon av landbruk og fiske har satt på kysten, er et viktig kulturhistorisk element som bidrar til helhetsopplevelsen (Nærings- og handelsdepartementet 2007). Det som kjennetegner reiselivstilbudet basert på kulturarven i mitt studieområde går igjen. Turer med fiskebåt, turer til utsiktspunkter der en kan la seg imponere av alt fra et fredelig vakkert, til et turbulent og dramatisk kystlandskap.

Da går du ut langs sjøen utover til et fyr. Eit utrolig utsiktspunkt!

Aktivitet knyttet til de ressursene havet og kysten byr på er essensiell. På kysten av Sogn og Fjordane kan jeg gjennom mitt datamateriale konstatere et reiselivstilbud som gjenspeiler en blanding av aktiviteter knyttet til det tradisjonelle "fiskerbondelivet", eksempelvis aktiviteter

EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA

som formidling av lokal historie, matauk, delvis slit og strev, havfisketurer, krabbe- og hummerfiske, og annen tradisjonstro kystaktivitet. Det handler ikke om å høste mest mulig, men heller opplevelsen av å ha sett, vært med på, mestret og gjort noe nytt, kanskje noe så ”elementært” som å holde en krabbe med svære klør i sine egne hender⁹. Det handler om de små og ”ekte” møter med virkeligheten, med seg selv og livet. Vi finner også nyere aktiviteter som havpadling, rib-turer, havørn-, hval- og sjøfuglesafari, seiling, (fri)dykking eller brettseiling. Det å kombinere kulturarven med nye aktiviteter som vannsport eller rekreasjon og terapi som spa og velvære synes generelt å være et satsingsområde på kysten.

En informant kommer inn på hvordan han i sin reiselivsvirksomhet lar den stedsegne kulturarven (det tradisjonelle, kultur, historie og fortellinger) inngå i nye aktiviteter. Han gir et klart uttrykk for at det er en sterk kobling mellom det han tilbyr og kystkulturen han er en del av.

(...) Kulturarv. Og det formidler vi med padleturer. Jeg har nevnt handelsstad mange ganger nå i denne samtalen. Det er rett og slett kulturarv, og jeg forteller også om hva som har skjedd på disse steder, hvorfor de ble til, og hvordan det var med båter langs kysten der alle kom ut med færingene¹⁰ sine. Og så snakker vi om fiske...

I et intervju utdyper en annen informant at det er blandingen mellom det tradisjonelle og det ”nye” som teller:

Det er fantastisk kjekt å kunne gå på sjøen og drive med det tradisjonelle og fryse og så veit du at på ettermiddagen så skal vi sta (av sted) og sole (solarium) oss og gjøre sånne ting.

En av de nye populære aktivitetene er organiserte båtturer, gjerne i form av RIB-turer. En av informantene reflekterer over sin holdning til dette:

Du bruker jo masse drivstoff når du holder på og de støyer en del. Men det er ein fantastisk naturopplevelse. Me var å såg på havørn inni vågen der som disse krigsheltene hadde gjemt seg under krigen og har vore en base nærmest for disse shetlandsbåtene og innsnuglinger av folk... og då kjente eg at det var, at det gjorde noko med meg. Hvis ikkje du har båt for å komme deg ut til øyane, så får ikkje du oppleve dette her. Hvis du kan få fram at det er opplevelsen som er kjernen i produktet men ikkje framkomstmiddelet så tror eg du vinn.

⁹ Kilde: Tysk turist. Personlig observasjon og meddelelse. Sommer 2009.

¹⁰ Liten tradisjonell robåt av tre med to par årer

EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA

Vi finner få rene kulturbaserte reiselivsprodukt i Sogn og Fjordane fylke, men mange har en kombinasjon av natur og kultur i seg. Alle mine aktører har et lignende ressursgrunnlag, basert på naturen og kulturarven ved ytre kysten. Vi finner likevel et mangfold av tilbud blant disse, og en stor variasjon i eksempelvis måten å formidle kunnskap på, graden av tilrettelegging, mulighet for overnatting eller fasiliteter. Noen av mine aktører har også laget nye produkter og prøver å se nye muligheter. Ved å ha faste fôringsplasser håper man å trekke til seg attraksjoner som eksempelvis havørn. En slik aktivitet kan etter min mening gå inn under kulturarvbegrepet selv om naturen er et viktig element her. Uten mennesket sin påvirkning og kunnskap vil denne mulige attraksjonen ikke kunne eksistere på samme måte.

Formidling av lokalhistorie

Guiding og formidling av lokalhistorie er et viktig element i det kystbaserte reiselivstilbudet i Sogn og Fjordane. Dette ser vi også på nasjonalt og internasjonalt nivå (Weiler & Davis 1993). Kontakt med lokale og å få formidlet innslag av alt fra lokale stedsnavn, levemåten før og nå, fiskeri- og krigshistorie er sentrale tema.

Det som vi bruker mest er det vi kallar for "buavandring". Vi ser på museet frå slippen og så går vi innom eit gammalt sildesalteri(...)så går vi innom på det moderne fiskemottaket (...) så går vi innom det nye store fiskemottaket.. så forteller han (lokal fisker og guide) litt om miljøet. Dei synes det er kjempeinteressant!

I formidlinger er det ikke nødvendigvis sensasjons- eller dramatiske historier, men i mange tilfeller lettfattelige, koselige historier som forteller noe om landskapet, enkeltpersoner eller samfunnsmessige forhold.

Vi har jo mykje stadnamn her for eksempel: "Kvorfør heiter ting da de heiter?" Det har alltid en grunn. Og da synes eg er kjekt å fortelle. Altså "franskmansnakkjen", jau der gjekk det ei fransk seilskute på land. Og masse sånne ting. Det har noke med stolthet over plassen å gjere på en måte.

4.2.2 Opplevelser ja, men "slow"

Statistikk og undersøkelser forteller også om hvilke opplevelser tilreisende ønsker. En stor turistgruppe for Norge er blant annet Tyskland, Sverige og Danmark (Farstad et al. 2011). Den tyske markedsundersøkelsen "Reiseanalyse" (Aderhold 2010) viser at tyskere flest søker de "passive aktivitetene" når de er på ferie: Være i ro, sammen med familie og venner, lade batteriene og ikke være særlig fysisk aktiv. Slike undersøkelser kan direkte knyttes til, og

EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA

bekreftes av mine informanternes erfaringer med turistmarkedet og reiselivstilbud. Å se seg rundt, ha tid, kjenne på stemningen og miljøet i bygda, sette seg på en benk og slappe av er momenter som informantene selv verdsetter og har sett og erfart at også besøkende ønsker.

Vi er veldig opptatte av at folk skal aktiviseres, men ofte så blir det i det meste laget. Folk har lyst til å slappe av og gå litt sjølv og bare gå og sjå stemninga i gatene, veiene. Sjå på husa, fargane på huset, sant? Ting som ikkje vi tenker på. "Så flott med alle disse spennande farger på husa" seier dei.

Det viser seg hos flere informanter at tilbudene de har er av den rolige og enkle arten.

Vi vil markedsføre roen, stillheten, opplevelsen, kom deg inn, bli en del av naturen. Eg synes det er mykje kjekkere å tilby folk ting som gjer at vi blir meir i ett med naturen. Og det har eg egentlig inntrykk av at de fleste som kommer reisende hit har lyst til.

Eg tror ikkje en skal være redd for å legge lista for lavt, at det blir for enkelt.

Erfaringsbasert har aktørene sett at i en del tilfeller passer det engelske uttrykket "less is more".

4.2.3 Kystbasert reiseliv - en "uutnyttat ressurs"

Blant informantene mine er det enighet om at kulturarven ved kysten er en "uutnyttat ressurs" med potensiale for næring og ulike typer formidling. De er også enige om at tilbudet og produktene har et stort behov for profesjonalisering.

Eg tror det blir mer og mer aktuelt å prøve å profesjonalisere det meir. Altså dette med hummerfiske no. Vi er jo bare amatører føler eg endå.

Kulturbasert reiseliv, og så er det naturen som vi har. Fantastisk. Den er fantastisk i heile Norge. Kvorfor ikkje her? Det gjelder jo bare kor flinke vi er til å markedsføre oss og samarbeide for å få det til. Det er bare starten vi ser nå.

4.2.4 Om aktørene ser natur-og kulturarven som del av deres virksomhet

Jeg ønsket i intervjuene å få frem om aktørene føler at naturen og kulturarven er en del av deres reiselivsvirksomhet eller ikke. Det kom frem at denne er helt grunnleggende for mange av aktørene.

Alle har den i ryggraden. Det er ein sånn fellesnevner som ligger i botn og det har med distriktet me bur i, rett og slett. Det kan ikkje skiljas ifrå.

EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA

I Lyngnes (2007) står beskrevet at spor etter levemåter på stedet er viktige symboler som folk i ulike områder knytter sin identitet og sine følelser til. En informant forteller:

Det er på ein måte å marknadsføre alle dei tinga som vi har å visa fram og mykje av det er jo opplevingsturisme og kystkultur. Dei har no fått til noko (forfedrene). Det er jo litt vår historie her.

Det er kanskje to, tre ting eg har lyst til å visa når eg reiser ut med båt. Og ørner er kanskje ein av dei som eg håper eg kan få sjå. Eller nise.

Eg har kjørd den spanske kongen fra Gudvangen og utover. Så kom det nise og dei ropte "kval kval!" og sånt mens vi kjøyrde etter dei. Dei synes det var fantastisk!

Videre ønsket jeg i intervjuene også å undersøke hvilket forhold aktørene hadde til begrepene "kulturarv" og "kystarv". Det var interessant å se at i intervjuene opplevde jeg et skille mellom aktører med "høyere" reiselivsrelatert utdanning og de som ikke hadde det. De som ikke hadde fagutdanning virket å være mindre opptatte av velvalgte ord fra academia og offentlig konstruerte ord som eksempelvis kulturarv. Når jeg spurte informantene om hva de synes om begrepene som kystarv, naturarv og kulturarv, kommenterte en aktør:

Nei, eg veit ikkje kven som finner opp dei. Det har nok ein slags betydning. Eg personlig synes egentlig ikkje noko om det. Eg har ikkje tenkt over det eller reflektert over det. I hvert fall for meg så er det eit tungt navn. Det kling ikkje i ein turist sitt hode. Det er vel vanlig kultur.

Samme informant nyanserer ved å fortsette med å si at begreper som kulturarv kan være nyttig å være bevisst ovenfor aktørene, men mener at turistene har verken bruk for eller interesse av slike ord.

4.2.5 Reiselivsproduktet i spennet mellom tilbyders engasjement og kundenes krav

På spørsmålet om hva informantene selv ville ha likt å oppleve og å gjøre i intervjuområdet om de hadde vært tilreisende, er svarene veldig sammenfallende med det de tilbyr tilreisende. Det snakkes om å gå turer, uteaktiviteter i form av båt og fiske, men også lokalhistorie, fjæra, gallerier, butikker, spa og velvære, det å være i frisk luft og å kunne slappe helt av. Jeg hører uttalelser som "bare la freden senke seg", "se rett ned i havet", og det å ha nærhet til de høge

EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA

fjella og havet. Det er tydelig at mange av aktørene baserer sine tilbud på sine egne ønsker og interesseområder, og de ønsker å formidle det en selv setter mest pris på.

Jeg får forbaskete tilbakemeldinger som guide fordi jeg brenner for det. Det er det jeg liker best. Jeg ønsker å gi dem det fineste og det beste jeg vet.

Jo! Jeg forteller heile tida om sånt. (kulturhistorie)! Det synes de er veldig interessant!

4.2.6 Trend: kunnskapshungrige turister

European Travel Commission (2011) påpeker at turister er mer og mer krevende i form av at de vet mye, og ønsker å vite og lære om plassene de besøker. Dette gjenspeiler seg i mine informanternes observasjoner og erfaringer.

Veldig mange av de norske som kommer her, de spør og spør og spør. "Kva lever folk av her? Kor mange bor her? Er det noen fiskere igjen? Går det bra med bedriften her?" utrolig mye nysgjerrighet, men også positiv nysgjerrighet.

Alle vil spørre "Kva?, Korfor er det sånn?, Kor mange er det som bor her?", og alt mulig sånn. Folk er utrolig interessert.. "Er vi på fastlandet nå eller kor er vi (...)"

De er utrolig hungrige på "Kva er dette her for noko?(...)Turistene, dei har lyst til å oppleve naturen og kysten. Læra meir om Norge! Eg kan stå i timesvis visst eg vil og fortelle dei om Henrik Vergland og Gulatinget

4.2.7 "Oldefar"¹¹ kulturen: om å være forvaltere av kulturarven

For at den stedegne kulturarven kan være en ressurs for reiselivsvirksomhet og næringsutvikling er reiselivsaktørene avhengige av at ulike kulturhistoriske minner bevares og vedlikeholdes i sitt autentiske eller opprinnelige miljø (St.meld. nr 26 (2006-2007)). Dette for å kunne formidle kunnskap og sammenhenger om det særegne med stedet til fastboende og tilreisene. En informant uttrykker sin fortvilelse om tapet av den materielle og immaterielle kulturarven:

Men sånn som kystmuseet (lokalt museum) er jo ein stor skuffelse. Dei held det ikkje vedlike. Dei tar vekk ting herifrå så då har eg ikkje noko å visa. Så når dei kjem inn på kystmuseet så må du liksom stå og gje så mykje av deg sjølv at det er tungt. Rett og slett tungt, fordi det er så mykje ting som er vekke der.

¹¹ Begrepet "Oldefar-kulturen" har jeg hentet fra en av mine informanternes uttalelser. Dette var et uttrykk som ble brukt impulsivt, men veldig betegnende for mitt tema.

EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA

Videre påpeker flere av informantene en fortvilelse over at kystarven ikke har hatt nok fokus og blitt sett på som viktig.

Hvis for eksempel kommunen ser at her kjem det folk og ser (...), som for eksempel (kulturmiljø) som dei (private) har brukt masse penger på å ruste opp, kor kjekt det er å vise fram den plassen som er et minne fra den tiden! (...) Så eg synes at ein bør sjå verdien av å ta vare på det, kanskje meir enn en gjer. Men det er alltid snakk om penger på sånne ting. Så å kunne ta tilbake denne kulturen og denne kunnskapen, denne historien, det er grådig viktig! Då får du fram kulturen gjennom bruk.

