



HLB
HØGSKULEN
FOR LANDBRUK OG
BYGDENÆRINGAR



Fellesskaps- turisme

Reiseliv som kjelde til
lokal utvikling. Dømet
Ringholmen på Nordmøre.



Dag Jørund Lønning
og
Rhys Evans

HLB Rapport Nr. 1 - 2010

Elektronisk utgåve
ISBN 978-82-93079-00-2



© Høgskulen for landbruk og bygdenæringer 2010
Rapport nr. 1- Elektronisk utgåve
ISBN 978-82-93079-00-2
Pris: kr. 100

Høgskulen for landbruk og bygdenæringer
Postvegen 213
4353 Klepp stasjon
Tlf: 51 79 94 00
Fax: 51 79 94 01
Nett: www.hlb.no

FØREORD

Reiselivsnæringa er heilt avhengig av tilgjenge til naturlege og kulturelle fellesgode som aktørar *utanfor* sjølve næringa gjerne både produserer og vedlikeheld. Dette kan utgjera ei utfordring og vera kjelde til potensielle konfliktar, spesielt så lenge reiselivet vert utvikla i eit eiga ”rom” i lokalsamfunnet der breie delar av lokalbefolkning – fellesgodeprodusentane – ikkje er invitert inn.

Skal reiseliv verta den vekstnæring i bygde-Noreg som den er internasjonalt, må næringa integrerast betre i lokale-regionale utviklingsprosessar. Med utgangspunkt i den nye reiselivssatsinga på Ringholmen i Aure kommune ser me i denne publikasjonen på korleis dette eventuelt kan gjerast. Publikasjonen introduserer omgrepet *fellesskapsturisme* på norsk – ein strategi for reiselivsutvikling der fokus ligg på kollektiv inkludering og medverknad, og der reiseliv framstår som ei spesifikt *lokal* næring.

Det er lagt stor vekt på at kunnskapen som vert formidla i rapporten skal kunna nyttast direkte i utvikling av fellesskapsbaserte reiselivsprosjekt lokalt. Rapporten gjev difor mange konkrete råd og vink til korleis eit fellesskapsbasert reiselivsprosjekt kan utviklast.

Produksjon av *utviklingsorientert* kunnskap er diverre lite vektlagt innanfor tradisjonell akademia men er ein hovudprioritet for Høgskulen for landbruk og bygdenæringer (HLB). HLB er ein unik aktør innanfor norsk og internasjonal akademia, ettersom institusjonen er organisert som eit samvyrke (BA) og eigd av meir enn 100 store og små aktørar innanfor landbruk/bygdeliv og regional forvalting. Høgskulen si fremste målsetjing er produksjon av kunnskap for livskraftige bygdesamfunn. Denne rapporten – den første i HLB sin nye rapportserie – er eit uttrykk for denne målsetjinga.

Rapporten er produsert gjennom forskings- og utviklingsprosjektet *Ringholmen som ressurs i kulturøkonomien*. Prosjektet har vore gjennomført i regi av først Nordlandsforskning og seinare Høgskulen for landbruk og bygdenæringer¹, og arbeidet er finansiert gjennom tilskott frå Ringholmen Eiendom AS, Fylkesmannen i Møre- og Romsdal, Møre og Romsdal fylkeskommune, Aure kommune og Aure Næringsforum.

¹ Prosjektleiar Dag Jørund Lønning skifta våren 2010 stilling frå seniorforskar i Nordlandsforskning til rektor ved Høgskulen for landbruk og bygdenæringer. Prosjektet vart med på ”flyttelasset” og har vorte ferdigstilt gjennom høgskulen.

Kapitla 1 – 3 er skrivne av Dag Jørund Lønning. Lønning er rektor ved Høgskulen for landbruk og bygdenæringer og dr. philos innanfor sosialantropologi/prosessfilosofi. Lønning har spesialkompetanse på nyskaping som fenomen, og har fokusert spesielt på ny identitetsbygging/nyskaping og moglege implikasjoner og potensial for bygdesamfunn. Han har gjennom ei rekke publikasjonar og prosjekt søkt medvite etter nye utviklingsrom for bygda, og vore leiande i Noreg når det gjeld forsking på natur- og kulturbasert nærings- og stadutvikling.

Litteraturstudien i kapittel 4 er skriven av Rhys Evans. Evans flytta til Noreg i 2010 for å bli førsteamanuensis i bygdeutvikling ved Høgskulen for landbruk og bygdenæringer. Han har ein doktorgrad i bygdegeografi og har arbeidd med bygdeutvikling i Skottland gjennom ei rad ulike akademiske institusjonar sidan 1996. Kapittelet er elles omsett til norsk av Dag Jørund Lønning, som også har medverka med case-døma i siste del.

Alle foto i rapporten er tekne av Dag Jørund Lønning.

Jæren, september/oktober 2010

Forfattarane

INNHOLD

1	Ringholmen i fortid, notid og framtid	7
1.1	Bakgrunn for rapporten.....	7
1.2	Møtestaden i havet	9
1.2.1	I førgårs: Starten på det norske klippfiskeventyret.....	10
1.2.2	I går: Fest- og festivalarena for heile regionen.....	12
1.2.3	I dag og i morgen: Rekreasjonsplattform og landsby i havgapet	14
1.3	Møtestaden Ringholmen som ressurs for sosial, kulturell og økonomisk utvikling?	15
2	Kulturøkonomisk reisemålsutvikling	18
2.1.1	Den tradisjonelle definisjonen av turisten som ”den andre”	21
2.2	Nokre lerdomar frå kulturøkonomisk orientert forsking om reiseliv og lokal utvikling	23
2.2.1	Breitt lokalt samarbeid er naudsynt.....	24
2.2.2	Frøet må koma før frukta!	24
2.2.3	Om å bli sett	25
2.2.4	Om å få lov til å delta.	26
2.2.5	Samanheng er essensielt.....	26
2.3	Trongen for eit nytt perspektiv på lokalt reiseliv!.....	27
3	Fellesskapsturisme: Ei ny tilnærming til reisemålsutvikling	29
3.1	Når både kjøpar og seljar er lokale .. .	29
3.2	Frå samfunn til fellesskap?	32
3.3	Det kulturelle landskapet Ringholmen som innovasjonsallmenning	35
3.3.1	Frå opplevingsøkonomi til innlevingsøkonomi?	39
4	Fellesskapsbasert turisme; kva seier litteraturen?.....	41
4.1	Fellesskapsbasert turisme i forskingslitteraturen	41
4.1.1	Private og kollektive gode	43
4.1.2	Konsum av bygderessursar.....	44
4.1.3	Fellesskap?	44
4.2	Fellesskapsbasert turisme; kva verkar og kva verkar ikkje?	45
4.2.1	Kva verkar?	46
4.2.2	Kva verkar ikkje, eller verkar ikkje særleg godt?.....	48
4.2.3	Forretningsstyring	50
4.2.4	Viktige erfaringar	51
4.3	Nokre konkrete døme på fellesskapsbasert turisme	52
4.3.1	The Inverclyde Tourist Group.....	52
4.3.2	Pilegrimsturisme i Morgedal, skisportens vogge	54
4.3.3	Tranøy – kulturisme i Hamsuns rike	56

5	Innspel til vidare utvikling av rekreasjonsplattform Ringholmen som fellesskapsbasert reiselivstiltak	58
5.1.1	Kommunikasjon.....	58
5.1.2	Lokal organisering	58
5.1.3	Andre moglege tiltak.....	60
6	Referansar	61

1 RINGHOLMEN I FORTID, NOTID OG FRAM-TID

1.1 Bakgrunn for rapporten

Denne rapporten er eit av resultata frå forskings- og utviklingsprosjektet *Ringholmen som ressurs i kulturøkonomien*. Målsetjinga med satsinga har vore å utvikla ein modell og strategi for korleis konsentrert utbygging av fritidseigedomar i ein kommune betre kan utnyttast som grunnlag for stad- og næringsutvikling. Dette er ei særskilt viktig problemstilling i ei tid der fritidsbefolkinga er i rask vekst i store delar av bygde-Noreg.

Prosjektet har utgangspunkt i nysatsinga på Ringholmen i Aure kommune (tidlegare Tustna²) på Nordmøre. Gjennom sine utbyggingsplanar for den vesle øygruppa Ringholmen og områda rundt, har selskapet Ringholmen Eiendom AS signalisert interesse for å utvikla ein ”plattform” for breispektra teneste- og opplevingsutvikling. Det å trekka inn lokale aktørar som tenesteleverandørar er definert som spesielt interessant i eit slikt utviklingsløp. Konseptet ”Rekreasjonsplattform Ringholmen” er såleis tenkt å skulla fungera både som ein innovasjonsarena og som ein ”møtestad” mellom fritidsbefolking og lokalbefolking.

Forskins- og utviklingsprosjektet *Ringholmen som ressurs i kulturøkonomien* skal vera ein premissleverandør for rekreasjonsplattformen. Ved å utvikla ny kunnskap, samanstilla eksisterande erfaringar og medverka i lokale mobiliseringsprosessar har prosjektet søkt å få fram korleis Ringholmen og areala rundt eventuelt kan utnyttast enno betre både i høve breispektra produkt- og opplevingsutvikling og som grunnlag for identitetsdanning og trivsel.

Utbygger Ringholmen Eiendom AS har synt stor vilje til å vinkla utbygginga i ei retning som kan medverka positivt til lokal utvikling på Nordmøre. At ei slik interesse kjem så eksplisitt til uttrykk som den har gjort her, då også ved stor vilje til å nytta lokale tenesteleverandørar i alle fasar av satsinga, gjev eit unikt utgangspunkt for lokal innovasjon og vekst. Det lokale fokuset som rammar inn denne utbygginga gjev også rom for å utvikla kunnskap av regional og nasjonal pilotkarakter om korleis møte mellom lokalbefolking og turistar/fritidsbefolking kan utviklast i retning av å produsera både sosiokulturelle og økonomiske verdiar som vil koma både grupper til gode. Eit slikt integre-

² Som resultat av ei kommunesamanslåing i 2006 gjekk Tustna inn i Aure kommune.

ringsperspektiv er lite utvikla innanfor bygdeturisme i dag, trass i at me her talar om problemstillingar og utfordringar som veldig mange norske bygdekommu-nar i dag står overfor. FoU-prosjektet *Ringholmen som ressurs i kulturøkonomien* har såleis fleire pilotaspekt ved seg, og resultata som blir presenterte i denne publikasjonen vil kunna ha stor overføringsverdi til grender, bygder og kommu-nar i Noreg som ønskjer ei langt meir kollektiv inkludering i reiselivssatsing og –utbygging.



Parti frå Ringholmen. Husa i forgrunnen blir selde ut som mindre fritidsbustader medan hovudanlegget i bakgrunnen vert restaurant og kurs/seminarsenter.

Prosjektet har hatt målsetjingar på tre ulike nivå. Ein har søkt å ...

- setja i gang lokale innovasjonsprosessar. Dette har skjedd gjennom del-taking og presentasjonar på nærings- og folkemøte om Ringholmen-utbygginga.
- utvikla kunnskap om det ressursgrunnlag Ringholmen/områda rundt utgjer for lokal stad- og næringsutvikling i Aure/Tustna.
- produsera overførbar kunnskap om nye tilnærmingar til møte- og utvik-lingsprosessar mellom lokalbefolking og turistar/fritidsbefolking i bygde-Noreg.