Samtalene viser tydelig at den immaterielle og den materielle kulturarven betyr mye for aktørene, både personlig, i sin formidling og som bidrag til stemningen og miljøet i bygda. Når jeg stilte det mer åpne spørsmålet om vedkommende ser på seg selv som forvalter av deres natur- og kulturarv kom det frem ulike momenter:

Da er jo litt med den holdningen. Dette med bruk og ikkje misbruk.(...)Når du tar i bruk sånne felles eier som natur og kultur er, så må du trø litt varsomt fram og gjer det på en ordentlig måte sånn at folk er med deg og ikkje mot deg. Så i den sammenheng er du en forvalter ja. Og du må vera bevisst den rollen og i hvert fall formiddle kor viktig der er å vere bevisst den rollen som aktør.

En annen informant forbinder forvalterrollen med at en bygger opp noe og bevarer dette for både menneskene i nærmiljøet og neste generasjoner, men er klar over at ting er i forandring og kan ikke forventes å holde evig heller:

Det må jo bli en forvalterrolle for det er jo ikkje noe du kan ta med deg. Du kan seie, gjerne ein generasjon som bygger det opp, og så holder andre det noenlunde og så detter det ned etter tredje, seier dei etter gammalt. Men vi har på en måte tatt disse husa i bruk. Vi kan jo ikkje gjer noko med dei sånn at dei står i evig tid. Vi prøver å holde dei i stand og holde på stilen og så kan det alltid gjerast bedre. Du kan alltid ha bedre vinduer som er tilpassa. Eg synes at vi prøver i hvert fall å bidra litt til lokalmiljøet her.

4.3 F3: Hvordan er kulturarv en ressurs for immateriell verdiskaping i lokalsamfunnet?

I målformuleringen til Program Opplevingsnæringar sies det også at en gjennom satsingen ønsker å blant annet bidra til mer attraktive lokalsamfunn. Med det som utgangspunkt presenterer jeg her hvordan kulturarv kan være fremmende for verdiskaping av ulik karakter i

EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA

et lokalsamfunn. Dette knyttes også opp mot stedsidentiteten og stedsopplevelse for både de lokale og tilreisende.

4.3.1 Kulturarv og identitet

Dette forskningsspørsmålet handler i hovedsak om de relasjonene som informantene har til kulturarven sin. Disse relasjonene danner grunnlaget for å kunne forstå hvorfor og hvordan kulturarv inngår så tydelig i den enkelte sin reiselivsnæring. I problemstillingen stiller jeg spørsmålet om hvordan kulturarven er en ressurs for det immaterielle i lokalsamfunnet.

Når informantene fikk spørsmålet om hva de setter pris på ved bostedet sitt var det ikke vanskelig å få dem til å snakke. Jeg spurte videre og mer nyansert i samtalen om det er spesielle deler ved historien som vedkommende er interessert i, synes er spennende eller setter pris på. Alle har gitt nyanserte beskrivelser om både landskapet og kulturarven sin. Det er også en klar sammenheng mellom relasjonen til stedet og reiselivstilbudet til mine informanter. Det levende kystkulturmiljøet med sin historie, sine tradisjoner og levesettet med røtter i det tidligere fiskerbondesamfunnet, verdsetter informantene helt tydelig:

Det er et spesielt miljø med havn, med sjøen. Eg synes det er godt å bu her.

Her er jo et flott landskap. Her er et spesielt miljø, et levande miljø.

Så eg guider jo ganske mykje, då forteller eg ofte mykje om min egen oppvekst når det gjelder fiskeri, fiskerihistorie. Vi har en fiskebåt og pappa er fisker også.

Det er ingen tvil om at informantene setter stor pris både på sjøen og landjorda. Setrene og stølene i fjellet så vel som sjøen og de utallige holmer og skjær ble nevnt. En slik tilknytning som beskrives kan kobles til begrepet "sense of place". Holloway and Hubbard (2001) understreker hvor viktige følelser og assosiasjoner til steder er for tilhørigheten og stedsidentitet.

Det er natur og kultur det som står hjertet mitt nærmest. Har det alltid gjort og kjem nok alltid til å gjere.

Det å kunne gå på fjellet her og sjå på havet. Det å seile båter. Havet med alle dei skiftningane. Det føler eg på ein måte speiler litt meg og folket som bur her. Vi er vane til å stå på og, mykje uvær og mykje fint vær. Du får energi av det. Eg føler på en måte at eg er avhengig av kysten.

EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA

Fjella, set eg jo veldig pris på, det vil seie der som eg bodde før der var jo fjell der og men de var ikkje mine fjell. Det har jo med minner og med det du har i ryggsekken i fra før, at du sett veldig pris på å ta del i dei opplevelsene her. Og då er dette her med setrene, stølene opp i fjellet. Også har me sjøen, me har masse holmer og øyer og skjær. Det setter eg veldig pris på å kunne vere ut i holmene om sommeren.

Kulturhistorie blir nevnt. Det å forstå menneskene og levemåten deres ved hjelp av historien og kulturarven er et elementært moment som styrker tilknytningen til området. Holloway and Hubbard (2001) sier at så vel naturgitte som sosiokulturelle og historiske aspekter spiller inn på forming av steders identitet. En informant forteller om at det å kunne "lese" landskapet er berikende for både en selv og besøkende. Det forteller han videre at ikke er like "lett" i andre land, men i Norge er det oversiktlig og lettere å finne ut av. Samfunnene og kulturene har ikke blandet seg i den grad sammenlignet med mer befolkete land. Vedkommende uttrykker et sterkt engasjement og glød mens han forteller. Uten at jeg legger dem i munnen på ham bruker han ordene kulturhistorien, helleristninger, historiske ting og fiskerbondesamfunnet. Det at "sjøen var vegen for bare 30-40 år siden" i de områdene synes også flere å være opptatte av. Jeg får et inntrykk av at det å kunne ferdes på sjøen i dag i vestlandsværet får mer og mer statuspreg.

Etter et spørsmål om forholdet og relasjonen til fiskekulturen kommenterer vedkommende (to stykker) sin direkte tilknytning og hvor mye de verdsetter den ennå eksisterende immaterielle kunnskapen og kulturen.

A: Faren min er fiskar. Dei fleste har vel tilknytning til akkurat da trur eg. Stort sett. Her ute.

B: Det er så kjekt når sånen min får vera med han veldig mykje på sjøen og lære seg å drage teiner. Fordi det er veldig mange her ute og som ikkje klarer å gå om bord i ein båt omtrent og ikkje kan ro en båt fordi at vi har ikkje den tilknytning som vi hadde før, da var da sjøen som var fremkomstveien.

Eg må jo innrømme da. Eg kjørte jo påhengs når eg var liten. Og nå i somar vart det 20 år siden sist gang eg kjørte. Eg var heilt skjemmt av meg sjølv. Men eg fekk det til. Kvifor har ikkje eg gjort dette her meir?

Tilhørigheten til stedet beskrives med å trekke frem fiskerihistorien.

Kysten er viktig. Det var jo den viktigste samferdselen på 70-80 tallet og det gjelder faktisk i dag og. Eg synes jo fiskerihistorie er spennende. Det føler eg, eg er en del av sjølv. Faren min var fisker og. Eg synes fiskerihistorie som min besten har bygd opp er spennande.

EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA

Så gjennom det prosjektet (skuleprosjekt om kultur og stadsnamn) fikk eg veldig sann tilknytning på en måte, og såg muligheter ved å bu her.

Elementer av det tidligere sterkt utpregete fiskerbondesamfunnet kjennetegner svarene til aktørene mine. Gardsbruk, kulturlandskapet sin sjarm med beitedyr blir påpekt av en aktør som driver med reiseliv og småbruk i dag men som ikke har bakgrunn eller røtter fra bygde- eller gårdslivet.

Det med sauer og drift og ha noen dyr på beite. Jeg synes at det er koselig.

En informant trekker også en tråd mellom det lokale- og den nasjonale historien. Dette ser også tydelig ut til å være med på å være en ressurs og verdsettes lokalt.

Gulatinget er det viktigaste for oss. Vi synes det er en utrolig fascinerende historie (...)den der kunnskapsbaserte utviklinga, demokratiutviklinga og det at Gulatingslova har vært grunnlaget for veldig mye demokrati.

4.3.2 Relasjoner til landskapet

Ordet landskap ser ut å ha forskjellig mening for folk. Noen av informantene mine snakker om landskap som natur, andre mer som kultur. Jeg har valgt å ta med dette avsnittet om landskap i en oppgave om kulturarv, da menneskene og deres levemåte både har foregått i landskapet, har vært preget av dette og har satt sitt preg på landskapet fram til i dag. Informantene mine blander i sine beskrivelser gjerne kultur og naturelementer. Jeg ser det som tegn på at de oppfatter en tett knytning mellom disse elementene og til dels ser på landskapet som en del av kulturarven. I et intervju kommer det også fram at det å kunne ”lese” landskapet, hvor informanten beskriver det som en kvalitet og fordel at en kan ut fra det fysiske landskapet si noe om historie og samfunnsutvikling.

Det å skulle beskrive landskapet og relasjonen til denne, viser seg å være en utfordring. Det virker som om man ikke har nok ord til å beskrive slike følelser. Det betyr i alle fall veldig mye. En informant forsøker å formidle sitt forhold til omgivelsene med en liten fortelling:

Landskapet betyr veldig mykje. Når eg har vore i (byen) og handla og så kjørt ein dagstur - kjeme ut att over bruene. Ahhh! No er eg heime, no er det fint. Eg ser sola går ned og ser sjøen og holmane. Det er ope og fritt og lysare og mykje bedre. Det betyr ganske masse for meg!

EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA

Igjen får vi bekreftet hvor sentral rolle sjøen og havet spiller i landskapsbeskrivelsene, samtidig som informantene setter også pris på landjorda. Flere gir inntrykk av at de har alt de trenger og virker veldig fornøyde og imponert over sitt eget bosted. Det værharde klimaet med sørlandsidyll om sommeren og ruskevær på vinteren gjør inntrykk også på de som har sterk tilhørighet til stedet.

Det er et eldorado me bur i. Me må nyte og bruke det. Værhardt og litt røfft og tøfft miljø.

Det er så viktig for oss at folk bruker landskapet. Ikkje dei bare kjem også sitter og synes det regner og det er bare trist.

Veit du kva, eg synes det er fantastisk befriande å være her. Det er altså så deilig. Også er dette veldig nær byen.

4.3.3 Livsstilsentreprenører – bygdeutvikling, boforhold og drivkraft

Å bidra til et levende samfunn

Det å gjøre noe for bygda og fellesskapet, å opprettholde levende samfunn er viktig for mange av informantene. Dette stemmer overens med begrepet livsstilsentreprenør. Vi finner informanter som pusser opp hus til ungdommer som ønsker å flytte hjem, nyinnflyttere eller potensielle nye bidragsytere i lokalsamfunnet. Ateljevic & Doorne (Ateljevic & Doorne 2000) beskriver en livstilsentreprenør som en person som lever og livnærer seg gjennom å uttrykke sine ideologier. Virksomheten utformes ut fra sin livsstil, og fokuset ligger ikke på størst mulig økonomisk vekst, men verdsetter de andre fordelene virksomheten byr på (ibid).

Men eg har bygd dem fordi eg tenker sånn at ungdommer som kommer heim igjen, dei må ha en plass å starte. Vi er veldig opptatt av at andre skal leve og. Det er et levande samfunn.

Informantene er svært opptatte av bygdeutvikling og bosetting og at deres engasjement i næringsutviklingen og reiselivet har en nytteverdi for lokalsamfunnet og fellesskapet. "Det skal gå an å leve i distriktet" - en ønsker et attraktivt liv i kystsamfunnet for både fastboende og potensielle tilflyttere.

I en storby hadde eg drukna. Her er jo eg på en måte en viktig bidragsyter. Det er jo for meg kjekt å bu her. Eg føler meg verdsatt.

EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA

Kulturarv som ressurs for formidling

Kulturarven kan være en ressurs på flere områder. En informant forteller om mulighetene og ideer for formidling til neste generasjoner, til barn og ungdommer.

Det er et uteareal og det ligger ved sjøen og det er kort vei. Fantastisk. Der vi kunne ha tatt imot elever og lært dem, og vært med å fiske med både garn, ruser, teiner, lært å segle, kajakk. gjerne vært med og hatt et havørn-engasjement der ein hadde faste timer med dei elever som er ute til å vera med og prøve å få ørna til å forstå at her kan du fisk. Og dei kjem faktisk å landa der og tar fisk.

Andre kvaliteter ved bostedet enn kulturarv og naturen

I mine intervjuer har det kommet frem at det er mange forhold som spiller inn som grunnlag for at informantene har bosatt seg og satser på næringsvirksomhet i området. Landskapet, omgivelsene og interesse for kulturhistorien er en side av saken. Det er også andre kvaliteter som sørger for at noen velger å opprettholde et kystsamfunn på disse stedene og opplever en sterk tilhørighet til dette. Når de får spørsmål om kvalitetene med sine bosteder viser det seg at informantene er jevnt over veldig fornøyde med den plassen de bor. Det snakkes om tilgang til naturen på alle måter, i form av friluftsliv, rekreasjon, jakt og fiske. De påpeker det rolige livet uten byens stress og mas. Det er rimelig å bo, de føler seg trygge og de ser ut til å ha en form for eierskap til stedet. De bruker også ord som ”tilknytning”, ”tilhørighet” og ”stolthet” når de beskriver kvalitetene på sine bosteder, og et godt sted for ungene å vokse opp. Disse forholdene som kommer frem i samtalen peker tydelig på faktorer som Ateljevic & Doorne (2000) beskriver som drivkrefter for en livstilsentreprenør. En aktør påpeker:

(...)samme som eg gjorde når eg var liten med å ha naturen så tilgjengelig, sjøen så tilgjengelig

Aktøren ser ut til å sette høy verdi på å kunne la sine barn ha de samme oppvekstforhold som vedkommende selv har hatt. Flere nevner også ordene frihet og åpenhet om ”å se utover”, det at en har kort vei til å få utsikt og horisonten.

Ja, eg har no bodd ett år i Bergen, ett år i Oslo. Har vært i USA, i Paris og Budapest men eg har ikkje reist sånn voldsomt. Eg har vore to veker vekke de siste 30 åra. Men eg har no bodd ett år i Oslo. Og det er ikkje så forbanna enkelt å få tak i ting i Oslo heller!

Gjennomgående synes aktørene at de har det de trenger, og om de ikke har det, er det relativt kort vei til byer eller tettsted. Gjennom intervjuene har informantene oppgitt mange grunner

EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA

for å bo i distriktet, en del av dette er å bidra til fellesskapet og drive med stedsutvikling. Sentrale felles momenter som også er drivende for aktørene er å øke besøkstall og overnattinger, skape attraktive plasser å bo og et generelt trivelig og spennende samfunn.

4.3.4 Lokal tilknytning eller ikke?

Det var en enighet blant aktørene mine om at reiselivsvirksomhet og reiselivsutvikling i de enkelte kystsamfunnene har behov for både folk med sterk lokal tilknytning og nyinnflyttere. Aktører med sterk tilknytning til området er ydmyke og åpne overfor kunnskap og impulser utenifra. Troen og håpet på at bidrag utenfra kan tilføre noe nytt på administrative og organisatoriske områder, og kunnskap om marked og profilering er gjentakende. Prosjektmidler går til kjøp av kunnskap om prissetting eller profilering.

I et av intervjuene viste det seg at vedkommende hadde en forhåpning om at jeg kunne hjelpe med tips og råd. De mente jeg ville se ting med friske øyne og at tilflyttere kan ”*tilegne seg kunnskap og kan utjevne det på andre områder.*” Med det menes ulempen ved å ikke ha lokale røtter. I tråd med dette ser jeg at erfaringsbasert, lokal kunnskap og engasjement sees som veldig verdifullt i den direkte kundekontakten. I formidling, guiding og den praktiske kundenære gjennomføringen av opplegg som fisketurisme, historiefortelling, ferdsel på sjøen og alle former for dyresafari vil lokal kunnskap og en tilknytning til området være av fordel. Det vil også være fordelaktig i forhold til områder som krever erfaring og opplæring som det å ferdes på sjøen. Det vil en bare ikke kunne lese seg opp i. Blant informantene er det likevel enighet om at denne lokale kunnskapen kan tegnes av hvem som helst, og kan i mange tilfeller tilføre viktig kunnskap.

Ja, de som har den lokale tilknytning, de har større tyngde enn de andre. I alle fall tilsynelatende. Men de kan veie opp med sin forkompetanse med det de holder på med. Men som en helhet i disse produktpakken er det viktig å ha minst en lokal som har den lokale historiske bakgrunnen. Det er utrolig viktig. Det er den som gjør at ting vart vellykka.

En ting er å vite at det er en god ide, noko annet er det å kunne gjøre det eller ha folk som kan gjøre den jobben.(...) er tilflyttet men de har fantastiske matopplevelser og de veier opp på denne biten. De kan fortelle masse om råvarene, de kan fortelle masse om fisker, hvor den der kjem i fra og de kan jo tilegne seg mye kunnskap om historie om, bedre enn andre, så eg vil ikkje sei at tilflyttere ikkje (...) men du merker det er en forskjell i tyngden i forhold til (...) ja, til det med å eie områdene litt.

EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA

På spørsmålet om at de som har lokal tilknytning til plassen har et bedre utgangspunkt svarer en informant som selv har sterk tilhørighet til hjemmet og virkeplassen sin.

Eg trur ikkje det. Nei. Eg trur at dei som kan komme utafra og inn og se kva kvaliteter vi har, har nesten en fordel. For vi blir litt blinde av det.

En informant mener at som aktør med direkte kundekontakt er det en fordel å være kjent med sjøen og stedet. Informanten understreker ved å fortelle om turer han arrangerer med en lokal fisker, hvor turen er bygget opp rundt lokalkunnskap og fiske på disse stedene. Likevel vurderer han videre i samtalen at det ikke trenger å gjøre noe forskjell hvilken tilknytning guiden har til området.

Eg tror det er måten å fortelle det på. Det hadde du klart glimrande, å guide. Så eg tror ikkje at du må være født inni det fordi eg hadde måtte trene meg opp.

En informant poengterer at en kombinasjon kan være veldig gunstig. Med hans bakgrunn fra et annet europeisk land, i tillegg til opparbeidet lokal kjennskap, har han en klar fordel når han tar med seg turister til ulike attraksjoner i regionen. Spesielt viser denne fordelene seg med besøkende fra sitt hjemland som vil bli guidet på sitt morsmål.

4.4 F4: Hvordan oppfatter tilskuddmottakerne denne type virkemiddel?

Eg har fått støtte for å starte opp min bedrift. Korfor? Fordi eg bur i distriktet. Eg hadde aldri fått den same støtta i byen.

Det har vært viktig i intervjuene å få greie på hvilke tanker søkere og nøkkelpersoner har gjort seg opp i forhold til om tilskuddet har bidratt til virksomheten. Som tallene viser har 76 prosjekter fått støtte gjennom programmets levetid. Mine informanter har da tilhørt fem ulike prosjekter knyttet til de ytre kystområdene, og vil dermed kunne si litt om hvordan støtten har bidratt. Videre har jeg ønsket å få vite hvordan eller i hvilken grad det har vært noen oppfølging fra programmets side til de som har fått tilskudd.

4.4.1 Status til prosjektene

I intervjuene har det vist seg et stort spenn på prosjektene støttet av Programmet Opplevingsnæringar. Noen prosjekter var lagt på is, andre var saktegående prosjekter, og noen

EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA

hadde god aktivitet. For noen av søkerne virket prosjektet å inngå som en liten del av det daglige livet og reiselivsvirksomheten ellers. I arbeidet med programmet og utvalgsprosessen oppdaget jeg at flere av søkerne har trukket seg, flyttet eller byttet jobb. Dette er faktorer som har utfordret de ulike prosjektenes gjennomføring. Grunner til hvorfor noen prosjekter ikke eller bare delvis ble gjennomført varierer: for lite midler, ikke tid, suksess med andre prosjekter, samarbeidspartner som ikke har samme engasjement og innstilling til profesjonalitet, eller søkere som har trukket seg.

I vårt tilfelle er det egentlig ein kombinasjon av tre ting korfor søknaden og prosjektet ikkje har lykkas: 1. Det var vanskeligere å få det til enn det vi hadde håpa. 2. Det var også fordi vi ikkje hadde så mykje ressursar og tid til å bruke på det. 3. Vi fekk det egentlig for travelt med andre ting også. Hadde vi ikkje hatt suksess med andre ting, så hadde vi kanskje satsa meir på det.

Et prosjekt varer formelt i gjennomsnitt to til tre år, men fungerer i mange tilfeller som en inngangsport til noe mer langvarig. Engasjementet og arbeidsinnsatsen synes å være veldig stor i startfasen og litt utover, men så dabber det gjerne av, en møter på utfordringer som en ikke har kunnskap om, og mister etter hvert energien og motet. Dette har jeg i mer eller mindre grad fått inntrykk av i alle prosjektene, utenom det yngste som også er mitt pilotprosjekt. Dette kan skyldes at prosjektet har holdt på i bare et år, og er dermed midt i målrealiseringen. Det kan selvsagt også skyldes en god forankring og vilje hos både drivkreftene og mange samarbeidende aktører som virkelig ønsker å få det til.

4.4.2 Hvordan har søknaden blitt til?

Tidlig i intervjuforløpet ble informantene stilt spørsmålet om hvordan søknaden hadde blitt til. I tillegg til selve historikken i søknadsskrivingsprosessen var det naturlig at informantene kom inn på sine motiver for å ha søkt og ville ha gjennomført prosjektet sitt. Motivene kjenner vi igjen fra tidligere, det er et hovedønske om å få samordne både aktører og aktiviteter, løfte disse, øke omsetning og besøkstall og få generelt flere overnattinger. Det som også viste seg, var at noen prosjekter hadde blitt til og kommet på banen som et direkte resultat av utlysningen av programmidlene. Det vil si at prosjektene var frittstående og totalt avhengige av støtten for å bli gjennomført.

(...) vart det lyst ut midler fra fylket. Det var akkurat då me holdt på med dette. Heilt perfekt!

EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA

Og då vart det ei gruppe som kom opp med den ideen her for å få folk til å ville være her lenger, få litt fleire overnattingar, for å komme her til. Når vi såg den utlysningen på programmet opplevingsnæringane så såg vi at det var en mulighet til å kunne finansiere et sånt prosjekt.

Andre prosjekter kan defineres som tilleggsprosjekter, altså at prosjektene var veldig tett knyttet opp mot resten av aktiviteten til virksomheten.

Måten vi driver på nå er at vi har begge to alt for lite tid til å utvikle ting. Så tenkte vi "Ok, hvorfor ikke søke et skikkelig beløp", da får vi kanskje sette oss ned betalt og tenkt litt.

Vi prøvde. Vi tenkte vi kunne søke. Prøvde å få samordna alle disse tilbuda, alle disse aktivitetane. Vi tenkte kanskje å profesjonalisere litt bedre.

4.4.3 Virkmidlenes bidrag til prosjektene

Program Opplevingsnæringar hadde i 2010 et samlet årlig budsjett på 1,7 mill kroner. Tallet har holdt seg noenlunde stabilt gjennom hele programperioden, men i 2007 gikk beløpet ned med 300 000 kr. I følge programansvarlig har programmet økt i popularitet og hatt en lett økning i antall søknader, som har ligget på 40 til 45 i året. Ved sammenligning av tildelingslistene ser det ut som om det har vært en endring i tilskuddsbeløpene. De første to programårene har flere søknader fått over 100 000 kr, sammenliknet med slutten av programperioden. Tilskuddet har blitt mindre på den enkelte og fordeler seg heller på flere prosjekter. Litt over halvparten hvert år har fått et tilskudd på 50 000 kr og mindre. I løpet av hele perioden har to søkere fått tilskudd på over 300 000 kr. De siste årene lå i følge programansvarlig det maksimale årlige tilskuddet i programmet på 200 000 kr.

Det er ikke tvil om at alle som har fått midler er fornøyde og takknemlig for tilskuddet. Hvor mye de har fått utrettet med støtten varierer derimot. Programmet har delt fylket i fem områder: Fjordkysten, Sogn, Nordfjord, Sunnfjord og prosjekter som går på hele fylket. I tildelingslistene synes det at tilskuddmidlene forsøkes fordelt noenlunde likt på disse områdene. I 2010 har eksempelvis seks av 22 søknader som har fått midler tilhørt kystområdene. Like mange fra kystområdene har ikke fått midler. Dette kan skyldes urealistiske forventninger fra søkeren sin side i kombinasjon med avgrensede midler. De mest vanlige grunner fra tilskuddgiveren sin side til at prosjektet ikke har fått tilskudd er¹²:

¹² Kilde: E-post fra programansvarlig 16.06. 2010 i tillegg til nettsiden til Sogn og Fjordane fylkeskommune

EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA

1. Prosjektene er for mye rettet inn mot en bedrift, og for lite inn mot andre opplevelsesbedrifter (dvs. rettet inn mot søkeren, og ingen andre). Slike søknader skal primært gå til Innovasjon Norge eller kommunalt næringsfond. Det kan også være aktuelt med kulturmidler for noen prosjekter.
2. Prosjektene mangler kommersielt fokus og fokus på vekst og utvikling i definerte opplevelsesbedrifter.
3. Prosjektene har fått andre tilskudd i nær fortid til omtrent samme formål
4. Prosjektene hører til en organisasjon sine standardoppgaver knyttet til andre finansieringsordninger.
5. Prosjektene er for lokale.
6. Prosjektene har fått midler tre ganger tidligere
7. Prosjektene har fått midler tidligere, men ikke hatt den framgang og utvikling som har vært forventet
8. Prosjektene har ikke nådd opp i konkurranse med andre prosjekt

Aktørenes syn på støtten

Alle mine informanter har vært høyt plassert på tildelingslisten, og det å ha fått støtte fra programmet fungerer blant annet som et push, en drivkraft, et løft, en bekreftelse for å få omsatt ideen til noe mer konkret.

Intervjuer: *Er du fornøyd med tildeling av midlene?*

Informant: *Ja, kjempe fornøyd. Me hadde ingen forventningar og det passa så flott.*

Intervjuer: *Er prosjektets suksess avhengig av støtte?*

Informant: *Ja. Me kan få meir til. I staden for berre å snakke sammen.*

(...)Eg trur ikkje dette vart laga til i det heile tatt uten at vi fekk disse midlane. Det tvilar eg på. Det var på ein måte dette som gjorde at vi satsa. Då må vi satsa. Hvis ikkje så trur eg kanskje ideen berre hadde vore der, men at det ikkje hadde vært gjort noko meir med.

I et av mine supplerende intervju med samarbeidende aktører kommer det til uttrykk at det å få bekreftet engasjementet sitt av andre, også myndighetene, er et viktig moment. Det handler om å føle at det offentlige er på deres side:

Fordi at det har litt med motivasjon til alle, hvis en ser at det offentlige er litt meir med. Dei midlane kan jo gjerne vera med å skyta fart i det, fordi vi treng midlar til å marknadsføre det som er.

EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA

Felles for mange er at støtten er til hjelp, om enn ikke nødvendigvis avgjørende.

Tilskotet gjorde at det var lettere å få ting til. Det er jo ikkje pengar. Det var ikkje noe vi kunne få lønn av. Men det var med på å dekkje utgiftene på ein annan måte.

Tilskotet har ikkje vore avgjerande. Hadde eg ikkje fått støtta hadde eg satsa likevel, trur eg. Men det hjelper selyfølgeleg.