Prosjektet har fokusert på kulturhistoria og kystlandskapet som *fellesgode*; ein ressurs som alle i bygda har eit tilhøve til, og som alle i bygda kan gjera seg nytte av. Difor har me og lagt sterk vekt på utvikling av lokale samarbeidsmødellar der ulike aktørar og krefter vert kopla, både for å hausta mest mogleg felles utbytte, men også for å auka verdien av produktet og merkevara Ringholmen.

Leveransane frå prosjektet er

- medverknad til å setja i gang lokale utviklingsprosessar der aktørar og idear vert kopla og konkretiserte
- ein rapport som skal fungera som grunnlagsmateriale og inspirasjonskjelde for stad- og næringsutviklingsprosessar med basis i nyutbygginga på Ringholmen.

Rapporten skal synleggjera ressursgrunnlaget, skissera nye idear, og få fram korleis lokale satsingar kan/bør koplast for å vera mest mogleg effektive i høve dagens marknad og sosiokulturelle trendar. Samstundes vil arbeidet i seg sjølv, slik dette manifesterer seg i prosessrøynsler og sluttrapport, ha stor overføringsverdi. Rapporten er presentert i ei form som gjer både forskingsbasert kunnskap, erfaringar og empiri tilgjengeleg for tilsvarande satsingar andre stader.

Det faglege grunnlaget for rapporten er lang tids forskingsbasert arbeid med lokalt reiseliv, kulturøkonomi og natur- og kulturbasert næringsutvikling. Det er og gjennomført ei omfattande litteraturstudie i samband med prosjektet. Det empiriske grunnlaget for arbeidet er fire feltarbeids- og møtevitjingar til Ringholmen i perioden 2008 – 2010. Vitjingane hadde form av opne mobiliseringsmøte, diskusjonar med lokal forvalting og eksisterande næringsliv og i tillegg til intervju og samtalar med prosjektdeltakarar og lokalbefolking med kunnskap om og interesse for Ringholmen i fortid og framtid.

1.2 Møtestaden i havet

Bruk av lokal historie og kultur som grunnlag for utvikling er sterkt vektlagt i samtid. Materielle og immaterielle kulturminne er sett på som å representera kjelder til verdiskaping og fornya lokal identitet (Lønning 2003, 2007, Lønning et.al 2009, Magnussen og Søfting 2009). *Historia til produktet* har fått ei stendig viktigare rolle i marknadsføring og sal. Produkt vert ramma inn av forteljingar og marknadsførte som integrerte heilskapar og opplevelingar (Lønning 2007). Reisemålsutvikling og marknadsføringa av stader har gjerne same mål-

setjingar; det handlar om å tilføra spenning, mystikk og attraksjonskraft (Lønning 2004, 2009).

Denne historiske innramminga har vore svært viktig for alle me har tala med om Ringholmen-utbygginga. Dette gjeld dei som er direkte involvert i den konkrete nysatsinga, men det handlar og om den breiare lokalbefolkinga som følgjer satsinga meir på avstand. Eit sentralt tema har gått att i desse samtalane: den historiske rolla Ringholmen har hatt som *møtestad* – både fritids- og arbeidsrelatert – for lokalbefolkinga i Tustna og på Nordmøre. Både yngre og eldre eg har prata med om Ringholmen har lagt sterk vekt på at denne vesle øya har vore særsviktig både sosialt, kulturelt og økonomisk opp gjennom den nyare historia, og dei vonar såleis sterkt at denne funksjonen vert vidareført i framtida.

Rolla som lokal/regional møtestad går att gjennom to særsviktige periodar i denne vesle øygruppa sin kulturhistorie, og ser ut til å bli prioritert også i høve den nye utbygginga:

1.2.1 Iførgårs: Starten på det norske klippfiskeeventyret

Havet og kysten har i mange generasjonar vore Noreg sin fremste kanal til omverda. Der det kunne gå lenge mellom kvar gong det kom framandfolk i mange av våre inste dalar, har mobilitet og møte med det/dei ukjende alltid vore ein sentral del av det å bu og leva ved kysten. Unge reiste ut, verdsborgarar kom att. I tillegg har hovudnæringane fiske, fiskeforedling og sal av fisk gjennom mange hundre år vore bygd opp som møte mellom det lokale og det ekstralokale. Fiskebankane var store arbeidsplassar der menneske møttest, foredling skjedde i samråd med behova på ein ekstralokal marknad, og sjølve salet medførte svært ofte kontakt med menneske frå andre land og kulturar.

Går me litt attende i tid, står Ringholmen (med Langskjæra rundt) fram som staden der eit av dei viktigaste norske fiskeforedlings og -eksporteventyr – klippfisen – starta.

I dag er det nok Kristiansund dei fleste assosierer med klippfisk og denne sitt fremste gastronomiske uttrykk; bacalao. Det var likevel på øyane utanfor Tustna nederlendaren Jappe Ippes (1655 – 1720) – kjend som den første som fekk lisens på klippfiskverksem i Noreg – starta opp sin aktivitet (Både Wikipedia³ og Store norske leksikon⁴ har utdstrupande artiklar om Ippes sin suksess og seina-

³ Sjå: <http://no.wikipedia.org/wiki/Klippfisk> Sist vitja 12.09.10

⁴ Sjå: http://www.snl.no/nbl_biografi/Jappe_Ippes/utdypning Sist vitja 12.09.10

re ruin, klippfiskhistoria generelt og Ringholmen/Tustna si viktige rolle. Nye Aure kommune har i dag og ein klippfisk i kommunevåpenet for å signalisera den viktige rolla området har hatt i dette norske eksporteventyret.). Området vart sett som å ha eit perfekt klima for tilverking av klippfisk, og det var og tilgjenge på store tørkeareal på berg – noko som heilt fram til nyare tid (produksjonen føregår i dag stort sett innandørs) har vore avgjerande.

Den viktige rolle Ringholmen og Tustna hadde for starten på det norske klippfiskeventyret er godt kjend blant lokalbefolkninga i området, og mange gav og uttrykk for at dei var stolte over dette. Mange år seinare, frå 1929, kjem ein ny gullalder for klippfiskproduksjonen på Ringholmen. Gullik Bekkemyr byggjer då opp både mottak og tørkeanlegg, og anlegget vert etter kvart den største og viktigaste arbeidsplassen i Tustna. Tilverking av klippfisk krev mange mann, og på det meste kunne 80 personar vera i arbeid ute på Ringholmen (Sæterskar 1953).



Gullik Bekkemyr sitt mottaksanlegg på Ringholmen. Biletet gjev eit inntrykk av storleiken på produksjonen.⁵

Prosessens har i seg sjølv mange trinn. Den ferske fisken skal inn i mottaksanlegget for sløyting og oppdeling. Den skal deretter saltast, før då sjølve tørkinga kan ta til:

⁵ Biletet er foto av eit foto i privat eige på Tustna.

Om morgonen skal fisken breiast utover berga, i løpet av dagen skal den vendast, for så å leggast i la til kvelden att. Både sjølve Ringholmen og Langskjæra rundt er i bruk i denne prosessen, og sett frå lufta ser det ut som om heile arealet nærmest er dekka av snø. I tillegg til alle dei som er involvert i sjølve tilverkinga er det og stor aktivitet rundt logistikk; folk skal ut og i land frå tidleg om morgonen til langt uti kveldinga. I denne perioden byggjer Ringholmen opp sin posisjon som den fremste møteplassen i Tustna. I sentrum er ei verksemid som både gjer den vesle øya viktig for regional økonomi på Nordmøre og knyt den saman med den store verda; fisk som er tilverka på Ringholmen når både Sør-Europa og Sør-Amerika.

Klippfiskproduksjonen haldt fram til ut på 60-talet. Rundt 1970 skifta Ringholmen eigarar, og vert i ein periode mottaks- og vidareforedlingsanlegg for ferskfisk. Ringholmen held såleis fram som Møtestaden i havet. Det vert og freista med tørrfiskproduksjon – eit hjell-anlegg som framleis kan observerast på Ringholmen. Det gjekk no tørrfisk frå Ringholmen og like til Nigeria. Desse hjellane var likevel oppførte i trykkimpregnert materiale, noko som etter kvart vart utfordrande i høve regelverk for tilverking av mat. Endeleg stoppar for tørrfiskproduksjonen skjer ved Biafra-krigen og påfølgjande gjeldskrise i Nigeria. Sterk sentralisering av produksjon og foredling i denne perioden verkar og inn. Mange lokale anlegg – deriblant Ringholmen – går konkurs i denne perioden.

1.2.2 I går: Fest- og festivalarena for heile regionen

Anlegget Øyvind Junge fekk tilbod om å kjøpa i 1986 var såleis i særslig stand. Junge betalte 200 000 for konkursbuet Ringholmen. Bygningane var då nedslitte og til dels rotne, og det å setja anlegget i stand ville krevja kolossal innsats både i form av arbeid og kapital.

At gründeren Junge likevel tok denne utfordringa på strak arm, gav grobotn for det som på mange vis vart den andre stordomstid for Ringholmen som lokal/regional møtestad. I om lag 20 år frå slutten av 80-talet bygde Øyvind Junge Ringholmen Sjøhus opp til å verta både ein sentral stoppestad for båtfolket som nyttar området mellom Trondheim og Kristiansund og ein av dei fremste fest- og festivalarenaer på Nordmøre.



Hurtigråten mellom Trondheim og Kristiansund stoppar ved Ringholmen på førespurnad. Mange har nyttet seg av dette opp gjennom åra..

Denne oppbygginga fann stad første og fremst grunna veldig innsats frå Junge og familien, ein innsats som og kom ved sida av arbeid innanfor sprengingsfirma og som flygeleiar. Det låg eit veldig engasjement bak satsinga, og Ringholmen utvikla seg i pakt med både dette engasjementet og etterspørsel lokalt.

På det meste var det ein omsetnad her ute på fleire millionar fordelt på festivalar, helgefestar, søndagsmiddagar og etter kvart større fokus på bedrifter og seminar. Brorparten av gjestene var heile tida frå nærområdet og regionen. Ringholmen Sjøhus både starta og utvikla seg som ei familiebedrift. Over tid byrja likevel arbeidspresset å merkast. Tusenvis på tusenvis av arbeids- og dugnadstimar vart lagde ned. I 15 år var det ikkje rom for ferie. Ungane gav og klar melding om at dei ikkje kunne tenkja seg å arbeida like mykje.

Det var dette samt ein stadig klarare trong for nye investeringar som gjorde at Junge til slutt valde å leggja ned den lokale drifta og berre satsa på seminarmarknaden dei siste åra. Dette skapte ein god del misnøye lokalt, ettersom den viktigaste lokale møtestaden no vart borte.

1.2.3 I dag og i morgen: Rekreasjonsplattform og landsby i havgapet

FG Prosjekt gjekk i 2009 inn på eigarsida på Ringholmen. Det var på denne tida ingen drift på øya, og anlegget hadde vore til sals i om lag to år.

Junge er med blant eigarane også i nysatsinga, og er medstiftar av driftsselskapet Ringholmen Sjøhus AS. Fleire av dei tradisjonelle aktivitetane skal ogvida reførast. Båtfolket skal framleis prioriterast sommarstid. Elles vert det både restaurantsatsing og seminaraktivitet, om enn i utbygd og nyutvikla form. Ei nyvinning er at mange av dei eksisterande bueiningane ombyggjast til små og rimelege fritidsbustader for sal.⁶ Dei fleste er no selde til menneske som bur i eller har tilknyting til lokalmiljøet og regionen.

Den nye driftsmodellen baserer seg på fortetta utbygging rundt Ringholmen etter fiskeværmodellen. Eksisterande busetnad skal etter kvart utvidast monaleg, men all bygging skal skje med tett tilknyting til eksisterande sjøhus. Sentral og fortetta utbygging har to separate men samanfallande målsetjingar:

- Skåna omkringliggjande areal. Mykje norsk hytteutbygging langs kysten skjer framleis spreidd. Dette både botnlegg og privatiserer areal som skal vera felles både for lokalbefolking og fritidsbefolking. Ringholmen-utbygginga søker å vera eit alternativ ved å ta i bruk landsbyen og fiskeværet som alternativ modell.
- Fortetting skaper sosiale og kulturelle møtestader og difor og rom for auka service- og tenesteproduksjon.

Heile vegen har det lokale stått i fokus. Prosjektleiar for utbygginga, Odd Flobakk, har hatt tett kontakt med næringslivet i regionen og invitert til samarbeid og brei deltaking.

Ny drivar Kristine Lie vart og rekruttert denne vegen. Ho møtte på det første opne møtet om utbygginga, eit møte som hadde lokal deltaking og mobilisering som fokus.⁷ Her vart det spesifikt etterlyst lokale krefter som ville satsa i samband med nyutviklinga, og Lie bestemte seg for å svara på denne oppfordringa.

Etter ein dialog med investor og prosjekteigar vart driftsselskapet Ringholmen Sjøhus AS stifta. Nyopninga fann stad i april 2010 med Lie som leiar.⁸

⁶ Startpris har vore om lag 500 000,- kr pr. eining.

⁷ Prosjektet Ringholmen som ressurs i kulturøkonomien v/prosjektleiar Dag Jørund Lønning deltok med innleiing på dette møtet.

⁸ Sjå: <http://www.tk.no/nyheter/article5055200.ece>



I forkant av nyopninga av Ringholmen Sjøhus i april 2010 var det stor byggeaktivitet.

1.3 Møtestaden Ringholmen som ressurs for sosial, kulturell og økonomisk utvikling?

Kristine Lie sitt engasjement i Ringholmen er og knytt til positive personlege opplevingar her under den førre driftsperioden. Ho ønskjer å engasjera seg aktivt for at Ringholmen framleis skal ha denne rolla som møtestad for Tustna lokalt og Nordmøre regionalt.

Også andre som var involverte i nysatsinga fortalte at grunnen til eige engasjement var den opninga som no er skapt for å vera med i gjenreisinga av ein stad som har tydd mykje for mange tustnaværinger og for regionen opp gjennom åra:

Eg var her mykje i førre periode. Det er ei perle, og eg måtte berre slå til då sjansen baud seg. Eg ser og for meg å driva reiselivsaktivitetar her, kanskje kajakkpadling og havfiske.

Samstundes var det og fleire av dei involverte som nytta Ringholmen-utbygginga som kontrast i høve til eit lokalmiljø der dei hevda ”det ikkje skjer noko særleg”. Det er få lokale møteplassar, og lite felles aktivitet.

Når det gjeld lokalbefolkinga er dei fleste veldig positive til det som skjer på Ringholmen, men få verkar likevel å ha fanga opp invitten til direkte deltaking. Fleire eg prata med under feltarbeidet uttrykte at dei såg fram til ei eventuell nyopning, men at dei ikkje hadde tenkt på at dei sjølve kunne delta eller engasjera seg. Ei dame i 40-åra såg det på dette viset:

Eg gler meg skikkeleg til nyopning. Det var ”ville tilstander” utpå der før i tida, og staden her treng noko tilsvarende i dag. Det er alt for dødt her no.

På spørsmål om ho sjølv kunne tenkja seg å engasjera seg, svara ho likevel:

Nei eg ser ikkje heilt korleis det skulle skje? Det er vel private eigalar og private drivrarar? Dei ønskjer vel å tena pengar sjølv på dette, og det unner eg dei.

Reiselivssatsinga vert her definert som høyrande til det private og bedriftsøkonomiske, og kvinna definerer seg sjølv som rein kunde sjølv om ho samstundes ser Ringholmenutbygginga i eit veldig lokalt lys.

Drivar Kristine Lie uttrykkjer på si side eit sterkt ønskje om at nettopp fleire lokale må bli med som randleverandørar (innanfor mat, guiding, historieforteling, transport, osv), og i eit felles løft for å utvikla reiselivet i Aure/Tustna. Dette verkar naudsint for å lukkast på sikt, og ligg og i forretningsideen rundt nysatsinga og den vidare fortetta utbygginga.

Det synest såleis å liggja noko ”uforløyst” i desse to forteljingane som berre ”nesten” møtest. Kvinna over ser utbygginga som lokal og svært positiv, men eit predefinert syn på reiseliv som privat/bedriftsøkonomi gjer at ho har vanskar med å definera seg sjølv inn som anna enn ”kunde” i tradisjonell forstand. Samstundes er det berre ei brei lokal deltaking som til sjuande og sist kan realisera målsetjingane med rekreasjonsplattformen Ringholmen og gjera denne til ein motor for lokal/regional utvikling.

I neste kapittel skal me sjå nærmare på dette dilemmaet og prøva å nærma oss ei meir integrert forståing av kva lokalt orientert reiseliv kan vera.



Ringholmen våren 2010. Fritidsbustader og fiskehjell – tett i tett.

2 KULTURØKONOMISK REISEMÅLSUTVIKLING

Den kulturøkonomiske utviklingsstrategien (Ray 1998, 1999, 2001, Lønning 2003, 2007, 2009) tek utgangspunkt i dei spesielle lokale ressursane, dei som potensielt kan gjera staden annleis og spesiell. Slike ressursar kan finnast innanfor ei rekke sektorar og felt; kulturelle, sosiale og naturbaserte, og enno meir spesifikt; innanfor landskap, song, musikk, forteljarkunst, mytologi, byggeskikk, mat, fritidsaktivitetar, osv. I sterkt motsetnad til den standardiseringsfilosofi som synest – i alle høve tilsynelatande – å ha rådd i stadutviklinga i Noreg i mange år, freistar kulturøkonomien såleis å understreka det særeigne. Målsettjinga er å skapa og/eller framheva skilnader.

Starten på ein kulturøkonomisk prosess vil vera å leggja eit positivt og offensivt tankesett til grunn. Kan ein koma fram med kreative svar på følgjande spørsmål, er ein godt i gang (Lønning 2003, 2007):

Kva er det spesielle og særprega ved vår stad?

Kva er det me har her av ressursar som menneske i dag søker?

Kva er det me kan her som få eller ingen andre kan betre enn oss?

Korleis kan me gjera oss nytte av slike ressursar?

Kven er det som sit på denne kunnskapen?

Korleis kan me samarbeida lokalt for å utnytta slik kulturell kapital?

Kven kan me knyta oss opp mot utanfor lokalsamfunnet vårt for å få hjelp til å utvikla desse ressursane?

Strategien legg opp til eit vekselspel mellom det lokale og det ekstralokale, ein prosess som *kan* konkretiserast til ein stegvis utviklingsmodell:

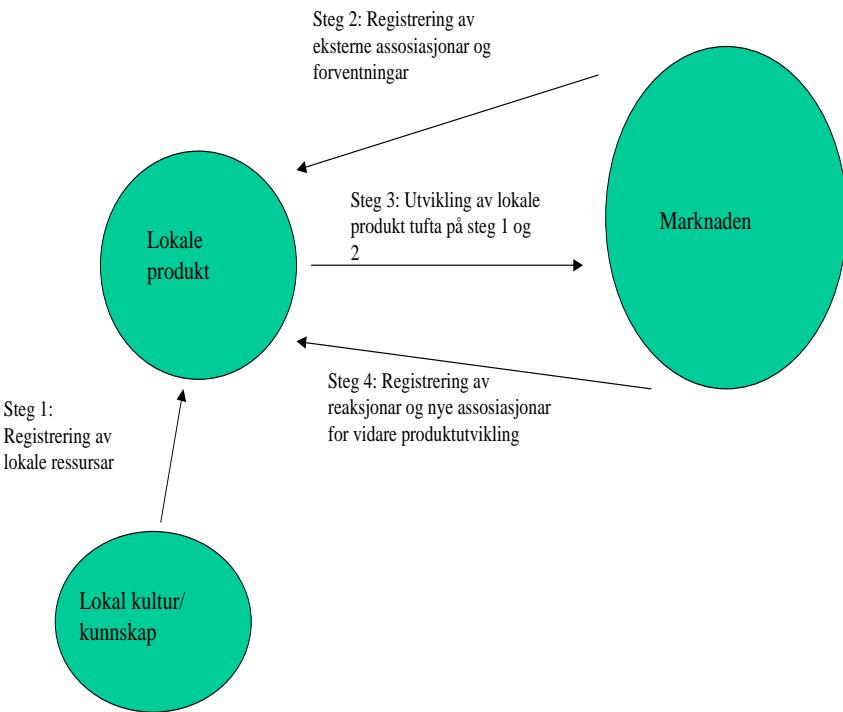
Steg 1: Registrering av lokale ressursar og idear

Steg 2: Registrering av ekstralokale assosiasjonar og forventningar

Steg 3: Definisjon av felles filosofi og tema for vidare satsing

Steg 4: Utvikling av lokale produkt/tenester og aktivitetar på basis av funn i steg 1 og 2.

Under er denne strategien presentert i modellert form. Den fremste ressursen er lokal kultur og kunnskap. Frå denne ressursen kan det utviklast lokale produkt og tenester med tanke på omsetnad i ein lokal og/eller ekstralokal marknad. Modellen syner korleis dei fire stega over alle er del av ein vedvarande prosess og eit samspel mellom det lokale og det ekstralokale (Lønning 2003):



Gjennom denne prosessen kan det byggjast tilleggs- og assosiasjonsverdiar ettersom dei lokale produkta og tenestene vert meir innarbeidde i marknaden.⁹

No har sjølvsgart framheving av sær preg og distinksjon vore rådande mål i mange år allereie innanfor reiselivet. Det som særmerkjer kulturøkonomien er likevel *målsetjinga* med denne typen praksisar; der planlegging og utvikling av "attraksjonar" innanfor reiselivet stort sett har hatt *turisten* – forstått som "den andre" – som målgruppe, ligg fokuset innanfor kulturøkonomien på staden og denne sine eigne innbyggjarar. Det er *desse* som vert sette i fokus, og det er dei lokale som både er deltakarar og viktigaste innspelarar i definisjonen av kva det stadlege særpreget i røynda er og/eller bør vera.