I 2010 var det i følge programansvarlig mange prosjekter som fikk mindre tilskudd enn det de søkte om.¹³ Det samme gjelder tidligere år. Tallene viser at mange av søkerne har fått veldig mye mindre, andre har fått litt mindre, og kun et fåtall har fått det de har søkt om. Videre har over halvparten av de årlige søkerne fått 50 000 kr eller mindre. Ut fra prosjektet vil denne graden av tildeling ha direkte innvirkning på om tildelingen faktisk kan være et reelt løft, motiverende og realistisk for gjennomføringen av det individuelle prosjektet. ”Et spytt i havet!”, kommenterer en informant. ”Det er ikke nok for å få til noe”, kommenterer en annen. En kan stille spørsmål ved hvor godt denne måten å tildele penger på har fungert.

Programansvarlig uttaler i en telefonsamtale:

Fordeling av tilskuddmidler er en aktuell problemstilling. Vi har lært mye og forstår at mange har fått penger, men har ikke klart å utnytte det og fått til så mye.

En informant sier følgende:

Sånn som det ser ut til å fungere i praksis er at vi har et beløp, et budsjett, også utlyser de programmet. Og så får de inn masse søknader, mange flere enn de har budsjett til. Og så tenker de: ”Vi deler ut pengene til de søknadene vi synes er best, og så gir vi de litt mindre, så rekker vi flere, og så håper vi at de klarer seg likevel”.

Flere informanter forteller at mye av midlene har gått inn i driften av sin virksomhet. I flere tilfeller påpekes det at søkeren heller går i underskudd enn i overskudd med alle dugnadstimer og egenandelen på 50 %. Mye av midlene forsvinner også til innleid kompetanse som tar seg godt betalt.

Det er jo ikkje så lenge det rekker veit du. Det er jo klart, det er jo kjekt å få pengar, men du veit dei forsvinner jo. Dei forsvinner jo i konsulenter.

¹³ E-post fra programansvarlig, 15. juni 2010.

EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA

Eg føler at midlane er bare eit spytt i havet sjølv om vi sammenligna har fått ganske mykje. Men altså dei mener det jo godt og dei virkar veldig begeistra for det vi held på med, men det er jo ikkje nokon reelle midlar du får å putte i lomma eller til å støtte drifta. Det er jo midler for å komme vidare. Du må jo bidra sjølv mykje.

På direkte spørsmål om det er midlene som har gjort at informanten har fått til noe, svarte han:

Skal du få til noko så må du gjera det sjølv og betale det sjølv.

Tilskuddordningen fører i tillegg med seg mye ubetalt jobb, egen arbeidsinnsats og til dels frustrasjon:

Du må jo bidra sjølv mykje, synes eg. Sånn at, om du har fått 130 000 så er dei vekk for lenge sida. Og fleire av dei som seier at dei er interesserte å jobbe med oss og. Når det kjeme til virkeligheten så har dei veldig lite tid til å møta opp. Det er veldig travelt. Så du blir sitjande med deg sjølv, og så sit du og trege på utgifta.

4.4.4 Virkemidlene – noe mer enn økonomisk gevinst?

I følge Tregear (2005) er motiver som økonomisk gevinst og livsstil ikke nødvendigvis en motsetning for en virksomhet, men eksisterer ofte parallelt hos livsstilsentreprenøren. Alle aktører som har et prosjekt eller driver en bedrift er nødt til å tenke økonomi og finansiering. En informant gjør økonomiens betydning tydelig.

Me har liksom fokus på at dette skal vera lønnsomt og at dette her har ein økonomisk gevinst. Det fokuset må me ha. Men me må ikkje gløyma alle dei andre verdiane.

Selv om man kan finne tvil og litt misnøye er det ikke noe tvil om at tilskuddene bidrar. Uansett hvor mye eller lite midler en aktør har fått og i hvilken grad prosjektmålene er nådd, fører programmet og søknadsprosessen med seg andre veldig vesentlige momenter enn bare det rent økonomiske. Av ulike årsaker har de konkrete målene til prosjektet i flere tilfeller blitt visket ut eller omprioritert. Selv i de prosjektene hvor en i liten grad har nådd prosjektmålene, har en likevel økt sin kompetanse og videreutviklet opplevelsesnæringene på en annen måte.

En av søkernes utsagn viser tydelig at søknadsprosessen hjelper med å få orden og struktur i satsingen en er i gang med. Dette understrekes av flere.

EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA

Det hjelper jo til å få struktur på prosjektet. Med ein gong du lager ein prosjektsøknad så må du veta kva du vil. Du må setja opp eit program. Sjølv om det gjerne dannar seg underveis, så er det i alle fall eit utgangspunkt.

En annen informant tilfører at det å finslipe og profesjonalisere både prosjektet og virksomheten er en viktig bieffekt av et slikt program som yter tilskudd, og dermed et visst press for å skjerpe seg. Det å få orden på avtaler og samarbeidspartnere, det å sette seg ned og tenke og planlegge virksomheten og prosjektets framtid til å bli mer profesjonell er kanskje det viktigste, konkluderer informanten.

Dette er kokt ned til at vi har fått meir system på det vi driver med sjøl. Dei som vil samarbeide med oss, dei må gjera det skikkeleg, vera profesjonelle.

Virksomhetene får gjennom selve søknadsprosessen et motiverende push fremover. Kompetanseheving og det å skape møteplasser for aktører er betydningsfulle tilleggsverdier.

Den innleigde kompetansen kosta oss 40 000 kr. Vi fikk tak i han og brukte dei prosjektmidlane for å lære oss opp.

Mens en jobber med søknaden blir en enda mer bevisst på områdets muligheter, kvaliteter og potensial.

Når me jobbar fram dette her, så oppdager eg egentlig (...) Eg var jo klar over det, men det vart litt synliggjort kor mange gode tilbud det er på natur- og kulturopplevingar (...) Eg synes me har utrolig masse. Me har potensiale til å få det til.

4.4.5 Hva synes tilskuddmottakerne om oppfølgingen?

Informantene ble spurt om hvordan de oppfattet kontakten med tilskuddgiveren, både før og etter tildelingen. På slutten av søkeåret må søkeren sende en rapport fra prosjektet til fylkeskommunen. Når den er levert og kravene er oppfylt kan aktøren søke om de resterende pengene som utgjør 25 % av tilskuddet. Rapporten fungerer som en evaluering og tilbakemelding til tilskuddgiverne om hvordan det individuelle prosjektet fungerer. En skal gjøre rede for hva pengene er brukt til, måloppnåelse og dokumentere inntekter.

Hva skjer så med evalueringene og kunnskapen myndighetene sitter igjen med? I følge programansvarlig vil en cirka to år etter alle prosjekter er avsluttet og har fått sendt inn sluttrapportene sine, kunne samle alle rapporter og lage en felles evaluering av prosjektet. I

EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA

flere andre virkemidler viser det seg at småskala aktører¹⁴ som har tilsvarende begrensede ressurser har gjennomgående lignende utfordringer, og bruker midlene ofte på lignende saker som kompetanseheving innen prissetting, profilering eller formidling. En av informantene uttrykker seg slik om oppfølgingen:

Hvis dei kunne ha hjelpt oss vidare, gitt oss gode råd.. Hvis dei sit på ein god kunnskap om korleis ting(...)korleis du skal drive det vidare, idear til korleis vi kan marknadsføre eller(...)dei har sikkert mykje meir informasjon og opplysninger enn det vi har. Hvis fylkeskommunen kunne samle erfaringer og lært av alt som har blitt gjort eller ikkje blitt gjort og at denne rapporten går ut.

Blant tilskuddmottakerne virker det som om at ved siden av økonomisk støtte, ligger det et håp, et ønske og kanskje til og med et snev av forventning om å bli fulgt opp gjennom personlig interesse, eller faglig veiledning. To andre aktører utdyper:

Spør du meg, eg kan ikkje si at eg har fått god oppfølging. Det er ingen som har spurd meg eller ringt og spurd "Korleis går det? Trenger du hjelp?" eller bare for å høyra eller visa interesse.

Vi hadde jo ein del kontakt i starten kan du seia, mens vi laga dette her til, men nå i ettertid så er det egentlig (...)Vi skulle skriva inn rapportar som det var krav om at vi skulle skriva, men dei har aldri tatt kontakt med oss og spurd noko meir, nei. Eg har ikkje tenkt over det egentlig. (...) Vi fekk restpengane. Men vi høyrde ikkje anna enn at pengane hadde kommet inn på kontoen. Så var vel det greit på en måte.

Programmet har ikke lagt opp til mer oppfølging ved siden av rapporter som kreves, det beskrives at det har vært en del kontakt i starten av søknadsprosessen, men i ettertid har det vært lite, i følge aktørene. Dette betyr ikke at alle var misfornøyde med oppfølging, da jeg fikk inntrykk av at slett ikke alle hadde forventninger om at det skulle være oppfølging.

Forventningspress

På spørsmålet om oppfølging kommer det også frem at tilskuddet fører med seg et ansvar ovenfor både seg selv og tilskuddgiveren. Som nevnt kan det ha positiv effekt i form av profesjonalisering og strukturering, men fører naturligvis også med seg en slags forventning om å levere noe som en har forpliktet seg til.

Og eg har jo vore på seminar og truffet dem (tilskuddsgivere)(...) Og då kjem dei jo og set seg bort til meg og prater, og spør kor det går og sånt. Dei veit jo at eg har fått

¹⁴ Norsk definisjon på små- og mikrobedrifter er i 1-19 årsverk (NOU 1995: 16). European Commission (2005) kategoriserer mikrobedrifter med 0-10 ansatte, og små bedrifter med 10- 50 ansatte.

EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA

penger eller at vi har søkt. Eg føler jo at dei forventer resultat og det vil vi jo gjerne også.

Jeg får et inntrykk av noen av aktørene føler press på seg, ”kikker seg over skuldrene”, at de har noe hengende over seg og antydninger til samvittighetsnag når de ikke har fått nådd prosjektmålene sine. Her virker det likevel som om det er et skille mellom de ulike søkeres holdning ovenfor både prosjektet sitt i seg selv, og tilskuddsgiveren. Aktører som også er eiere av prosjektene ser ut til å ta dette mer inn på seg enn søkere hvor prosjektansvarlige er ansatte i prosjektet.

Eg har litt dårlig samvittighet for ikkje å ha fått tak i den personen som skulle jobbe med det. Vi klarer ikkje meir sjølv.

Det er tydelig at kombinasjonen av tildelte midler, prosjektgjennomføringen og oppfølging henger sammen. Søkerne har alle et ønske om å få drevet sine prosjekter fremover, men skjær i sjøen kan tære på kreftene. Det sterke ønsket om å få fremdrift samtidig med samvittighetsnag ved problemer vil kunne sees opp mot at aktørenes motivasjon er basert på annet enn det rent økonomiske, jf. livstilsentrepenørskap kapittel 2.3.

4.4.6 Søkere og prosjektforankring

I mine undersøkelser skinner det også gjennom at prosjekter forankret i en privat enkeltmannsvirksomhet har større potensial for å bli gjennomført enn prosjekter forankret i organisasjoner eller virksomheter med flere ansatte. Dette kan skyldes et mye dypereliggende eierforhold og ansvar ovenfor prosjektet og virksomheten hos enkeltmannsvirksomheten, pluss en mer fundamental innstilling på å jobbe noe ubetalt eller på dugnad. Ateljevic og Doorne (2000) påpeker at på tross av forflyttet fokus fra økonomi og vekst så er små reiselivsvirksomheter ikke spesielt utsatt for stagnasjon eller konkurs. Tvert imot så hjelper de ofte til å fremme regional og lokal utvikling. For at en privat aktør bruker tid og krefter på å skrive en god søknad, er det som oftest et sterkt ønske og engasjement som ligger bak. På den andre siden synes det som om de informantene som jobber mer administrativt med reiselivet ofte har mer ”relevant” høy utdanning, formell kompetanse og mange ”gode ideer”. Disse er likevel gjerne ikke de som omsetter ideene praktisk og driver prosjektene fremover.

EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA

En privat aktør vil kunne la erfaringene fra prosjektet lettere gli inn i virksomheten mens en i en organisasjon vil ha mindre bruk for et halvferdig prosjekt. Dermed vil det være lettere å bare sette en sluttstrek når pengene er brukt opp.

Vi hadde eit møte for ei stund siden og då diskuterte vi om det var nokon moglegheit for å gripa fatt i prosjektet på nytt når det ikkje er midler så er ikkje det så mykje du får gjort på en måte. Vi har jo jobba ein del med prosjektet og så har vi konkludert med å legge det på vent.

En privat bedrift vil sannsynligvis ikke kunne legge et begynt prosjekt på denne måten på vent slik en offentlig ansatt eller organisasjon vil kunne gjøre.

4.4.7 Får bare gode søknader tilskudd?

Det å skrive en god søknad og vite hvordan det er lurest å gå fram og hva tilskuddgiverne egentlig ønsker å lese er ”nesten et eget fagfelt”, kom det fram i et supplerende intervju med en aktør. I arbeidet med søknadene og gjennom kontakt med tilskuddgiveren har jeg sett at det er søknader som kan karakteriseres som ”gode” søknader, dvs. søknader som er konkrete, korte, tydelige, med gode formuleringer og argumentasjon, som har størst sjanse for å få tilskudd, bli lagt merke til, og virker mer troverdige enn andre. I tillegg viser det seg som en fordel å ha hatt kontakt med tilskuddgiverne, og etterlatt et troverdig inntrykk. Søkere som har en administrativ jobb, i det offentlige eller har i tillegg en ”høyere” akademisk utdanning, har lettere for både å få vite om de rette virkemidlene og for å komme seg gjennom søknadsprosessen med et positivt resultat. Når jeg kommenterte for en av informantene at jeg synes søknaden var fint skrevet, fikk jeg litt latter som respons.

Eg har gjort det før. Eg veit ikkje om det var tilfeldig, men me var langt opp på lista til dei som fekk støtte.