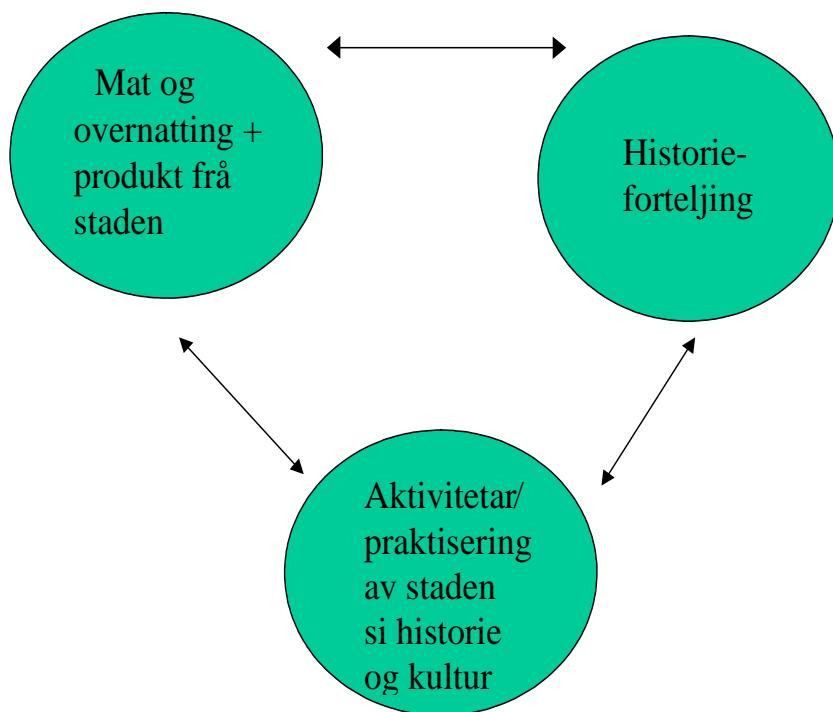
Den primære målsetjinga er å skapa ein stad der menneske trivest, der ein får rom til å delta og å medverka, og, ikkje minst, definisjonsrett når det gjeld kva

⁹ Denne typen strategiar er nyttar i reisemålsutvikling både i høve bruk av skihistoria som ressurs i Morgedal (Lønning 2005) og arven etter Knut Hamsun i Hamarøy (Lønning 2009).

sider ved lokal kultur og identitet som nyttast utetter i forteljinga om staden og det denne kan tilby den tilreisande. Kulturøkonomi er såleis stad- og næringsutvikling i eitt.

Kulturøkonomien søker å arbeida med *staden som heilskap*; det er denne som må gjerast spanande, både for tilreisande og fastbuande. Ei kulturøkonomisk satsing er i langt mindre grad avhengig av suksess for einskildattraksjonar. Slike vil sjølvsagt medverka, men kan uansett berre inngå som delar i ein heilskapleg reisemålsstrategi.

Følgjande triangulære modell kan gje eit inntak til utvikling av heilskaplege reisemål (henta frå Lønning, 2005):



Denne modellen presenterer ein strategi for å la staden få “tala” gjennom reiselivsproduktet. Kulturøkonomiske satsingar byggjer på lokal kultur og identitet; på denne stadlege talen. Levande, lokal kultur er difor ein føresetnad for det me innanfor ei slik tenking vil kunna definera som “eit godt reiselivsprodukt”.

Samanhengen til turisme som næring er såleis indirekte og kan difor formulerast også gjennom følgjande hypotese: *Staden der folk trivst og er aktive utviklarar og brukarar av det spesielle lokale natur- og kulturbaserte ressursgrunnlaget er også det mest spennande og attraktive reisemålet.*

Nyare studiar av turistar sine ønskje og motiv for å reisa stadfester at lokalsamfunn som vert oppfatta som levande og særprega har stor tiltrekningskraft (Nordin 2005). Denne samanhengen ligg og bak Innovasjon Noreg si satsing på å fremja *geoturisme* som norsk modell for bygdeturisme.¹⁰

Samstundes kan ein og argumentera for denne hypotesa med støtte i diskursen om framveksande vestleg identitet dei to siste tiåra. I Zygmunt Bauman (1993, 1997, 1999, 2000) sine mykje drøfta og nytta arbeid er samtidsmennesket ein form for evig turist, identitetsleitar og konsument, som heile tida vil søkja det spanande og endrande både i kvar dag og fritid. Slik vil me difor søkja – kvar og ein av oss – å uttrykkja våre personlege interesser, verdiar og ønskje også gjennom deltaking i eige lokalsamfunn. Utviklinga av organisasjonsliv, fritids- og servicetilbod er alle uttrykk for at mennesket er langt meir enn basisbehov og at søker vårt etter spenning, mening og verdi gjeld både når me er heime og når me er ute og reiser.

Ein studie av korleis lokalbefolkning og turistar i Mørkedal i Telemark såg for seg den vidare utviklinga av det lokale landskapet stadfesta dette; både grupper hadde sterke og *samanfallande* ønskje til nye aktivitetar og attraksjonar i den vidare landskapsutviklinga (Lønning 2005). Dømet viser at det å utvikla eit lokalt landskap i tråd med lokalbefolkning sine ønskje og bruksmåtar også kan vera ein strategi for å trekka til seg den tilreisande.

2.1.1 Den tradisjonelle definisjonen av turisten som ”den andre”

Dømet stiller spørsmål ved om det å sjå den lokale og den tilreisande sine behov som ulike i seg sjølv er særleg økonomisk produktivt? Kjem det ikkje naturleg at det å spela på lag med lokale ønskje og prioriteringar, og difor også med lokalbefolkning som aktive medhjelparar, er ein meir effektiv strategi for både utvikling og vedlikehald? Ser ein på praksis rundt i norske kommunar og bygder, er det likevel lite som tyder på at denne inkluderande tilnærminga er særleg prioritert. Veldig ofte vil reiselivet eksistera innanfor sitt eige lokale rom i lokalsamfunnet. Guiden på kvalsafarien kan gjerne mykje om kvalar, men snakkar

¹⁰ Innovasjon Noreg har laga ei eiga innføring til geoturisme:

http://www.innovasjonnorge.no/Reiseliv_fs/PDF/geoturisme%20brosjyre%20vag3.pdf Sist vitja 09.09.10

ikkje den lokale dialekten og kan ingenting om menneska som bur i lokalsamfunnet og kva *dei* gjer. Noko tilsvarende gjeld truleg for brorparten av dei som arbeider som tilretteleggarar og guidar innanfor rafting, klatring og liknande opplevingsaktivitetar i norske bygdekommunar. Norske campingplassar er fulle av brosjyrar om alle moglege slags aktivitetar og attraksjonar i bygdemiljø, men knapt ein einaste av desse brosjyrane fortel om at bygda også er ein arena der menneske faktisk bur, og at bygdelandskapet også er i aktiv bruk.

I eit reiseliv der vekta ligg på konstruksjon av attraksjonar for den tilreisande, kan turisten og den fastbuande teoretisk eksistere side ved side utan særleg direkte kontakt utover sjølve kjøpet og salet av tenester. Levande lokale kultur vert til dels lite relevant i samhandlinga. Turismen sin arena vert den gamle bygningsruinen, museet og hotellet/campingplassen, arenaer den fastbuande kan hende i mindre grad frekventerer. Objekta ("sjåverdige stader", "kulturminne") vert attraksjonen framfor levande lokal kultur.

Økonomisk handlar turisme då først og fremst om dei lokale aktørar som "sat sar" på denne næringa. Innanfor turismerommet i lokalsamfunnet byggjest det opp eit hierarki av leverandørar og underleverandørar, men interaksjonen mellom det lokale og det ekstralokale er sterkt strukturert og romleg organisert i høve til kjøp og sal.

Definert på denne måten kan turisme fort bli eit "problem" – då for det fleirtalet av lokale menneske som ikkje tek del innanfor turismerommet. Alternativ kan relasjonen mellom dei to romma byrja å bæra preg av konflikt. Spesielt i eit land som Noreg der natur er det fremste aktivum for å trekkja utanlandske turistar, kan det oppstå interesse- og tolkingskonfliktar. Her kan turisten og den naturelskande og -brukande (også i næringsmessig forstand) fastbuande framstå som potensielle konkurrentar om dei same ressursane.

Ei tredje tilnærming til relasjonen har fokusert på turisme som potensielt underminerande og øydeleggjande for lokal kultur. I fattige delar av verda gjennom utbytting (her finst det ein rik antropologisk litteratur), og elles gjennom krav til teatralsk framføring av kulturelement som i mange tilfelle er konstruerte og såleis lite autentiske (e.g. Hughes, 1995, McCabe, 1998, Waitt, 2000).

Innanfor denne typen meir konfliktorienterte tilnærmingar kan det/den lokale oppfattast som å vera stilt i ei form for motsetnadsforhold til turisten. Dei to rører seg i til dels avskilde rom, og der desse romma møtest vil det heile tida vera konfliktpotensiale. Den tradisjonelle gruppereisa er eit godt døme på dette;

der turisten rører seg i ei mengd av likesinna, gjerne lett attkjenneleg gjennom særmerkte klesplagg, og frakta mellom ”attraksjonane” i prangande touristbussar.

Kan hende vil me framleis ha denne typen reiseliv framover. Samstundes veit me at langt fleire reiser individuelt i dag, og då med sterke ønskje om å koma tettare på det lokale. Slik me sjølve tenkjer når me er ute og reiser – ”eg ser etter restaurantane der dei lokale går for å koma i kontakt med lokal kultur og verkeleg lokal mat” – slik tenkjer og fleire og fleire av dei som vitjar oss. Valet om å reisa på eiga hand kan vera ein freistnad på å koma nærmare både natur og kultur i reisemålet. Ved å byggja det lokale reiselivet rundt separate rom, kan det såleis godt vera at me gjer den ekstralokale turisten ei rein bjørneteneste. Spørsmålet er og om denne separeringa er den beste strategien for å maksimera lokal verdiskaping frå denne raskt veksande næringa (globalt sett)?

2.2 Nokre lærdomar frå kulturøkonomisk orientert forsking om reiseliv og lokal utvikling

Det kulturøkonomiske perspektivet representerer her eit alternativ. For å gå vidare med rom-metaforen; kulturøkonomisk reiseliv baserer seg på at turisten utanfrå trer inn i det lokale rom og tek del som både observatør og deltar. Samstundes er turisten framleis ein spennings- og oppdagingsreisande som orienterer seg utifrå opplevingsøkonomien sitt rasjonal om sok etter det personleg interessante og meiningsfulle (Pine og Gilmore 1999).

Dette stiller krav til attraksjonskraft ved staden. Staden ”der det ikkje skjer noko” – i dette perspektivet; der det heller ikkje skjer noko lokalt – er såleis i utgangspunktet mindre attraktiv. Den kulturøkonomiske utviklingsstrategien sitt hovudfokus ligg nettopp på å etablera den lokale aktiviteten med det spesielle lokale/regionale naturlege, sosiale og kulturelle ressurstilfanget som basis. *Der det er ønskje om dette lokalt* kan ei målsetjinga med strategien vera å utvikla eit breiast mogleg sett av produkt, tenester, opplevelingar og tilbod som har utgangspunkt i dei spesifikke lokale ressursane.

Her er nokre viktige lærdomar som er henta gjennom forsking og utvikling rundt kulturøkonomi og lokal satsing på reiseliv dei siste ti åra (Lønning 2003, 2007, 2008, 2009, 2010kjem):

2.2.1 Breitt lokalt samarbeid er naudsynt

Kulturøkonomisk reisemålsutvikling er ikkje *primært* ein næringsstrategi. Tvert om handlar det om korleis næringa reiseliv kan nyttast for å skapa breiast mogleg lokal utvikling. Strategien søker å etablera heilskaplege lokale satsingsområde som både kan engasjere og motivera til lokal deltaking og medverknad, eventuelt skapa nye inntektsgjenvende lokale produkt og markera staden i det ekstralokale/globale.