Assosierte, nettverk og samarbeid

På slutten av hvert søknadsskjema blir søkerne bedt om å fylle ut en liste med assosierte som prosjektet og midlene på en eller annen måte skal komme til gode. Søknader med få eller ingen samarbeidende aktører på denne lista har havnet langt ned på rangeringen. Samtidig har en lang liste med assosierte samarbeidspartnere ikke blitt etterprøvd. Ut ifra de nokså fyldige listene hos mine informanter var det et utforskende element i oppgaven i hvilken grad disse ”assosierte” faktisk var samarbeidspartnere. Dette var et avgjørende moment for hvor mange

EMPIRISKE OG ANALYTISKE DATA

prosjekter jeg ville få tid til å studere. Det viste seg at denne listen med samarbeidspartnere var for det meste urealistisk lang og litt ”smør på flesk”. Det er gjerne etter at prosjektet har fått midler en har kartlagt og utprøvd et realistisk samarbeid med ulike aktører og deres ”ekte” interesse. Jeg har i mine feltundersøkelser funnet at dette samarbeidet fungerer ikke fullt så bra som det gjerne synes i søknadene, opp mot tilskuddsgivers ønsker. Unntaket er igjen det yngste prosjektet som virker å ha flere med enn de som i utgangspunktet sto som ”assosierte” aktører på lista i søknaden.¹⁵ Dette blir en liten kontrast i forhold til andre prosjekter som har opplevd at det er maksimalt en håndfull potensielle partnere en både ønsker å involvere, og som til slutt ønsker å engasjere seg. For å engasjere andre ønskelige og potensielle samarbeidspartnere ser det ut som disse må inkluderes og informeres helt fra begynnelsen i søknadsprosessen, slik at de får være en del av prosessen. Å forvente at en kan få til store sprang og samarbeidsprosjekter uten å ha i forkant sjekket om det er interesse fra aktørene sin side, kan tilsynelatende fort blir bortkastet tid og penger.

¹⁵ Telefonsamtale og følgeintervju med søkeren til ”pilotprosjektet”, februar 2011. Følgeintervju ble gjennomført da det første intervjuet fant sted kort tid etter prosjektet hadde kommet i gang og var dermed i en mye ”yngre” fase enn etterfølgende.

5 DISKUSJON

5.1 Vurdering av dataenes kvalitet

Ut fra kriteriene jeg stilte på forhånd (se avsnitt 3.3.2), er alle fem prosjekter/søknader gode analyseenheter. Kombinasjonen av ulike metoder styrker troverdigheten og gir et generelt bedre grunnlag for analyse og tolkning (Johannessen et al. 2010). Videre mener jeg at oppgaven min blir styrket gjennom målrettet oppbygging av studiet i form av fag og oppgaver, kombinert med impulser utenifra innenfor temaet. Eksempelvis gjennom å ha deltatt på en studietur i naturbasert reiseliv til kystområdene i Skottland¹⁶, hospitering i feltarbeidet til hovedprosjektet *Kulturarv og verdiskaping i et kyst og innlandsperspektiv*, og intervjutrening gjennom forskningsprosjekter som *CulTour: Kulturlandskap og reiseliv*¹⁷.

Ettersom alle intervjuene ble utført av samme person, kan troverdigheten antas å være god ved at intervjueren har tilnærmet lik påvirkning på informantene. Det bør likevel tas i betraktning at det kan forekomme en systematisk feiltolkning som beror på min bakgrunn og mitt engasjement. Men dette henger sammen med en generell kritikk av kvalitativ forskning som metode, noe jeg ikke vil drøfte her. Bruk av diktafon, feltdagbok og intervjuguide under feltarbeidet forsterker dataens kvalitet i oppgaven, ettersom jeg kunne konsentrere meg om samtalen.

Det synspunktet at en ikke kan generalisere på grunnlag av en casestudie er typisk for tilhengere av det naturvitenskapelige ideal i studiet av menneske og samfunn. Termen ”vitenskap” viser bokstavelig talt til aktiviteten ”å skape viten”. Formell generalisering er kun en måte ut av mange, hvor mennesket skaper og akkumulerer viten. At kunnskap ikke kan formelt generaliseres, betyr ikke at den ikke kan inngå som en del av den kollektive samlingen av kunnskap som finnes i et fag eller i et samfunn (Yin 2009).

Når det gjelder utvalgsrammen kunne den med fordel ha vært noe annerledes enn den var. Med tanke på at søkerne kunne være alt fra private aktører, organisasjoner, næringsråd eller det offentlige hadde det gjort det enklere å enten fokusert på bare private aktører, eller økt utvalget for å ha et bedre sammenligningsgrunnlag av de ulike typer søkere. Et annet aspekt er faren for å få fram en ensidig holdning til programmet ved at alle informantene har fått støtte.

¹⁶ Studietur til Skottland i regi av HAFS- prosjektet/ Naturarven som verdiskaper, Oktober 2010

¹⁷ CulTour. Culture Tourism and hospitality, kvalitativt feltarbeid, sommer 2010,

DISKUSJON

Ut fra svarene ser dette ikke ut til å være et reelt problem, da det avdekkes et ganske variert syn på programmet og virkemiddelet.

På samme måte vil spørsmålsstillingen i intervjuene kunne gjøre at en vil få et tilsynelatende urealistisk inntrykk av enten positiv eller negativ karakter knyttet til temaet. Slik vil det gjerne være da en ikke nødvendigvis fokuserer på å få frem begge sider. I mitt tilfelle har jeg eksempelvis ikke spurt om negative sider ved lokal tilhørighet, da dette var en av mine avgrensinger.

Oppgaven fungerer delvis som en evaluering av programmet. I løpet av fem år har Program Opplevingsnæringar fått 198 søknader. Med mer ressurser i form av tid og økonomi hadde det vært interessant å kombinere mine kvalitative undersøkelser med en spørreundersøkelse til de som har søkt, både de som har fått og de som ikke har fått tilskudd. På denne måten kunne interessante temaer fra intervjuene blitt testet på et større utvalg, og en kunne undersøkt om de var representative for alle søkerne. Videre ville jeg ha fulgt programmets tildelingsprosess gjennom personlig deltakelse på møter med tilskuddgiverne. Undersøkelsen kunne som i de fleste kvalitative studiene med fordel ha hatt et enda større datagrunnlag og fått fram flere nyanser blant informantene. På den annen side er det også et faktum at jeg ikke hadde ressurser nok til å gjennomføre både flere intervjuer, dokumentanalysen og en spørreundersøkelse som omfatter alle søkerne. Det som gjorde at jeg rettet fokuset i utvalget mot prosjekter som har fått midler og utelukket de som ikke hadde fått, var for å avgrense oppgaven og for å øke sjanse for å finne ”gode case”. I min studie vil ”gode case” være søknader eller prosjekter som har rett geografisk tilhørighet, et tydelig innhold av kulturarvelementer, samt kunne gi meg troverdig og nyansert informasjon til undersøkelsen min. I kapittel 3.3.2 er dette nevnt som mine utvalgskriterier.

Det skal kommenteres at utsagnene er basert på reiselivsaktørens erfaringer og oppfatninger, hvor tilbudene, opplevelsene og aktivitetene karakteriseres fra en side. Den siden som ikke kommer frem i denne oppgaven er de besøkendes uttalelser om de samme opplevelsene. Jeg tar som utgangspunkt at aktørenes uttalelser bygger mye på tilbakemeldinger og realistiske signal fra besøkende, og jeg har oppfattet utsagnene som troverdige. Det ville likevel vært svært interessant å se få belyst den andre siden gjennom å se på de besøkendes erfaringer.

DISKUSJON

Det at noen av intervjuene ble gjennomført i slutten av august og i oktober (de fleste), fungerte bra ved at hovedsesongen og ferietiden var over, og informantene dermed hadde ledig tid. Allerede i det første informasjonsbrevet fikk informantene beskjed om at undersøkelsen kommer til å bli relativt gjennomiktig og ikke fullstendig anonymisert (se vedlegg), selv om det i oppgaven ville bli brukt et fiktivt navn på prosjektet og informant. Med litt innsidekjennskap vil en faktisk klare å resonner seg fram til hvem jeg har snakket med. De ble derfor oppfordret til å ta litt kontroll over hva de ville si. Alle var likevel positive til å la seg intervju og ingen har kommentert dette eller virket bekymret. Jeg mener å kunne forsvare mine valg når jeg så tydelig informerte om slike forhold i starten. Likevel antar jeg at det er vanskelig å forutse hva publisering av en slik undersøkelse til slutt kan innebære. Derfor ønsket jeg i etterkant å holde prosjektene og informantene mest mulig anonyme. Anonymiteten er i noen grad ivarettatt av at de ulike søkere ikke kjenner til søkerlisten, i tillegg til at studieområdet er et relativt geografisk spredt område. Prosjektene vil mest sannsynlig være relativt gjennomiktige for programansvarlig i fylkeskommunen.

I bunn og grunn var det derfor i mitt tilfelle gunstig å ta utgangspunkt i en casestudie som forskningsmetode. Alle mine aktører og informanter er knyttet opp mot programmet, på grunn av at dette har vært den største og bortimot den eneste fylkeskommunale reiselivssatsingen i regionen de siste årene. Ut fra at det er en casestudie som har få sammenlignbare prosjekter eller programmer vil caset ha begrenset generaliseringsverdi. Dette caset vil ikke nødvendigvis være representativt for alle typer reiselivsvirkemidler, eller for aktører som tilbyr kystbasert reiseliv, og har følgelig et begrenset gyldighetsområde. I mangel av reiselivsbasert forskning for kystområdene kan dette caset derimot være et eksempel på hvordan et reiselivsbasert virkemiddel virker, hvordan kystens kulturarv inngår både som ressurs for næringsutvikling og identitetsbygging.

5.2 Teorivalg

I samsvar med masterstudiet som profileres som en tverrfaglig studie inneholder også denne oppgaven flere teoretiske tilnærminger som utfyller hverandre. I forhold til oppgavens problemformulering anser jeg teoriene som er benyttet til å passe veldig godt. Det hadde ikke vært mulig å beskrive kulturarv som ressurs og attraksjon uten teori om attraksjoner, så denne teorien er selvskreven. Jeg mener også at teori om stedsidentitet, ”sense of place”, sted som opplevelse og livsstilsentreprenørskap passer godt i forhold til oppgavens tema. Annen aktuell

DISKUSJON

teori som kunne ha bidratt til forståelse av kulturarv som ressurs for verdiskaping ved kysten er for eksempel teorier om kulturarvturisme og autentisitet (Wollan 1999), Pierre Bourdieus begrep ”kulturell kapital” knyttet til natur- og kulturarven, virkemiddel og bygdeutvikling (Lindkvist 2004; Teigen 1999; Teigen 2000), teorier knyttet til pakking og opplevelsesnæringer (Kamfjord 2001), turistenes behov, ønsker og etterspørsel (se for eksempel (Jacobsen et al. 2002; Viken 2008), eller betydningen av nettverk - aktør, samhandling og sosial kapital for småskala reiseliv i distriktet (Bø & Schiefloe 2007; Rist & Steffensen 2009; Rønning 2008). Imidlertid tror jeg også at disse teoriene, i minst like stor grad som de valgte, ville ha støttet på de samme utfordringene i forhold til tolkning av datamaterialet.

5.3 ”Å verdiskapa eller å bli verdiskapt?”

Etter alt som har blitt sagt om et program som skal stimulere vekst og utvikling i miljøene kan man også stille spørsmålet om et slikt virkemiddel nødvendigvis er bare positivt? I dette avsnittet kaster jeg et kritisk blikk på verdiskaping.

Som nevnt tidligere i oppgaven settes de små autentiske samfunnene høyt opp på listen som et fortrinn og en attraksjon for turisme og næringsutvikling. Det er liten tvil om at disse samfunnene også er veldig sårbare, og noen i lokalsamfunnet kan ha et annet syn på verdiskapingsbegrepet enn de som er, eller prøver å bli aktører. For den eldre garde som har vokst opp med det livet som i dag blir gjort til attraksjon så kan dette virke påtrengende for noen. Ut fra egen kjennskap og en tidligere spørreskjemarunde i et lite kystsamfunn har jeg sett at de lokale kan være tilbakeholdne og til tider skeptiske til næringsutvikling i form av de pakker vi ser i dag. Og det skal man ha respekt for. Vi har beveget oss inn i en ny tid, der tradisjonelle yrker blir mer sett på som en attraksjon enn som et bærekraftig yrke. Det er ikke lenger fiskeri og lyngsviing som er viktig i seg selv, men det at turistene får oppleve det. Her blir det utfordrende å få til en god fordelingsnøkkel i forhold til fordeling av reiselivsinntektene. Dette vil være avgjørende for at lokale aktører kan utøve de tradisjonelle yrkene. Det at vi fortsatt har små samfunn som har en sammenhengende næringshistorie gjør også at noen av disse samfunnene ikke er klare for en slik næringsomveltning. Et program som dette vil kunne stimulere til nytenkning og utvikling av næring i slike strøk, men man vil også kunne stille spørsmål om hvem verdiskapingen er for. Dag Jørund Lønning, doktor i filosofi og rektor ved Høgskolen for landbruk og bygdenæringer på Jæren skrev en kronikk i

DISKUSJON

Bergens Tidende søndag 6. februar 2011. Tittelen var: ”Å verdiskapa eller å bli verdiskapt”. Her setter Lønning søkelys på hvilket syn som ligger til grunn for begrepet verdiskaping. Lønning påpeker faren for at man ved næringsutvikling i bygdene kan komme til å strebe etter urbane fasiliteter, og dette beskrives som at ”bygdefolk ser på bygda med byfolkets øyne”. Videre diskuteres det i kronikken hvilket hold verdiskapingspolitikken kommer fra. Vil eksempelvis et samfunn være attraktivt hvis det ikke er attraktivt for folk utenifra? Det er et tydelig viktig poeng som tas opp i denne kronikken, og noe som både tilskuddgivere og utøvende aktører i slike omgivelser bør ta med i betraktning.

Skal ein lukkast med å gjera bygda meiningsfull, spanande og attraktiv, må ein byrja med menneska på staden, med deira engasjement og deira interesser (Lønning 2011).

Mange undersøkelser viser at kysten og fjordene er Norges fortrinn og satsningsområde i reiselivet og at naturen og kulturen er viktige ressurser. Som også et av intervjuene mine understreket, er aktørene avhengig av at bygda og samfunnet selv er aktivt og setter premissene for verdiskaping. Dette handler altså om å delta i stedet for å bli underholdt, om å være skapende i stedet for å konsumere. For at bygda skal beholde sin autenticitet må den ikke domineres helt av reiselivsnæring og turister. Mange turister ønsker å delta i en aktivitet, gjerne noe skapende, men de er og blir tilreisende. De blir aldri en integrert del av lokalsamfunnet, forutsatt at bygda unngår å bli overtatt av turister – slik som vi har eksempler på fra Geiranger om sommeren eller Costa Blanca i Spania.

6 KONKLUSJON

For å forsøke å trekke sammen trådene fra de empiriske og analytiske data, er det på sin plass å knytte de viktigste funnene tilbake til oppgavens problemstilling. Problemformuleringen for oppgaven lød: **Hva ligger i tilskuddsordningen Program Opplevingsnæringar, og hvordan vektlegges, verdsettes og brukes kystens kulturarv av søkerne?**

6.1 Konklusjon og sluttcommentar

For å finne ut om kulturarv inngår i programmet, måtte jeg sette meg grundig inn i alle søknader, dokumenter og forhold som kunne si noe om dette spørsmålet. Ved å få tak i tilgjengelige tall, å studere dokumentasjon og ved å gjøre min analyse, har jeg funnet at kulturarven er en viktig del av Program Opplevingsnæringar. Kulturarv finnes igjen både i retningslinjene til programmet, i tildelingene samt i mange av søknadene. Noen prosjekter er mer typiske der kulturarv inngår direkte i forhold til kriteriene mine, men det finnes elementer indirekte i mer eller mindre grad fra kulturarven i de fleste andre prosjekter også.

Det er ikke noe tvil om at aktørene ser på kulturarv som en ressurs for reiselivsvirksomhet ved kysten. På direkte spørsmål om de selv mener at det inngår i deres opplegg så bekrefter alle dette. Det er ikke bare kulturarven, men hele pakken bestående av kulturarv, natur og landskap, i tillegg til innbyggerne som utgjør opplevelsen. Aktørene bruker både kulturarven direkte i sitt opplegg, i tillegg til at en del prøver å utvikle nye opplegg som en kombinasjon av elementer fra kulturarven og nyere aktiviteter. Undersøkelsen viser at det er viktig å ta utgangspunkt i, og bygge videre på egne særtrekk, kvaliteter og historie, slik det gjøres i de fem prosjektene og stedene som disse er en del av. Dersom en skal tiltrekke seg tilreisende, flere innbyggere og næringer, viser trenden at det er attraktivt med et variert tilbud der kyst- og kulturarvbaserte aktiviteter blir kombinert med mer urbane aktiviteter som velvære, spa og kvalitet på overnatting.

Videre viser det seg at alle aktørene er genuint interesserte i sin kulturarv, og at dette gjenspeiles i deres formidling og tilbud. De er preget av en mentalitet som dreier seg om å ta vare på historien og betrakte denne som en ressurs snarere enn som en bremsekloss for utvikling. De fem prosjektene har alle ambisjoner om å fortsette å bruke kulturarv i en eller annen form i sin egen reiselivsvirksomhet og videre i stedsutvikling. På grunn av deres

KONKLUSJON

interesse og forståelse for tilreisendes ønsker, ser det ut til at aktørene klarer å gjøre kulturarven og det enkle attraktivt. Da kulturarven i så stor grad er en del av deres nærings- og livsgrunnlag, understreker flere at det er alt for lite fokus på bevaring, bruk og videreføring av kulturarven, og at det i noen tilfeller er en utfordring både nå og kommer til å være det fremover.

Kulturarv bidrar til og er en ressurs for lokalsamfunnet som helhet. Den er en kilde til lokal tilhørighet, identitet og videre stolthet over å ha et forhold til stedet, og stimulerer på en rekke områder. Steder og kystsamfunn preget av kultur- og opplevelsesaktiviteter kan bli attraktive bo-, arbeids- og besøkssteder. Kulturarven kan også bidra til at befolkningen føler tilhørighet til sitt bo- og virkeområde. De lokale aktørene føler seg trygge i omgivelsene sine, de får eierskap til stedet og vil vise og formidle ressursene i sine produkter. Informantene setter pris på å bli kjent med landskapet som de bruker både til sitt eget velvære og som grunnlag for sine attraksjoner. De føler de har alt og vil vise dette til interesserte. Dette vises ved graden av kulturarv i deres prosjekter og næringsvirksomhet. Det påpekes hele veien at turister og besøkende er interessert i både det enkle med kulturen og landskapet, og at de kan tilpasse seg nye reiselivstrender med å utvikle nye produkter, fortsatt med basis i sine interesser og kulturmiljøet. Dette sammenfaller helt med deres rolle som livsstilsentreprenører, hvor bygdeutvikling og fellesskap står sterkt.

Undersøkelsen har vist at en finner både positive og negative reaksjoner på denne type virkemiddel. Det positive går på det at en føler at noen ser dem i arbeidet sitt, at de får et push og en bekreftelse på at de har et spennende prosjekt. Det går også på at de får muligheten til å profesjonalisere og strukturere seg, både produktmessig og i virksomheten sin. Misnøyen går på at det stilles spørsmål til fordelingsnøkkelen for tilskuddene. På grunn av et valg hvor det deles ut mindre summer til flere prosjekter, resulterer dette i at mange får mindre enn det de har søkt om. Dette skaper utfordringer i forhold til prosjektets mulighet til gjennomføring, spesielt sett opp mot krav om høy egeninnsats og egenkapital.

Programmet legger lite opp til oppfølging i etterkant av tildeling, noe som kommenteres av informantene. Det etterlyses interesse og veiledning underveis og i etterkant, da noen av de prosjektansvarlige som sliter med å gjennomføre og nå målene sine virker å være lei og til dels plaget av at de ikke har fått til det de ønsket i søknadene.

KONKLUSJON

Målet om at midlene skal stimulere til nettverk, nyetablering og samhandling ser ikke ut til å gå helt på skinner. Igjen - med den høye graden av egeninnsats og egenkapital er det vanskelig å få til et godt samarbeid, da mange av de samarbeidende aktørene har nok med å holde "hodet over vannet", eventuelt at de må prioritere mer lønnsomme prosjekter. Undersøkelsen forteller også at de ulike typer søkere¹⁸ har forskjellig holdning ovenfor tilskuddet, noe som til slutt vil være direkte knyttet til drivkraften for å få omformet tilskuddet til produkt.

Sluttkommentar

Jeg har kommet fram til at gjennom tilskuddsordningen har det ikke nødvendigvis vært pengene i seg selv som har gitt den største gevinsten. Det viktigste var mer hele opplegget med å gjøre seg kjent med tilskuddsmuligheten, planleggingen av søknaden, idémyldring, avdekking og samtaler med potensielle samarbeidspartner og assosierte, formalisering av søknaden og det å til slutt oppleve anerkjennelse ved å få tilslag på søknaden.

Gjennom tilskuddsordningen og søknadsprosessen blir aktørene bevisste på ressursene sine knyttet til naturen og kulturarven, som igjen vil kunne virke inn på stedstilhørigheten og identitetsfølelsen. Virkemiddelet vil derfor være positivt selv for de som ikke får tilskudd. Jeg konkluderer med at tilskuddsordningen dermed på flere måter bidrar til verdiskaping både på økonomisk og immaterielt grunnlag.

Det at kulturarv inngår i programmet i så stor grad, vil gi en ringvirkning i forhold til å benytte og bevare de levende kulturmiljøene ved kysten. Mer levende kulturarv fører til mer kompetanse, flere folk som kan fortelle, vise, ferdes på sjøen og bli lokalkjente. Dette vil gi aktører mer ressurser å foredle til besøkende og fastboende.

*Det sku bo folk i husan.
Husan e som folk.
Folk treng hus og hus treng folk.
I all si tid.
(Ola Bremnes 1993: Bruksnr.3 (Rusten et al. 2007))*

¹⁸ enkeltpersonsvirksomhet, organisasjoner eller virksomheter med flere ansatte

6.2 Natur- og kulturarven sett under ett

Med dette avsnittet ønsker jeg å stille et spørsmålstegn ved politikken, departementers og forskningens atskilte begrepsbruk når det gjelder ordene natur og kultur i verdiskapingssammenheng. De siste verdiskapingsprogrammene ”Naturarven som verdiskaper” (DN 2010) og ”Verdiskapingsprogram for kulturminner” i 2007 (Riksantikvaren u.å.) er gode eksempler på atskilt politisk forvaltning av natur- og kulturarven. Samtidig ser vi at natur og kulturarvelementer overlapper hverandre og er ikke minst avhengig av hverandre i prosjekter, programmer og reiselivsvirksomheter. Et aktuelt eksempel er prosjektet ”kystarven” som inneholder betydelige kulturarvelementer, men går innunder verdiskapingsprogrammet ”Naturarven som verdiskaper” (DN 2011). Det finnes alltid noen aktiviteter eller reiselivsvirksomheter som passer i en kategori, men det finnes tilsvarende mange som ikke gjør det. At det er to program som tar for seg natur og kultur i samme departement¹⁹ kan knyttes til et skille i eiendomsforhold, forvaltningssystem, juridiske og faglige spørsmål og omfang på mulig reiselivsaktivitet (Daugstad & Kaltenborn 2009; Haukeland & Brandtzæg 2009). En sterkere kobling mellom natur og kultur i verdiskapingssammenheng vil kunne tydeliggjøre både hvilke utfordringer og mekanismer som er like og ulike for natur- og kulturskapte ressurser. Med dette som utgangspunkt kan en da se hvor en finner lignende utfordringer, og dermed kanskje også løsninger på konflikter. En tettere integrering av slike prosesser vil også i mange tilfeller stemme godt overens med områdenes preg – hvor klare skiller mellom natur og kulturtrekk ikke kan identifiseres men hvor alt henger sammen (Daugstad & Kaltenborn 2009). I det følgende skal jeg trekke fram hva Haukeland og Brandtzæg (2009) mener er fire gode grunner til hvorfor natur- og kulturarven bør sees mer under ett:

1. Både lokalt og regionalt, synes det å være et større verdiskapingspotensial i samspillet mellom natur og kultur, enn det er hver for seg.
2. Når vekten er lagt på bærekraftig bruk, er det vanskelig å komme utenom samspillet mellom natur og kultur.
3. Mye av naturen vi søker å hegne om, er berørt av mennesket, både på en bærekraftig og ubærekraftig måte, og filtrert gjennom kultur.
4. Med en forverring av den globale økologiske krisen, som klimakrisen, er det viktigere å definere mennesket og kulturen inn i naturen, ikke ut av den.

¹⁹ Miljøverndepartement

KONKLUSJON

Havfiske regnes eksempelvis som naturbasert aktivitet (Reiselivsplan Sogn og Fjordane 2010 - 2025). Jeg påstår at det er like mye kulturbasert, særlig når fisking skjer i forbindelse med et tidligere fiskerbondesamfunn og en lokal fisker. Fiske og fangst ved kysten er blitt utført av fiskerbonden i tusenvis av år og har en sterk tilknytning til kulturen og levesettet til kystsamfunnene. Denne aktiviteten knytter til seg kultur og tradisjonsbegrepet i like stor grad som naturbegrepet, alt etter hvordan en ønsker å se det.

Ville en foretatt en tilsvarende undersøkelse i byer, kunne en lettere atskilt kultur- og naturarven fordi innslaget av landskap og natur vil være veldig dempet. Undersøkelsen min viser at i distriktet er landskapet og elementer som sjøen, klippene, fjære, bølgesprøyt, vegetasjon, geologi, berggrunn, en nesten uatskillelig del av tilværelsen, levesettet og opplevelsen. Likevel fokuserer oppgaven i all hovedsak på kulturarven – et valg jeg har tatt til slutt for å begrense oppgaven.

6.3 Videre forskningsbehov

Som et resultat av undersøkelsene mine ble flere tema og problemstillinger avdekket som faller utenfor mine forskningsspørsmål og ikke direkte var fokus i oppgaven. Temaene har alle hatt stor betydning for mine informanter. Derfor legger jeg fram noen problemformuleringer som kunne vært aktuelle og interessante i videre forskning:

- **Bosetting:** Hvilken rolle spiller bosettingsmønsteret for reiselivet i kystområdene? Og hvilken rolle spiller reiselivet for bosettingsmønsteret? Informantene var veldig opptatte av bosetting og det å gjøre området attraktivt for unge tilbakeflyttere og nyinnflyttere. Hvordan besøkende og positiv oppmerksomhet utenfra gjør stedet/området attraktivt og mer spennende å flytte til hadde også vært interessant å få vite mer om.
- **Forskjeller i markedsorientering og profilering:** Hvordan profilerer og markedsfører reiselivsaktører seg ved kysten; erfaringer og utfordringer? Alle informantene jeg har snakket med har ulike markedsføringsstrategier og markedsføringsorganer de profilerer seg gjennom. En kombinasjon av to eller tre ulike kanaler er ikke uvanlig, alt etter om man ligger i et geografisk grenseland og hvilke erfaringer en har gjort med de ulike organene og institusjonene.

KONKLUSJON

- **Kompetanse:** Hva slags kunnskap blir brukt av aktørene i deres reiselivsnæring, hvilken trengs i fremtiden, hvilken betydning har kunnskap for reiselivet ved kysten? Hvordan er samspillet mellom erfaringsbasert og forskningsbasert kunnskap? Erfaringer fra andre land med lignende geografiske og samfunnmessige forhold hadde også vært interessant og nyttig.
- **Formidling og guiding:** Hvordan formidler reiselivsaktører ved kysten av Norge kunnskap og opplevelser til besøkende fra inn- og utland? Hvordan blir det gjort i andre land og andre steder? Hvilke formidlingsmåter fungerer/ fungerer mindre bra og hvordan er stemningen blant ulike aktører for å prøve ut ”nye” måter å formidle på? Flere aktører har kommentert formidling og guiding som et særdeles viktig moment i reiselivsvirksomheten og dermed turistenes reiseopplevelse.
- **Nettverk, sosial kapital og samarbeid:** Hvilken betydning og effekt har nettverk, sosial kapital og samarbeid for småskala reiselivsaktører i kystområder? Hvordan fungerer kommunikasjonen mellom reiselivsaktører og reiselivsorganisasjoner, det offentlige og virkemiddelforvaltere? Undersøkelser viser at nettverk og sosial kapital er av stor betydning for å lykkes i reiselivsbransjen. I den anledning hadde det vært interessant å se på hvilke nettverk som er av størst betydning for de enkelte aktørene.