Slik sett talar me kan hende likevel om ein meir effektiv næringsstrategi ved at fleire deltar og at ein difor og har potensiale for å få fram fleire produkt og attraksjonar. Den viktigaste attraksjonen vert til sjunde og sist heilskapen i produktet og hove til møte med og innlemming i, – både for fastbuande og gjester – aktive, levande og skapande kulturelle uttrykk. Dersom eg er den einaste som har noko å tilby turisten på denne staden, er det mykje sannsynleg at denne heller dreg til eit område der tilboda er fleire, eller der tilboda samla gjev ei meir heilskapleg oppleveling.

Heilskapleg lokal utvikling – og såleis samstundes utvikling av attraktive reisemål – handlar såleis om å mobilisera breiast mogleg. Aktørane i denne typen satsinger kan vera mange; frå næringsliv, via det offentlege, til private organisasjonar og det breiare samfunnet.

2.2.2 Frøet må koma før frukta!

Alle forbrukande tilskodrarar trur at treet var oppteken av frukta; men det var i røynda oppteken av frøet. Her ligg skilnaden mellom alle dei som skaper og alle dei som berre forbrukar.

Gjennom dette biletet vil den filosof som har sagt mest om det nyskapande mennesket, Friedrich Nietzsche (1996: 298; mi oversetjing), fortelja oss noko grunnleggjande om kvar det verdfulle kjem frå. Han avviser nok ikkje at også resultat/produkt er viktige i eit samfunn, men vektlegginga vert feil i vår tid! Me lever i ei tid prega av det me næraast må kalla ein ekstrem ”produktfetisisme”. Den økonomiske innovasjonsterminologien rundt ”produktutvikling” er tilsynelatande fullstendig dominerande også i diskursen om bygda. Dei fleste offentlege støtteprogram har den same vinklinga. Fokuset ligg på produktet og marknaden, og det stilles stadig strengare krav til ferdig utvikla marknadsplanar før den aktuelle ideen kan ha sjanse til å få støtte.

Det er ei rekke problem knytt til ei slik vinkling. Før det første viser forsking at det slett ikkje er sikkert at den som får ideen er den beste til å utvikla denne til eit produkt for marknaden (Ray og Anderson 2000, Lønning 2007, 2009, 2010kjem). Menneske er forskjellige, og det er slett ikkje alle av oss som verken har interesse av eller anlegg for sal. Den som brenn for sjølve prosessen – det skapande – oppfattar ikkje nødvendigvis produktet som målet. Det er sjølve det å skapa, det å setja sitt eige merke på sine omgivnader og kjenna desse som personleg meiningsfulle, som vert det vesentlege.

Når me flyttar fokuset frå frukta til frøet, tyder dette å leggja best mogleg til rette for den skapande prosessen. Det tyder å halda denne open, og det tyder å oppmoda flest mogleg om å bli med.

Når fokuset utelukkande ligg på produktet, vert mykje anna verdfull verdiskaping meir eller mindre usynleg. Sjølve omgrepene verdiskaping femnar om ei rad ulike aktivitetar i eit samfunn, mange av desse er sosiale og kulturelle. Og sjølv når me avgrensar oss til økonomisk verdiskaping, er dette omfattande prosessar der det ferdige produktet berre utgjer ein særslig avgrensa del.

2.2.3 *Om å bli sett*

Me lever i det mange hevdar er ei individualistisk tid. Til grunn for denne diagnosen ligg den sterke vekt me menneske legg på eigne verdiar og interesser i dei val me tek. Det å få arbeid er ikkje lenger nok; det må vera eit arbeid som høver til meg sjølv og dei interesser eg forfektar. Det same gjeld val av utdanning og til og med val av stad og bu; me flyttar ofta enn før, og gjerne i jakta på den stad som høver til våre individuelle ønskje og behov for innhald og mening (Lønning 2000). Me søker å uttrykkja identitet og individualitet gjennom det me kjøper og det me produserer (Lewis 2000).

Det å bli sett er viktig for oss som menneske. I vår tid er det ekstra viktig. Også når det gjeld stadleg utvikling. For dei fleste av oss handlar dette om at dersom me ikkje blir sett for det me gjer, ønskjer me heller ikkje å delta. Erfaringa å ikkje bli hørt eller sett den eine eller dei gongane ein stilte opp for det lokale, kan lett gjera at ein stiller seg negativ til vidare lokal deltaking og aktivitet.

Det å berre fokusera på produktutvikling og sluttprodukt i lokal utvikling og verdiskaping kan i dette biletet verta kontraproduktivt. Dette handlar i staden om å sjå og stimulera alle dei som er med og produserer den lokale trivselen, dei lokale historiene og det breie lokale miljøet som rammar inn og gjev enkelt-

produkta meining. Det handlar om at desse kjenner at dei gjer noko verdfullt, at dei er delar av den lokale verdiskapinga og at deira innsats difor også er delar av ”sluttpunktet” (Lønning 2009, 2010kjem).

2.2.4 *Om å få lov til å delta.*

Det finst ingen fasit for korleis lokale/regional natur og kultur kan eller bør nyttast. Dei beste ideane oppstår likevel når *Homo Ludens* – det leikande mennesket – får sleppa fritt til rundt det lokale ressursgrunnlaget (Lessig 2002, 2004). Det å skapa det nye er å setja nye namn og bruksmåtar på det allereie eksisterande (Nietzsche 1996).

Dei stader der det byrjar ”å skje ting” – fleire og fleire aktørar kjem med og stadig nye produkt utviklar seg – er nettopp prega av ei open og stimulerande holdning til deltaking (Lønning 2008, 2009, 2010kjem). Framfor å forfekta patentenking – som berre tener til å halda andre ute (Lessig 2002, 2004) – inviterer ein heller til brei og inkluderande medverknad. Framfor å stempla nye idear og tilnærmingar som ”urealistiske” eller ”alt for romantiske”, klappar ein heller mennesket som har dei på skuldra og tilbyr seg å hjelpa.

For kvar ny aktør som tek det lokale ressurstilfanget i bruk på sin måte aukar dette verdien av staden som fellesgode – det gjer den meir attraktiv innetter, men og eit betre biletet utetter.

Ein slik invitert til deltaking har såleis to mål: for den enkelte handlar dette om å få lov til å følgja eigne idear og eige engasjement, for staden som kollektiv handlar det om å kunna kanalisera dette private engasjementet inn mot felles målsetjingar.

2.2.5 *Samanheng er essensielt*

Assosiasjonar og forventningar til ein stad, ein region eller eit landskap er sjeldan eller aldri knytt til enkeltobjekt. Avgrensa einskildattraksjonar kan vera svært viktige, men i våre forventningar dannar dei del av ein heilskap. Det er og heilskapen som avgjer kor vidt me føler at forventningane våre vert stetta.

Når visse område framstår som meir attraktive enn andre som reisemål, er dette sjeldan eller aldri på grunn av enkeltattraksjonar og/eller isolerte minnesmerke. Tenkjer me på rurale område som t.d. Toscana og det skotske Høglandet, er attraksjonen – tiltrekkingsskrafta – og mine forventningar, bygd opp rundt heilskapen; summen av dei mange ulike elementa. Me forventar at enkeltobjektet

og enkeltattraksjonen bidrar til og byggjer opp under og er del av denne heilskapen. Det skotske Høglandet som historieforteljande mytelandskap har ingen spesiell byrjing eller slutt (Lønning 2004). Dei mange småbyar og landsbyar som smeltar saman med dei karakteristiske åsane, den gode maten og vinen dannar til saman det til dels mytiske eg forventar og oppfattar som Toscana.

Heilskapleg kulturøkonomisk utvikling handlar såleis ikkje først og fremst om markering av museum og historiske stader, men om framtid; om å skapa nye lokale identitetar og spanande lokale historier som trekkjer inn og inkluderer flest mogleg; både fastbuande, potensielle tilflyttarar og forbipasserande. Kulturøkonomi handlar difor ikkje om billettinntektene frå den historiske utstillinga, men om samtidia sitt sok etter det som er annleis, lokalt og samanhengande. Kulturøkonomi er å få fram det særeigne, og gjera dette til *breitt utviklings tema* som omfattar og inkluderer heile eller store delar av lokalsamfunnet.

2.3 Trangen for eit nytt perspektiv på lokalt reiseliv!

Drøftinga over peikar i retning av eit stort kunnskapsbehov. Ei tradisjonell sektororientert tilnærming til turisme har problem med å fanga inn heilskapen og samanhengane i eit lokalsamfunn både som kontinuerlege og dynamiske prosesser og som eventuell attraksjon for det ekstralokale. Når samanhengar vert borte, vert og menneske og breispektra verdiskaping borte – eller rettare; ”usynleg gjorte”.

Reiseliv som næring må uansett handla om ”produkt” – i tydinga noko det skal betalast for – men kan hende treng ein nye og breiare definisjonar av kva dette produktet faktisk er/kan vera. Dersom ”produktet” eller ”attraksjonen” er heilskapen i bygda meir enn enkeltobjektet (museet, den gamle kyrkja, etc.), utfordrar dette oss både når det gjeld spørsmål om deltaking, verdiskaping og fordeling. Me kjem og fort inn på ein spennande med særslig utfordrande diskusjon om tilhøvet mellom private og kollektive godar.

Dersom attraksjonen vert definert som ”det lokale”, eller dersom enkeltobjektet faktisk hentar si meaning frå det lokale forstått som samanheng, må diskusjonen om kva som utgjer eit attraktivt reisemål takast på nytt. Ein utvikla kulturøkonomi er avhengig av ei slags felles kulturell målsetjing. ”Kven” som går saman om dette, vil variera, det kan vera næringsaktørar, offentlege verkemiddelapparat, eller til og med friviljuge organisasjonar. Eller helst alle saman. Poenget er at *ei* svale aleine ikkje gjer nokon sommar. Det at *eg* byrjar med spesielle lokale/regionale produktsatsingar på min eigen gard, treng i seg sjølv ikkje utgjera

store skilnaden dersom denne aktiviteten ikkje går vert tolka inn i ein større lokal/regional samanheng.

Målsetjinga om heilskap og integrasjon er ei vesentleg side ved kulturøkonomien. Dette kan vera ei kort- eller langsigktig målsetjing. Det viktige er at me alle har eit mål om å medverka, at me har kome saman og drøfta oss fram til ein felles ide om kva me ynskjer med vår eigen stad; om korleis me kan delta i utviklinga kvar og ein, og korleis me ønskjer at staden skal framstå både for oss og dei som vitjar oss.

Slike målsetjingar og forståingar bryt radikalt med oppfatninga av reiseliv som ei strukturert næring som eksisterer i avgrensa og definerte lokale rom for kjøp og sal av det lokale i objektivert og ”suvenirisert” form. Kjøp og sal av varer og tenester er framleis viktig, men går inn som delar i mangfaldige og samansette lokale/regionale nettverk av aktørar som alle medverkar til å skapa den sosiale, naturlege og kulturelle ramme som gjev enkeltobjektet og attraksjonen meining og verdi.

For å fanga inn korleis denne verdiskaping skjer og ikkje minst kunna utvikla strategiar for korleis denne breie lokale aktiviteten kan motiverast, treng me nye tilnærmingar til reiseliv/turisme som kollektiv innsats og aktivitet. I neste kapittel introduserer me såleis omgrepene *fellesskapsturisme* i Noreg.