REFERANSER

- Aase, T. H. & Fossåskaret, E. (2007). *Skapte virkeligheter: kvalitativt orientert metode*. Oslo: Universitetsforl. 197 s.
- Aderhold, P. (2010). Reiseanalyse 2010. German Holiday Survey. English Summery. . Kiel: FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen. 58 s.
- Almås, R., Haugen, M. S., Rye, J. F. & Villa, M. (2008). Omstridde bygder. I: Almås, R., Haugen, M. S., Rye, J. F. & Villa, M. (red.) *Den nye bygda*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Andreassen, T. (2010, 07.07.). Haster med å redde kystkulturen. *Aftenposten Morgen*, s. 28.
- Ateljevic, I. & Doorne, S. (2000). 'Staying Within the Fence': Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. *Journal of sustainable tourism*, 8 (5): 378 -392.
- Baadsvik, K. & Daugstad, K. (2003). *Kulturminner og kulturmiljøer som grunnlag for verdiskaping*. NINA oppdragsmelding, b. 783. Trondheim: Norsk institutt for naturforskning.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press. 228 s.
- Berg, N. G. & Dale, B. (2004). Kapittel 4: Sted - begreper og teorier. I: *Mennesker, steder og regionale endringer*, s. 39 - 60. Trondheim: Tapir akademisk forl.
- Bjørnstad, G. (2011). *Norsk reiseliv trenger levende bygder*: Norges Bondelag. Tilgjengelig fra: <http://www.bondelaget.no/budstikkestafett/norsk-reiseliv-trenger-levende-bygder-article60422-3380.html> (lest 09.04.2011).
- Bjørnøy, H. (2007). *Kulturarven skaper verdier lokalt*: Miljøverndepartementet. Tilgjengelig fra: http://www.regjeringen.no/mobil/nb/dep/md/aktuelt/taler_artikler/ministeren/helen_bjornoy/2007/kulturarven-skaper-verdier-lokalt.html?id=478573 (lest 11.03.2011).
- Bryn, A. & Flø, B. E. (2010). Reiseliv og kulturlandskap: Cultour. *Kulturarven*, 52: 26-29.
- Bø, I. & Schiefloe, P. M. (2007). *Sosiale landskap og sosial kapital: innføring i nettverkstenkning*. Oslo: Universitetsforlaget. 276 s.
- Daugstad, K. & Kaltenborn, B. P. (2009). *Seminar om forskning innenfor vern og bruk av verneområder og randsoner: oppsummering av foredrag og innspill på seminar 13.-14. januar 2009*. Oslo: Norges forskningsråd. 68 s.
- De nasjonale forskningsetiske komitéer. (2006). *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi*. Oslo: Forskningsetiske komiteer. 40 s.
- DN. (2010). *Naturarven som verdiskaper*. Tilgjengelig fra: <http://www.dirnat.no/multimedia/46208/Faktaark-Naturarven--2010-generell-informasjon.pdf&contentdisposition=attachment> (lest 11.03.2011).
- DN. (2011). *Kystarven*: Direktoratet for naturforvaltning. Tilgjengelig fra: <http://www.dirnat.no/content/500041364/Kystarven> (lest 17.04.2011).
- European Comission. (2005). *The New SME definition: userguide and model declaration*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. 50 s.
- European Travel Comission. (2011). *European tourism in 2010: trends and prospects*. Tilgjengelig fra: <http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC-%20Feb%202011%20Trends%20and%20Outlook-final.pdf> (lest 09.03.2011).
- Farstad, E., Rideng, A. & Mata, I. L. (2011). *Gjesteundersøkelsen 2010: utenlandske ferie- og forretningsreiser i Norge*. TØI rapport, b. 1135/2011. Oslo: TØI. 66 s.
- Firda. (17.03.2011). *Hit vil turistane*. Tilgjengelig fra: <http://mobil.firda.no/nyhende/article5531558.ece> (lest 20.04.2011).
- Flyvbjerg, B. (1988). *Case studiet som forskningsmetode*. Aalborg: Aalborg Universitet, Institut for Samfundsudvikling og Planlægning. 21 s.

- Flø, B. E. & Grimsbo, A. M. H. (2011, 02. mars). I opphavet var skogen. *Nationen*, s. 28.
- Fylkesatlas Sogn og Fjordane. (2011). Leikanger: Fylkesmannen i Sogn og Fjordane & Sogn og Fjordane fylkeskommune. Tilgjengelig fra: <http://www.fylkesatlas.no> (lest 20.01.2011).
- Getz, D. & Carlsen, J. (2005). Family business in tourism - State of the art. *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 237-258.
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforl. 440 s.
- Gullestad, M. (1989). *Kultur og hverdagsliv: på sporet av det moderne Norge*. Oslo: Universitetsforlaget. 192 s.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold. 208 s.
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism planning: basics, concepts, cases*. Washington, DC: Taylor & Francis. 460 s.
- Hague, C. (2005). Planning and place identity. I: Hague, C. & Jenkins, P. (red.) *Place identity, participation and planning*, s. 3-18. London: Routledge.
- Hallenstvedt, A. (2003). *Kystsondeforskning - verdiskaping og mangfold: rapport fra arbeidsgruppe for kystsondeforskning*. Oslo: Norges forskningsråd, Bioproduksjon og foredling. 37 bl. s.
- Haukeland, P. I. & Brandtzæg, B. A. (2009). *Den brede verdiskapingen: et bærekraftig utviklingsperspektiv på natur- og kulturbasert verdiskaping*. TF-notat, b. nr 20/2009. Bø: Telemarksforskning. 57 s.
- Haukeland, P. I. (2011, 10.02.). *Den brede verdiskapingen: En strategi for bærekraftig bruk og vern av kulturarven. Erfaringer fra følgeevalueringen av Verdiskapingsprogrammet for kulturminner*. Sluttkonferanse, Oslo: Telemarksforskning.
- Holloway, L. & Hubbard, P. (2001). *People and place: the extraordinary geographies of everyday life*. Harlow: Prentice Hall. 279 s.
- Ibenholt, K., Røtnes, R. & Becken, L.-E. (2009). *Scenarier for verdiskaping og kulturminner på Røros*. Econ-rapport, b. 2009:059. Oslo: Econ Pöyry. [24] bl. s.
- Innovasjon Norge. (2011a). *Fiske og reiseliv - hand i hand*. Tilgjengelig fra: http://www.phnews.no/www_Dinnovasjon norge_Dno/ finans Fiske-og-reiseliv-hand-i-hand.php (lest 20.04.2011).
- Innovasjon Norge. (2011b). *Norway. Powered by nature*. Tilgjengelig fra: <http://www.visitnorway.com/en/Stories/About-Norway> (lest 20.02.2011).
- Jacobsen, J. K. S. (1992). *Ferieliv i Lofoten og Vesterålen: gjesteundersøkelse 1991*. [Bodø]: Reiselivsprosjektet for Lofoten og Vesterålen : Nordland fylkeskommune. 157 s.
- Jacobsen, J. K. S., Dybedal, P. & Skalpe, O. (1996). *Foredlingsstrategier i norsk reiseliv: evaluering av SNDs satsing på videreforedlingsapparatet i reiselivsnæringen*. TØI rapport, b. 329/1996. Oslo: TØI. 154 s.
- Jacobsen, J. K. S. (1997). Transience and place: exploring tourists' experiences of place. I: *Proceedings of the Writing and a Sense of Place Symposium: Tromsø, 15-18 August 1996*, s. 23-45. [Tromsø]: Det humanistiske fakultet, Universitetet i Tromsø.
- Jacobsen, J. K. S., Grue, B. & Haukeland, J. V. (2002). *På veg mot drømmeferien?: aktiviteter, interesser og opplevelser blant utenlandske bilturister i utvalgte områder i Norge*. TØI rapport, b. 575/2002. Oslo: TØI. 33 s.
- Jakobsen, E. W. & Espelien, A. (2010). *Et kunnskapsbasert reiseliv - veivalg for næringen*. Menon- publikasjon nr 11. Oslo: Menon Business Economics 90 s.
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Kristoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt. 436 s.
- Kamfjord, G. (2001). *Reiselivsproduktet*. 3. utg. Oslo: Reiselivskompetanse. 324 s.

- Karlsson, S. E. (2005). The Social and the Cultural Capital of a Place and their Influence on the Production of Tourism – A Theoretical Reflection based on an Illustrative Case Study. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5 (2): 102-115.
- Klein, B. & Anttonen, P. J. (2000). *Folklore, heritage politics and ethnic diversity: a festschrift for Barbro Klein*. Mångkulturellt centrum, b. 2000:1. Tumba: Mångkulturellt centrum. 278 s.
- Kotler, P. & Blom, S.-E. (1992). *Markedsføringsledelse: analyse, planlegging, gjennomføring og kontroll*. Oslo: Universitetsforlaget. 646 s.
- Kulturminneloven. (1992). *Lov om kulturminner*.
- Kvale, S., Brinkmann, S., Anderssen, T. M. & Rygge, J. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal akademisk. 344 s.
- Kverndokk, K. (u.å.). *Kulturarv. Ariadne*. Oslo: Universitetet i Oslo. Tilgjengelig fra: <http://www.intermedia.uio.no/ariadne/Kulturhistorie/teori-og-metode/begreper/kulturarv> (lest 06.04.2011).
- Kystverket. (2004). *Departement og fylke til samarbeid om kystkultur*. Ålesund. Tilgjengelig fra: <http://www.kystverket.no/?did=9103771> (lest 13.03.2011).
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17 (3): 367-384.
- Lew, A. A. (1987). A FRAMEWORK OF TOURIST ATTRACTION RESEARCH. *Annals of Tourism Research*, 14 (4): 553-575.
- Lindkvist, K. B. (red.). (2004). *Ressurser og omstilling: et geografisk perspektiv på regional omstilling i Norge*. Bergen: Fagbokforl. 269 s.
- Lyck, L. (2003). *Turismeudvikling og attraksjoner i et strategisk perspektiv*. København: Nyt fra Samfundsvidenskabene. 302 s.
- Lyngnes, S. (1994). *Festspill Trøndelag - fremtidig turistattraksjon?* Rapport, b. 3/1994. Dragvoll: Senteret. 91 s.
- Lyngnes, S. (2007). *Kultur og turistattraksjoner: jakten på det norske, jakten på opplevelser*. Oslo: Universitetsforl. 194 s.
- Lønning, D. J. (2011). *Å verdiskapa eller bli verdiskapt?* Bergen: Bergens Tidende. Tilgjengelig fra: <http://www.bt.no/meninger/kronikk/AA-verdiskapa-eller-bli-verdiskapt-1246936.html#1247788> (lest 18.03.2011).
- MacCannell, D. (1999). *The tourist: a new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books. 214 s.
- Miljøverndepartementet. (2010). *Sør- Gjeslingan - kystens svar på Røros - fredes som kulturmiljø*. Tilgjengelig fra: http://www.regjeringen.no/nb/dep/md/pressesenter/pressemeldinger/2010/sor-gjaslingan-fredes_som_kulturmiljo.html?id=614333 (lest 11.03.2011).
- Mill, R. C. & Morrison, A. M. (2002). *The tourism system*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt. 440 s.
- Nordland Fylkeskommune. (2009). *Kystens kulturarv som grunnlag for utvikling og verdiskaping i Nordland - om verdiskapingsprogrammet "Den verdifulle kystkulturen i Nordland"*. Tilgjengelig fra: <http://www.nfk.no/Artikkel.aspx?AId=12556&back=1&Mid1=2173&Mid2=&Mid3=&> (lest 12.03.2011).
- Norsk Kulturråd. (2011). *Den kulturelle skolesekken*: Kunnskapsdepartementet, Kultur - og Kyrkjedepartementet. Tilgjengelig fra: <http://www.denkulturelleskolesekken.no/index.php?id=ressurser> (lest 28.03.2011).
- NOU 1995: 16. *Fra sparing til egenkapital*. Oslo: Finansdepartementet.
- NRK. (2011). *Oppdrag Sognefjorden*: NRK. Tilgjengelig fra: http://www.nrk.no/programmer/sider/oppdrag_sognefjorden/ (lest 28.03.2011).