3 FELLESSKAPSTURISME: EI NY TILNÄRMING TIL REISEMÅLSUTVIKLING

3.1 Når både kjøpar og seljar er lokale...

At Ringholmen si spesielle lokale rolle måtte ivaretakast og vidareførast var den desidert viktigaste bodskapen frå bortimot alle eg prata med på Tustna. Ønskje om å medverka til dette var og årsaka til at folk engasjerte seg direkte i prosjektet eller kjøpte fritidsbustader i anlegget. Mange kjenner ei form for ”eigarskap” til Ringholmen, utvikla gjennom eigne erfaringar opp gjennom åra. Som ein lokal entusiast uttrykte det:

Det finst nesten ikkje eit menneske rundt her som ikkje har ein nær relasjon til Ringholmen på godt og vondt. Her har me ledd og her har me gråte..., og no ser me fram til nyopning. Den nye generasjonen unge må og få oppleva stemninga på Ringholmen!

Skal ein lukkast med målsetjinga om å aktivisera og inkludera så mange lokale aktørar som råd i den vidare utviklinga av Ringholmen som reisemål, må det lokale perspektivet vektleggast spesielt. Det er her mobiliseringspotensialet finst. Samstundes må det og byggjast og utviklast på ein måte som også gjer staden attraktiv for tilreisande; både nasjonalt og internasjonalt. Korleis kan desse to behova foreinast?

Ved å gjera staden meir særprega lokal og annleis, gjer ein den og meir spanande og interessant for ein samtidsturist på leit etter det spesielle i ei verd som på mange vis vert meir og meir lik (Lønning 2003). Oppfatta som ”attraksjon” eller ”produkt” for næringa reiseliv får staden såleis tilført meinинг gjennom mangfoldet av lokale historier og praksisar som rammar den inn.

Dette er eit av hovudbodskapane i den lokale vendinga som m.a. geoturismen legg til rette for. Framleis talar me likevel om ein strategi – det lokale fokus – for å oppnå eit næringsretta mål; auke i talet på eksterne ”turistar”.

Den historiske og notidige bruken av Ringholmen som reisemål stiller likevel spørsmål ved om todelinga mellom det lokale og det ekstralokale i det heile er naudsynt. I samtalar med ein sentralt involvert i prosjektet kom det fram at ein ”vona å sjå ei auke i talet på turistar, gjerne tyskarar, gjennom initiativet, samtidig som me vil gje eit tilbod også til lokalbefolkninga”. Meir eller mindre eksplisitt kjem det her fram at ein ikkje oppfattar lokale kundar/brukarar som ”tu-

ristar”. Denne definisjonen er heilt i tråd med tradisjonell oppfatning av kva turisme er lokalt og kven turisten er og ikkje er.



Ringholmen er ei perle som har vore aktivt nytta av befolkninga på Tustna i mange år.

Denne grenseoppgangen mellom ”oss og dei” kan vera hemmande av minst to årsaker: For det første viser nyare rapportar at me her i Noreg langt frå er best i klassen når det gjeld å tiltrekkja oss turistar frå utlandet. Trass sterkt aukande pengebruk nasjonalt for å leggja til rette for reiseliv ligg tilstrøyminga av utanlandske turistar på same nivå som i 1998.¹¹ Samstundes veit me at reiselivet som næring globalt sett har hatt ein veldig vekst i denne same perioden. Denne veksten kjem likevel ikkje her heime på berget, og slik sett er det heller ikkje grunn til å forventa at utanlandske turistar skal bli ei gullgruve for Ringholmen.

Den andre innvendinga er likevel langt meir fundamental, og går inn til kjernen i korleis me oppfattar og definerer reiselivsnæringa: Ordet turisme kjem av det latinske ordet *tornare*; ”det å bevega seg i ring/sirkel”. I denne metaforen for å reisa ligg det at ein rører seg utifrå det vande, men at ein samstundes alltid vil venda tilbake til ein stad ein var før. Skal denne ringrørsla oppfattast som eit repeterande fenomen, er det likevel ei føremon at den let seg gjennomføra innanfor den tid og dei ressursar me har tilgjengelege.

¹¹ Sjå: <http://www.aftenposten.no/reise/nyheter/article3720668.ece> Sist vitja 14.09.10

Når me reiser er me ikkje lenger i eit vanleg kvardagsmodus, og me brukar vel gjerne og meir pengar på reisefot dei fleste av oss. Det ligg likevel *ikkje* i turismeomgrepet at den tornariske ringreisa nødvendigvis må gå ut av og bort frå eigen stad/region.

Turisme tyder heller ikkje det same som ferie. Det gode ordet *fritid* er truleg like samanfallande med våre tornariske praksisar. I lange feriar reiser me kan hende lengre, men i fritida reiser me *oftare*. Det siste er minst like viktig når det gjeld pengebruk og difor også for å forstå verdisirkulasjon innanfor det konglomerat av næringsuttrykk me kjem i kontakt med gjennom våre tornariske ("turistiske") rørsler gjennom ferie *og* fritid. Det gjev oss følgjande definisjon:

Turisme/tornare handlar om både

- ferie *og* fritid
og inkluderer *både*
 - store sirklar der ein besøker same stad ein eller få gonger
 - og små sirklar med hyppige besök.

Skal visjonen rekreasjonsplattform lukkast, må denne utvida, men samstundes opphavlege, forståinga av turisme leggjast til grunn.

Samstundes handlar det framleis om å kunna definera sitt eige segment i marknaden. Det mest fascinerande med Ringholmen sin historie handlar nettopp om *møtestaden for dei/lei lokale*. Tusenvis av lokale/regionale *tornare*-praksisar har inkludert Ringholmen opp gjennom åra. Det same lokale/regionale fokuset kan observerast i høve utbygginga i dag; investorgruppa har eit klart Nordmøre-fokus, og Ringholmen eigedom AS har også klart gjeve uttrykk – både i ord og praksis – for eit ønske om å nytta lokale tenesteleverandørar. Bygningsfirmaet som er nytta er såleis lokalt, personane som er hyrte inn for å leia driftsselskapet er lokale og leverandørane av transporttenester er lokale. Brorparten av dei som har kjøpt seg private sjøhus i anlegget er også lokale. Som ein busett på fastlandet på Tustna uttrykte det etter å ha sikra seg ein eigen leilegheit i anlegget:

Ringholmen har vore så viktig for meg i så mange år at når det vart ei opning for å kunna eiga noko i anlegget måtte eg berre handla. Eg har eigentleg ikkje råd, men eg ville ha angra resten av livet om eg hadde sagt frå meg dette.

Den same personen var svært interessert i sjøbaserte aktivitetar som padling og dykking, og på mitt spørsmål om han forventa at det vart sett i gang denne typen organiserte aktivitetar under rekreasjonsplattformen svara han på dette viset:

Vel, dersom det ikkje kjem, så fiksar me i det så fall sjølve!

Når både seljar og kjøpar, produsent og konsument, vert lokale, stiller det reiseliv som næring i eit nytt lys. Det gjev ikkje lenger meinings å sjå turisten som ”den andre”, heller ikkje å bruka lokal utvikling som middel for å oppnå eit eksternt mål. Reiseliv vert her ein distinktivt lokal praksis som går inn i lokal/regional økonomi, på mange måtar saman med kolonialhandelen og den lokale kafeteriaen.

Denne vendinga stiller og *organiseringa* av turisme som aktivitet i eit nytt lys. Framfor å vera ein sterkt avgrensa og organisert aktivitet som finn stad i meir eller mindre ”lukka” rom der lokalbefolking anten ikkje deltar eller eventuelt er reine seljarar, talar me om ein aktivitet som gjennomsyrar lokalsamfunnet og inkluderer store delar av den lokale/regionale fellesskapen i skiftande roller både som konsumentar og produsentar av dei varer, tenester og aktivitetar rekreasjonsplattformen leverer. Her vert mange tornariske sirklar knytt saman og produserer/uttrykkjer både forventningar, behov/etterspurnad og produksjon.

Samstundes vanskeleggjer vår rådande oppfatning av turisme og turisten som *den/det andre* både forståing og vidareutvikling av den type regional/lokal reiselivsaktivitet som me i røynda snakkar om på Ringholmen.

3.2 Frå samfunn til fellesskap?

Ved sida av Max Weber er kan hende Ferdinand Tönnies den sosiolog som har hatt mest å seia for ettertida. Hans klassiske skilje mellom *gemeinschaft* (Samfunn) og *gesellschaft* (Felleskap)¹² som ulike nivå av menneskeleg sosial organisering (Harris 2001) har hatt avgjerande innverknad for korleis samfunnsvitskapane har konstruert og kategorisert menneskeleg interaksjon.

Omgrepa har vorte ein så viktig del av daglegtalen vår at me og intuitivt skjønar skilnaden mellom dei. Tönnies peika på at me her står overfor ulike nivå og

¹² Det er nyta store bokstavar for å markera at me her talar om omgrepa slik dei er nyta i Tönnies sin modell og ikkje som skildring av samfunn og fellesskap ”der ute”.

grunngjevingar både av sosial deltaking, solidaritetskjensle, inn- og utdefinering og sosial organisering av arbeid og handling.

Fellesskapet er prega av organisk solidaritet, og ei direkte kjensle av å høyra til som ikkje treng noko eksternt grunngjeving. Kjensla av å dela viktige normer og verdiar er og viktig her. Familie, slektskap, stad kan såleis vera døme på fellesskap. Lokal identitet/patriotisme og ønskje om å vera med å utvikla eigen stad (bygd, grend) vidare, kan vera eit uttrykk for fellesskapskjensle.

Samfunnet er då ”det andre”. Organiseringa og arbeidsdelinga skjer her hierarkisk, og individet har ikkje lenger den same direkte kjensla av solidaritet og det å høyra til. Den store arbeidsplassen fungerer ikkje først og fremst fordi arbeidstakarane deler verdiar, men fordi dei alle sokjer å tena pengar. På marknadsplassen kan eg og ”den andre” møtast fordi vår interaksjon er så sterkt strukturert og avgrensa. Eg og denne andre treng berre bli einige om prisen på ei vare. Kontakt utover dette er ikkje turvande. Interaksjonen treng heller ikkje truga mitt bilet av kva mitt eige fellesskap er og kven som eventuelt er med og/eller ikkje med i dette.¹³

Det er viktig å peika på – noko Tönnies og gjorde – at Samfunn og Fellesskap knappast finst som reine typar ”der ute”. Dette er også først og fremst analyseverktøy som skal gjera oss betre i stand til å forstå og analysera korleis ulike uttrykk for menneskeleg sosial og kulturell organisering dreg i den eine eller den andre retninga.

Nyttar me så dette omgrepsparet på orda turisme og turist, vil nok dei fleste reint intuitivt svara at dette kjem innanfor det ein med Tönnies vil kalla Samfunn. Her kan turisten eksistera som ”den andre”, som han eller ho me ikkje kjenner noko form for organisk og direkte solidaritetskjensle til, men som me likevel omgåst gjennom marknadsplassen for kjøp og sal av varer og tenester produsert nettopp med tanke på denne personen.

Det bør vera *like* tydeleg at rekreasjonsplattformen Ringholmen som målsetjing og praksis ikkje høver innanfor ei slik kategorisering. Først fordi både kjøpar og

¹³ Slik sett kan til og med bitre etniske fiendar og folkegrupper som ligg i konflikt med kvarandre framleis samhandla over marknadsplassen for varer og tenester. Situasjonen i Israel/Palestina kan vera eit godt døme på dette; her føregår det breispektra handel med varer og arbeidskraft på tvers av konfliktgrensa (sjå t.d. Lønning 1995).

seljar av varer og tenester i mange høve vil kunna identifisera kvarandre som deltagarar i den same stadlege lokale fellesskapen. Dei historier, erfaringar og band som utgjer denne fellesskapen vert såleis ein del også av forretningstransaksjonen.

Dersom me held fram med å definera turisme/turisten som ”den andre” vil det gå ut over vår evne til både å kunne forstå og vidareutvikla det handlingsrom som oppstår ved framveksten av ein meir fellesskapsbasert turisme.

For satsinga på Ringholmen – der det så eksplisitt er ytra ønske om breiare lokal deltaking når det gjeld utvikling av varer og tenester for reiselivet i Tustna – vert dette spesielt viktig. Motivasjonen for å delta er ikkje den same innanfor eit Samfunn som den er det innafor eit Fellesskap:

Deltaking på det Tönnies definerte som Samfunnet sin arketypiske rena – marknadsplassen – handlar om å tena pengar. Det seier seg difor sjølv at dersom desse ikkje ligg på bordet – eller, i dette tilfellet, i dagen – vil det vera verre å få folk til å bli med. På noverande tidspunkt – i startfasen – er det knappast openbort at det ligg mykje pengar å tena i deltaking. For det andre, Samfunnet er bygd rundt private aktørar, privat eigedom, avskilte og sterkt organiserte rom. Dersom lokalbefolkning på Tustna oppfattar reiselivsaktiviteten isolert sett på dette viset – noko i alle høve dama som vart intervjua i førra kapitel gjorde – vil ein berre kunna definera eiga rolle som ”kunde” og ikkje som deltagarar. Modellen gjev i seg sjølv lite rom for deltaking utover marknaden sine predefinerte roller.

Dersom ein då skulle orientera seg meir i retning av fellesskapen som ein modell både for å forstå og for å promotera rekreasjonsplattformen, vil dette få store konsekvensar for både form og innhald. Nok ein gong, me talar ikkje om reine typar, og difor heller ikkje om å ta ”bort” den potensielle økonomiske vinsten ved å delta, men heller om å gje større rom for organisk fellesskapssolidaritet basert på kjensle av eigarskap til Ringholmen som den viktige møte- og arbeidsplass denne har vore for Tustna i mange år. Deltaking handlar då også om å vera med å utvikla staden vidare. Ein byggjer ikkje lenger berre økonomiske verdiar som private aktørar, men er deltagarar i ei brei stadleg mobilisering for å skapa ein spennande og attraktiv levestad.

Det å inkludera lokalbefolkning som deltagarar og utviklarar, i tillegg til å kunna tilby den same gruppa ein attraktiv møtestad der ein også har kundeforhold, bør vera ei uttrykt målsetjing for rekreasjonsplattformen.

Dette inneber likevel også å gje konsesjonar; ført og fremst å vedkjenna eit kollektivt eigarskap. Rekreasjonsplattformen Ringholmen er eit førebilete for norsk fritidsutbygging ved den fortettingsmodell som ligg til grunn. Dette sparar store areal som då kan frigjerast til kollektivt bruk. Ringholmen som stad er også på mange vis eit lokalt fellesgode – ikkje minst som kollektiv erfaring og immateriell historiekultur.

Det private vert til dei grader overkommunisert når ein ser på fritidsutbygginga langs Oslofjorden. Gjennom aggressiv skilting og gjerding – Parkering forbudt! Adgang forbudt! Vokt Dem for hunden! osv – prøver svært mange eigalarar å synleggjera at her har ålmenta verken rettar eller tilgjenge. *Ringholmen – forstått som fellesskapsbasert turisme – bør gjera det motsette.* Det bør inviterast aktivt til brei kollektiv deltaking, og ein bør og opna for innspele frå lokalbefolkinga om korleis møtestaden kan nyttast og utviklast vidare.

Deltaking i ein fellesskap føreset at ein får aksept for at ein høyrer til. Det følger naturleg at ein og har rettar. Dette handlar om at mennesket som deltar difor også gjer det i eiga interesse, eiga interesse for å utvikla eigne ressursar og eigen stad vidare. Mogleiken for økonomisk profitt er ein spennande bonus til den kreative og nyskapande – den som klarar å nyta det naturlege og kulturelle ressursgrunnlaget i pakt med eigne interesser og verdiar.

3.3 *Det kulturelle landskapet Ringholmen som innovasjonsallmenning*

Her er me då tilbake til spørsmålet om kva som i røynda vil vera den mest effektive næringsutviklingsstrategi for rekreasjonsplattform Ringholmen isolert sett, og for Tustna og regionen rundt med basis i det som no skjer på Ringholmen? Svaret på dette ligg implisitt i diskusjonen til no, men skal gjerast enno tydelegare i det følgjande.

All reiselivsaktivitet skjer med utgangspunkt i eit landskap. Sjølv om ei viktig grunngjeving for fortetta utbygging på Ringholmen er å skapa ny økonomisk aktivitet, er det framleis i landskapet rundt – både på hav og land – som representerer den fremste attraksjonen, eller ”rekreasjonen”. I dette same landskapet ligg det og store potensial for å framheva det lokale-regionale særpreg som er så viktig i høve kulturøkonomisk utvikling.

Bygdelandskapet er det rom som all annan aktivitet, inkludert turismen, går føre seg i. Ut av det fysiske arealet som omgjev oss, veks det ein kultur og ein sosial organisasjon som samla fortel historia om kven me er og vil vera. Landskap er ikkje kullissar, men ein form for infrastruktur som gjer all annan aktivitet mogleg. Dette rommet skaper trivnad og identitet, og gjev oss bulyst, kreativitet og entusiasme for staden.

Landskapet er såleis langt meir enn ein fysisk og/eller arealmessig storleik. For å kunna fanga opp og understreka lokalt og regionalt særpreg, må landskapet bli eit *kulturelt landskap* (Lønning 2007, 2009, 2010kjem); eit landskap menneske i dag kan engasjera seg og identifisera seg i. Det kulturelle landskapet er ein pågåande prosess og dialog, og aldri eit ”ferdig” produkt. Det kulturelle landskapet speglar av lokal kultur; dette er oss og vår stad, dette er det spesielle med oss, her kan me trivast og vera nettopp oss.

Slik skapast kulturell variasjon mellom stader og regionar. Det kulturelle landskapet skiftar frå område til område som refleksjon av og uttrykk for variasjon og mangfold.

Det kulturelle landskapet representerer totaliteten, heilskapen av dei lokale uttrykk slik dei framstår for meg som einskildindivid og kulturelt vesen. Såleis vert landskapet også eit rom for all kulturell og økonomisk aktivitet rundt det stadlege særpreget. Omdanning av lokal kunnskap til ressursar for stad- og næringssutvikling (kulturøkonomi), skjer med basis i dette landskapet (Ray 1998, 1999, Lønning 2003, 2007, 2009). Einskildproduktet hentar sin verdi gjennom å vera eit uttrykk for og produsert i eit relasjons-, forventnings- og assosiasjonslandskap.

Omgrepet *innovasjonsallmenning* (Lessig 2002, 2004, Lønning 2007, 2008, 2009, 2010) skildrar ein type felles verdiskapingsarena som kan utvikla seg når mange nyskaparar får rom til å leika fritt med det felles ressursgrunnlaget. Produkt/tenester og verdiar innanfor denne modellen er ofte produserte av individuelle økonomiske, sosiale og/eller kulturelle entreprenørar, men er tufta på eit lokalsamfunn eller ein region sine fellesgode. Verdiskaping basert på desse fellesressursane medfører at ressursane utvidar seg og veks. Dette skjer gjenom kvar ny bruk og kvart nye uttrykk. Der ”allmenningens tragedie” (Hardin 1968) handlar om overbruk og uttøming, forsvinn innovasjonsallmenningen dersom den *ikke* vert brukt (Hannemyr 2002, Lønning 2007, 2008, 2009, 2010kjem). Kultur- og lokale kunnskapsressursar – som er det me oftast talar om i høve til lokalt reiseliv – stig i verdi *fordi* dei vert nytta. Kultur og kunn-

skap som ikkje vert teken i bruk, derimot, vil gradvis forvitra og bli borte som aktive uttrykk.

Dess fleire nyskaparar som tek del, dess meir verdi vert produsert for felles konsum så vel som for utvikling av private gode. Denne prosessen kan defineraast som *samskaping* (Lønning 2007, 2009, 2010), og utvikling av infrastruktur som kan optimalisera tilhøva for kollektiv deltaking kan vera effektive tiltak for å motivera til lokal kreativitet

På innovasjonsallmenningen vert graset rett og slett vert lengre dess meir kua beitar. Dess fleire som deltek, dess fleire vert bruksmåtane, forståingane, tolkingane. Ved berre å gje tilgjenge til nokre få, stagnerer den vedvarande utviklinga. Dei nye og gode ideane fødest nettopp ved at flest mogleg aktørar tek del i den frie leiken med ressursane. Innovasjonsallmenningar utviklar seg gjerne rundt spesielle tema. Ressursgrunnlaget er felles eigedom. Ingen kan hevda større eigarskap enn andre. Eigarskap er i staden ein pågåande prosess som heile tida utviklar seg og veks gjennom aktiv hevding.

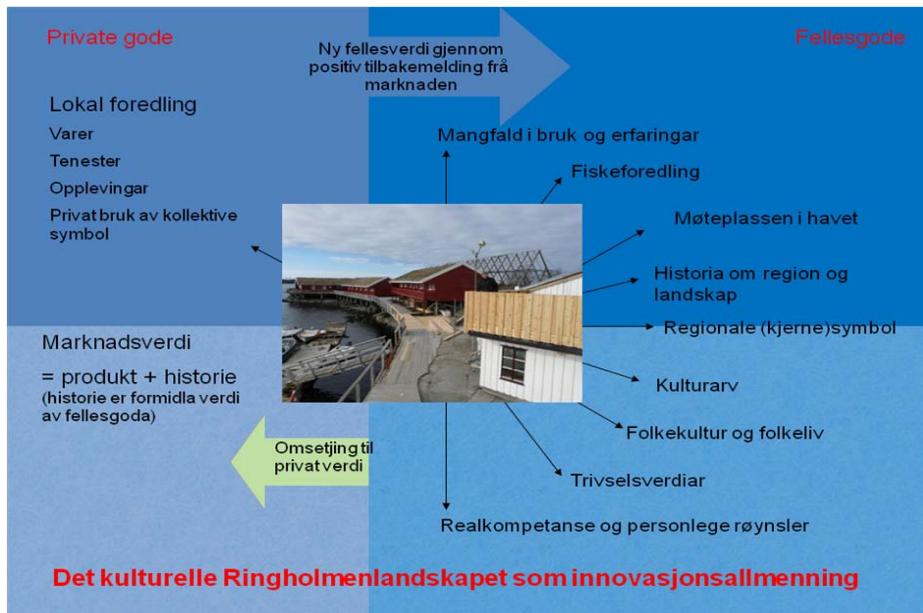
Samla utgjer den strategi som er presentert over ein modell, ein alternativ modell for stad- og næringsutvikling. *Det kulturelle landskapet* er eit stadleg og/eller regionalt landskap som identifiserer meg som menneske og som gjev meg rom for å vera med og skapa mi eiga framtid. Medan kulturlandskap i stor grad handlar om objekt, handlar det kulturelle landskapet om menneske og trivsel og utviklar seg på basis av lokale kulturelle verdiar og særpreg.