- Nærings- og handelsdepartementet. (2007). *Verdifulle opplevelser: nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. Oslo: Nærings- og handelsdepartementet. 78 s.
- Olsen, J. K. (2009). *Kystkultur som verdiskaper* Tilgjengelig fra: <http://www.distriktssenteret.no/informasjonssider/2010/06/kystkultur-som-verdiskaper> (lest 13.03.2011).
- Olsen, K. (2008). Reiser og tverrkulturell kommunikasjon. I: *Turisme: fenomen og næring*, s. 204-218. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Ragmaa, G. (2002). Regional Identity in Regional Development and Planning. *European Planning Studies*, 10 (1): 55-76.
- Reiselivsplan Sogn og Fjordane 2010 - 2025*. Sogn og Fjordane Fylkeskommune. 63 s.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. London: Pion Limited. 156 s.
- Riisnæs, J. A. (2008). *Ut i naturen: Kulturlandskapet - Norges sjel?*: NRK - Nett TV. Tilgjengelig fra: <http://www.nrk.no/nett-tv/klipp/355359/> (lest 07.03.2011).
- Riksantikvaren. (2010). *Kulturmiljø*. Tilgjengelig fra: <http://www.riksantikvaren.no/Norsk/Tema/Kulturmiljoer/> (lest 07.04.2011).
- Riksantikvaren. (u.å.). *Verdiskapingsprogrammet*. Tilgjengelig fra: http://www.riksantikvaren.no/?module=Articles;action=Article_publicShow;ID=4942 (lest 13.03.2011).
- Rist, T. & Steffensen, T. (2009). *Hvordan øke verdiskapingen gjennom nettverk?: en undersøkelse av turistnæringen i Lofotens satsing utenfor høgsesongen*. Bodø: T. Rist. 104 s.
- Rose, G. (1995). Place and identity: a sense of place. I: Massey, D. & Jess, P. (red.) *A place in the world*, s. 88-105. Oxford: Open University Press.
- RUP Norge. (2010). *Program opplevingsnæringar i Sogn og Fjordane*. Statusrapport, ID 631. Tilgjengelig fra: <http://rup.no/vision/vision1.aspx?type=3&hierarchyid=631> (lest 19.04.2011).
- Rusten, G., Pettersen, I. B. & Nødland, S. I. (2006). *Opplevelsesnæringene i vestlandsbygdene: betingelser, strategier og muligheter*. SNF-rapport, b. nr 07/06. Bergen: Samfunns- og næringslivsforskning. 172 s.
- Rusten, G., Iversen, N. M. & Hem, L. E. (2007). *Vårann med nye muligheter: ressurs- og opplevelsesbasert verdiskaping på vestlandsbygdene*. Bergen: Fagbokforl. 343 s.
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet: fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforl. 317 s.
- Rønning, L. (2008). *Social capital in farm-based entrepreneurship and rural development*. Bodø: HHB. 329 s.
- Skogheim, R. & Vestby, G. M. (2010). *Kulturarv og stedsidentitet: kulturarvens betydning for identitetsbygging, profilering og næringsutvikling*. NIBR-rapport, b. 2010:14. Oslo: NIBR. 117 s.
- Sletvold, O. (1999). Kysten. I: Jacobsen, J. K. S. & Viken, A. (red.) *Turisme: stedet i en bevegelig verden*, s. 336. Oslo: Universitetsforl.
- Sogn og Fjordane fylkeskommune. (2004). *Fylkesplanen 2005-2008. Handlingsplan. Tjenesteyting og nye næringar*. Leikanger: Sogn og Fjordane fylkeskommune.
- Sogn og Fjordane fylkeskommune. (2010a). *Program Opplevingsnæringar. Sogn og Fjordane. Retningslinjer for søknad om tilskot frå programmet 2010*. Fylkesplanen 2005 - 2010. Leikanger.
- Sogn og Fjordane fylkeskommune. (2010b). *Reiseliv*. Tilgjengelig fra: [http://www.sfj.no/cmssff/cmsspublish.nsf/\\$all/3336A268C50B9727C12576CF0042BB EF](http://www.sfj.no/cmssff/cmsspublish.nsf/$all/3336A268C50B9727C12576CF0042BB EF) (lest 15.03.2010).
- Sogn og Fjordane fylkeskommune. (2010c). *Satsing på musikk, fjell og kyst*. Leikanger. Tilgjengelig fra:

- [http://www.sjf.no/cmssff/cmsspublish.nsf/%28\\$All%29/8C454D94EBE12970C125775100394A24?OpenDocument](http://www.sjf.no/cmssff/cmsspublish.nsf/%28$All%29/8C454D94EBE12970C125775100394A24?OpenDocument) (lest 29.03.2011).
- Sogn og Fjordane fylkeskommune. (2011). *Folketalet i fylket*. Leikanger: Kristoffersen, J.T. Tilgjengelig fra: [http://www.sjf.no/cmssff/cmsspublish.nsf/\\$all/6C84A3147FF7970DC12577EB0045BDFA?OpenDocument](http://www.sjf.no/cmssff/cmsspublish.nsf/$all/6C84A3147FF7970DC12577EB0045BDFA?OpenDocument) (lest 11.03.2011).
- SSB. (2011). *Reiseliv*. Tilgjengelig fra: <http://www.ssb.no/reiseliv/> (lest 09.04.2011).
- St.meld. nr 8 (2007-2008). *Kulturelle skulesekk for framtida: Kultur - og Kyrkjedepartementet*.
- St.meld. nr 26 (2006-2007). *Regjeringens miljøpolitikk og rikets miljøtilstand*. Oslo: Miljøverndepartementet. 167 s.
- St.prp. 73. (2005 -2006). *Om samtykke til ratifikasjon av UNESCOs konvensjon av 17.oktober 2003 om vern av den immaterielle kulturarven*. 24 s.
- Stokke, K. B. & Skogheim, R. (2007). *Kystens kulturminner og kulturmiljøer på Nøtterøy: en studie av planlegging og lokale oppfatninger*. NIBR-notat, b. 2007:108. Oslo: Norsk institutt for by- og regionforskning. 42 s.
- Swarbrooke, J. (2002). *The development and management of visitor attractions*. Boston: Butterworth-Heinemann. 406 s.
- Teigen, H. (1999). *Regional økonomi og politikk*. Oslo: Universitetsforl. 290 s.
- Teigen, H. (2000). *Bygdeutvikling: framvekst og framtidige vegval*. Trondheim: Tapir akademisk forl. 242 s.
- Thagaard, T. (2009). *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforl. 250 s.
- Thomsen, H. (1998). *Kultur og reiseliv*. Opplæringsprogrammet Kultur, natur og reiseliv. Stavanger: Høgskulen i Sogn og Fjordane.
- Tilley, C. (1999). *Metaphor and material culture*. Oxford: Blackwell. 298 s.
- Tregear, A. (2005). Lifestyle, Growth or Community Involvement? The Balance of Goals of UK Artisan Food Producers. I: *Entrepreneurship & Regional Development*, s. 1-15.
- Trønder- Avisen. (22.07.2009). *Stor tro på opplevelsesnæringer*. Tilgjengelig fra: <http://www.t-a.no/nyheter/article83734.ece> (lest 20.04.2011).
- TV 2. (2011). *Farmen. Kampen for tilværelsen*. Oslo: TV2. Tilgjengelig fra: <http://www.tv2underholdning.no/farmen/> (lest 09.03.2011).
- Ulriksen, V. (2006). *Marine muligheter - hvordan bidra til vekst i krysset mellom fiskeri, kystkultur og reiseliv?*: Fiskeri - og Kystdepartementet. Tilgjengelig fra: http://www.regjeringen.no/nb/dep/fkd/aktuelt/taler_artikler/ovrig_politisk_ledelse/stat_ssekretar-vidar-ulriksen/2006/marine-muligheter-hvordan-bidra-til-veks.html?id=273322 (lest 11.03.2011).
- Vareide, K. & Nyborg Storm, H. (2010). *Næringsutvikling og attraktivitet Sogn og Fjordane*. Bø: Telemarksforskning. 55 s.
- Viken, A. (2004). Kulturarvturisme og lokal identitet. I: *Turisme: miljø og utvikling*, s. S. 84-113. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Viken, A. (2008). Turismeprodukt. I: Jacobsen, J. K. S. & Viken, A. (red.) *Turisme: fenomen og næring*, s. 285. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Visitnorway. (2011). *Populære attraksjoner i 2008*. Oslo: Innovasjon Norge. Tilgjengelig fra: <http://www.visitnorway.com/no/Artikler/Tema/Aktiviteter-og-atraksjoner/Attraksjoner/Populare-atraksjoner-i-2008/> (lest 07.04.2011).
- Weaver, D. B. & Lawton, L. (2006). *Tourism management*. Milton: Wiley. 490 s.
- Weiler, B. & Davis, D. (1993). An exploratory investigation into the roles of the nature-based tour leader. *Tourism Management*, 14 (2): 91-98.

- Wiker, L. J. (2011). *Farmen tilbake*: Nationen. Tilgjengelig fra:
http://www.nationen.no/2011/03/03/landlig_livsstil/farmen/reality/tv_2/6487263/ (lest 09.03.2011).
- Williams, D. R. & Stuart, S. I. (1998). Sense of place: An elusive concept that is finding a home i ecosystem management. *Journal of forestry*, 96 (5): 18-23.
- Wollan, G. (1999). *Heritage-turisme som stedskonsum og autentisitetens etikk*. Arbeider fra Geografisk institutt, Universitetet i Trondheim, Ny serie A, Rapporter og presentasjoner, b. 31. Trondheim: Instituttet. 14 s.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: design and methods*. Los Angeles: Sage. 219 s.

VEDLEGG 1: Samtykke/ informasjonsbrev til søkere og nøkkelpersoner



10. oktober 2010

Undersøkelse om kulturarv og verdiskaping i et kystperspektiv og Program Opplevingsnæringar

Som del av min masterutdannelse på studiet Naturbasert reiseliv ved Universitet for Miljø og Biovitenskap (UMB, tidligere Norges Landbrukshøgskole) gjennomfører jeg en undersøkelse omkring natur- og kulturarv og verdiskaping gjennom opplevelsesnæringar på kysten av Sogn og Fjordane. Undersøkelsen er også knyttet til forskningsprosjektet "Kulturarv og verdiskaping i et kyst/innlandsperspektiv" ved Senter for Bygdeforskning i Trondheim. Min hovedveileder ved UMB er Ole Hofstad og biveileder er Karoline Daugstad ved Bygdeforskning/NTNU.

Etter en gransking av søknadene fra opplevelsesnæringsprogrammet fra fylkeskommunen i Sogn og Fjordane er prosjektet ditt som du har søkt på og/eller er involvert i plukket ut som ett av flere case. Vi setter pris på at du kan være behjelpelig til å bidra med informasjon knyttet til dine erfaringer rundt dette tema. Undersøkelsen vil også innebære samtaler med andre som er knyttet til programmet opplevelsesnæringar i Sogn og Fjordane. Vi ønsker blant annet å få fram hvordan tilskuddmottakere oppfatter denne type virkemiddel og i hvilken grad de som har søkt midler fra programmet oppfatter at kultur- og naturarv er en del av deres opplevelsesnæring.

Intervjuet er fullstendig frivillig og det er mulig å trekke seg når som helst i prosessen. Som nevnt i telefonsamtalen er det i denne undersøkelsen vanskelig å holde de som intervjues fullstendig anonyme. I selve masteroppgaven min vil det være mulig for leseren å finne ut hvilket prosjekt/case det er snakk om selv om jeg ikke vil oppgi navn på de jeg har intervjuet. Derfor er det viktig at du selv styrer hva du vil si i intervjuet ut fra at undersøkelsen nødvendigvis vil være relativt "gjennomsiktig" i forhold til anonymisering.

På forhånd takk for velvilje

Saskia Trägner

Mastergradstudent
INA/ UMB
saskiatragner@hotmail.com

Ole Hofstad

Hovedveileder
INA/UMB

Karoline Daugstad

Biveileder
NTNU/Senteret for Bygdeforskning

VEDLEGG 2:

INTERVJUGUIDE

Kulturarv og verdiskaping i et kystperspektiv



Navn på respondent:

Tel/ e-post:

Søknad/nr:

Stilling:

Intervjusted:

Dato:

Start:

Stopp:

Kommentarer:

1 Introduksjon

- Kort om meg selv
- Oppgaven og formålet
- Infobrev (takkebrev)
- Informer om: opptakelse på diktafon, frivillig intervju - mulig å trekke seg i hele prosessen. Som nevnt tidligere er det i denne undersøkelsen vanskelig å holde de som intervjues fullstendig anonyme. I selve masteroppgaven min vil det være mulig for leseren å finne ut hvilket prosjekt/næring det er snakk om selv om jeg ikke vil oppgi navn på de jeg har intervjuet. Derfor er det viktig at informanten selv styrer hva den vil si i intervjuet ut fra at undersøkelsen nødvendigvis vil være relativt ”gjennomsiktig” i forhold til anonymisering.
- Eksemplifiser begrepene natur og kulturarv, evt verdiskaping

2 Bakgrunnsinformasjon

- Kan du fortelle litt om deg selv? (bakgrunn, utdanning, forhold til stedet og lokalsamfunn)
- *Til involverte: Hva vet du om programmet for opplevelsesnæringer og prosjektet/søknaden? (Hvis informant vet noe om ordningen og søknaden, gå videre i guiden. Hvis ikke, gå til punkt 4)*

3 Søknaden og Program Opplevingsnæringer

- Hvordan har dette her blitt en søknad?
 - Din rolle. Nøkkelpers/sentr aktører, kort historikk om prosjektet/ virksomheten, Søkt tidligere, nettverk
 - Motivasjonen for at du søkte? Ser du andre verdier i prosjektet enn vekst/økonomi/tjene peng? (bevaring/formidling kulturarv, immateriell arv)
 - Hvordan har prosessen gått? Hvordan går det nå?
- Hvor avgjørende har denne støtten vært for prosjektets suksess? Hadde det vært annerledes uten støtte fra programmet? Avhengig av støtte fremover?
- Er du fornøyd med tildeling av midlene prosjektet ditt har fått?
- Hvordan oppfatter du programmet for opplevelsesnæringer?
- Har du opplevd støtte og velvilje fra fylkeskommunen? (oppfølging)
- Synes du aktivisering og formidling av den lokale kulturarven er en del av satsingen på opplevelsesnæringer i SFJ? Hvilke deler av kulturarven føler du blir det evt. trukket fram/ undervurdert? Er det noen deler av KA som du mener en har uteglemt i satsingen? (Materiell kulturarv ↔ Immateriell kulturarv)
- Bnytter du deg av andre offentlige støtteordninger?

4 Livsform/ verdier

- Hvilke verdier/kvaliteter har området for deg? Hva betyr det for deg å bo og jobbe her ved kysten? (relasjoner til kulturhistorie og landskap)
- Er det noen spesielle deler av historien her ute som er viktig for deg? (immateriell KA)
- Favorittplass

5 Naturen og kulturarv ved kysten og reiseliv

- Hvilken type kunnskap/kompetanse blir nyttet av aktørene og hvilken er nødvendig for din reiselivsnæring?
- Om du hadde kommet som turist til dette området, hva ville vært en god opplevelse for deg? Er det også noe du vil gi dine gjester?
- Hva tror du turistene kommer hit til for å se/oppleve?

- Føler du at prosjektet/reiselivsvirksomheten har noe med områdets kulturarv å gjøre?
- Ser du noen verdier med å bruke denne kulturarven i reiselivet?
- Ser du på deg selv som forvalter av denne kulturarven?
- Framtidsutsiktene for prosjektet?

7 Avslutning

- Oppsummering av intervjuet
- Har respondenten noe mer å tilføre?
- Muligheter for å ta kontakt hvis det skulle dukke opp noe mer? Gjelder b egge veier