Det kulturelle landskapet vert utvikla rundt utvalde satsingsfelt og tema, og veks fram som resultat av at stadig fleire tek del i arbeidet med fremjing av slike tema. Det kulturelle landskapet representerer totaliteten, heilskapen av dei lokale uttrykk slik dei framstår for meg som einskildindivid og kulturelt vesen. Såleis vert landskapet også eit rom for all kulturell og økonomisk aktivitet rundt det stadlege særpreget. Omdanning av lokal kunnskap til ressursar for stad- og næringsutvikling (kulturøkonomi), skjer med basis i dette landskapet. Einskildproduktet hentar sin verdi gjennom å vera eit uttrykk for og produsert i eit relasjons-, forventnings- og assosiasjonslandskap. Utan denne ramma, dette rommet, taper einskildproduktet vesentleg narrativ tilleggsverdi.

Det kulturelle landskapet er ein fellesskapsmodell der einskildindividet sin innsats vert synleggjort. Dei felles historier, kunnskapar og gode som bitt felleskapen saman må reproduceraast og utviklast vidare. Denne fellesgodeproduksjonen er heilt avgjerande også for vidareforedling til privat produksjon og sal

av nye varer og tenester. Gjennom kollektiv deltaking vert det produsert ressurser som entreprenøren med interesse og evner for sal og marknadsføring kan utvikla vidare.

Følgjande modell visualiserer det kulturelle landskapet Ringholmen. Modellen syner korleis innovasjonsallmenningen kan konseptualiseraast som eit ibuande potensial i dette landskapet. Skal dette potensialet aktualiseraast er likevel synleggjering og høve til reell deltaking og medverknad avgjerande. På høgre sida ligg arbeidet med utvikling av fellesgode. Frå denne sida går det likevel ei pil over i den private verdiproduksjonen. Øvst går det ei pil attende ved at den ekstralokale marknaden si interesse for våre eigne produkt og verdiar – at det finst mange menneske der ute som er på leit etter det me kan by på – er med og styrker trua på oss sjølve som kultur og stad:



Frå denne modellen kan ein uteia ein heilt ny næringsstrategi. Strategien byggjer på lokal produksjon av fellesgode og brei lokal deltaking. Det er her dei verdiar som den private verdiproduksjonen byggjer på og er avhengig av vert skapte. Mobilisering handlar såleis om å synleggjera denne grunnlagsproduksjonen og løfta den fram som del også av ”sluttprodukta”.

Det ekstralokale er i liten grad definert inn i sjølve modellen. Samstundes er ein då tilbake til spørsmålet om kva som utgjer det mest attraktive reisemålet også

for den som kjem utanfrå. Er det enkeltobjekt og enkeltattraksjonar, eller er det samanhengande lokale/regionale landskap der dei enkelte attraksjonane hentar si meinung utifrå ein heilskap?

3.3.1 Frå opplevingsøkonomi til innlevingsøkonomi?

Det er berre vel 10 år sidan Pine og Gilmore (1999) introduserte omgrepet *opplevingsøkonomi* som skildring av ein ny og raskt framveksande økonomisk rasjonalitet der uttrykket (vara eller tenesta) som vart oppfatta som personleg minneverdig – som med andre ord kunne påverka kunden emosjonelt – kunne hausta eit økonomisk premium. Arbeidet har utløyst stor innsats både innanfor forskings- og prosjektverda. Og ”produksjon av konstruerte opplevingar” har vorte næraast eit mantra innanfor lokalt reiseliv og bygdeturisme.

Samstundes er dette ein form for produksjon som kan haldast ”trygt” innanfor Samfunnet – det handlar om produksjon av ei vare med tanke på omsetnad på ein klart avgrensa og definert marknadslass. Når ordet ”oppleving” vert sett saman med ord som ”produksjon” og ”teknologi”, trer det fram biletet av noko konkret som kan objektiverast, produserast og standardiserast uavhengig av det enkelte menneske.

I ei tilnærming til reiseliv der ein søker størst mogleg lokal deltaking basert på felles eigarskap til felles ressursar er likevel ikkje denne reine marknadstilnærminga fullt ut dekkande lenger. Som me var inne på over; det reine økonomiske marknadsargumentet er ikkje sterkt som mobiliseringsgrunnlag på eigne bein. Samstundes må det vera til stades.

Innlevingsøkonomi (Lønning 2007, 2009, 2010kjem) er lansert som omgrep og strategi for å dekka denne meir fellesskapsorienterte og lokalt integrerte tilnærminga til stadleg økonomisk utvikling. Det ligg i sjølve ordet innleiving at denne verken kan objektiverast eller eksternaliserast. Tvert om, ei innleiving kan ikkje eksistira uavhengig av det enkelte menneske. Den kan ikkje kopierast, og er til og med særskilt vanskeleg å kommunisera, ettersom den gjerne sprenger rammene for det etablerte språket. Såleis gjev det knappast meinung å tala om ”innlevingsproduksjon”. Det går likevel an å leggja best mogleg til rette for refleksjon over og aktiv deltaking i det lokale landskapet. Dette er ingen garanti for at andre menneske opplever den same situasjonen og samanhengen like meiningsfull som ein sjølv eventuelt gjorde, men – nettopp fordi me er ulike og både erfarar og vektlegg ulikt – kan det vera ein særskilt god måte å få fram *mangfaldet*

av potensiell meinings i eit landskap på. Ei innleiving skjer i relasjonen mellom det enkelte menneske og dette sine sosiale, kulturelle og naturlege omgivnader.

Det å leggja til rette for innleiving er såleis først og fremst å leggja til rette for deltaking og handling, å leggja til rette for at den andre skal få høve til å gjera omgivnadene til sine eigne og tilleggja dei meinings utifrå eigne verdiar og interesser.

I innleivinga ligg kimen til brannen og det sterke personlege engasjementet, den viktigaste nyskapingskrafta me har i bygdesamfunnet. Innleivinga er alltid i sam-tida, den vert aldri utdatert. Den er kjelda til nytt liv, breispektra verdiproduksjon, og ei bygd som utviklar seg i tråd med menneskelege verdiar og interesser.

Denne grenseoppgangen fortel oss at opplevings- og innlevingsøkonomi i røynda dreier seg om fundamentalt ulike fenomen. Også innanfor opplevingsøkonomien er ein oppteken av at kunden skal kunna vera med og delta og leva seg meir inn i produktet/tenesta. Det er likevel framleis eit avstandstilhøve mellom produsent og konsument. I den grad innleiving vert gjort relevant, er dette som uttrykk for konsum av eit tilrettelagt produkt.

Innlevingsøkonomi handlar derimot om at *innleivinga vert sjølve det verdiskapande uttrykket*. Verdiskapinga skjer først ved at ”produsenten” lever seg inn. Det er denne innleivinga som skaper det eventuelle kvalitetsproduktet. Heile produksjonssituasjonen vert her snudd på hovudet; treet til Nietzsche (jmf. over) er ikkje lenger primært oppteke av frukta, det er fokusert på frøet.

Innlevingsøkonomi handlar om å fokusera på trivsel, livskvalitet, kollektiv inkludering og verdiskaping i ein og same operasjon. Då byggjer ein og nye kultuelle identitetar og stadlege samanhengar.

4 FELLESSKAPSBASET TURISME; KVA SEIER LITTERATUREN?

Meir fellesskapsorienterte tilnærmingar til turisme førekjem i ulik form både i internasjonal forskingslitteratur og som fellesnemnar på reiselivspraksisar med mål om å spreia både innsats og inntekter på fleire medlemmer i lokalsamfunnet. Ingen av desse tilnærmingane er likevel fullt ut dekkande for ein situasjon der både seljar og kjøpar av reiselivstenester i all hovudsak er lokale. Den tilnærminga til omgrepet – og den strategi som er lansert – i denne rapporten, er såleis meir eller mindre ny både nasjonalt og internasjonalt. I dette perspektivet har såleis reiselivssatsinga på Ringholmen klar pilotkarakter, og erfaringane som etter kvart vert henta herifrå bør ha stor potensiell overføringsverdi til anna bygdeturisme i Noreg.

Likevel finst det spennande kunnskap og erfaring å henta både frå internasjonal litteratur og frå prosjektsatsingar med klar fellesskapsprofil både i inn- og utland. Hovudtyngda av denne litteraturen baserer seg på ei tradisjonell forståing av turisten som den ekstralokale og ”andre”, men målsetjinga er likevel å syna korleis verdiskapinga kan koma breiare delar av den lokale fellesskapen til gode.

Desse tilnærmingane er såleis – på *ein* måte – uttrykk for ein tradisjonell turismekritikk som handlar om at reiselivsnæringa berre gagnar nokre få, og ofte eksterne, aktørar. Framfor å avvise turismen søker ein likevel heller å utvikla forståingar og strategiar der breiare lokal deltaking og fordeling er målet. *Community Based Tourism* (CBT) er den etablerte engelske nemninga på desse tilnærmingane. I dette kapitelet vil me drøfta nokre slike erfaringar, då med eit direkte blick på mogleg overføring til Ringholmen og andre lokale reiselivssatsingar i Noreg.

4.1 Fellesskapsbasert turisme i forskingslitteraturen

Det er innafor feltet internasjonal utvikling ein finn dei fleste akademiske bidrag til diskusjonen om fellesskapsbasert turisme (Jigang & Juixia 2007, Shaw & Williams 2002, Cheong 2007). Denne typen turisme vert presentert som eit alternativ for å auka eit lokalsamfunn sine inntekter og å bringa inn nye eksterne investeringar (Jigang & Juixia 2007). I sjølve omgrepet fellesskapsbasert turisme ligg ein skilnad til den vanlege eksogene (ovanfrå-og-ned) modellen der ekstern kapital er nytta for å skapa det som i realiteten ofte er enkeltattraksjons-

destinasjonar som gjev profitt hovudsakleg til eksterne marknader og eigarar/investorar, medan det lokalsamfunnet får att er dårlig betalte arbeidsplassar med til dels låg status (Shaw & Williams 2002). Felleskapsbasert turisme (Community Based Tourism – CBT) handlar då om tiltak som skal sikra at langt større del av verdiskapinga vert att i det lokalsamfunn som faktisk innehar den aktuelle attraksjonen. Samarbeid skal ”oppmoda den tilreisande om å bli lenger lokalt, og difor og bruka meir pengar” (Robinson 2008:5). Som utviklingsmodell er CBT-tiltak i all hovudsak endogene (nedanfrå-og -opp), og – på bygda i den rike del av verda – ofte utvikla som svar på nedgang innanfor primærnæringane. CBT kan såleis oppfattast som ein del av dei strategiar og modellar ein gjerne kallar endogen rural utvikling (So-Min Cheong 2007, Goodwin & Santilli 2009).

Eit sentralt element innanfor CBT-initiativ er fremjinga av ikkje-økonomiske sider ved turisme som ledd i lokal fellesskapsutvikling. Dette handlar om å gje lokalsamfunn kjensle av reelt påverknads- og handlingsrom i høve til korleis reiselivsnæringa skal utviklast og uttrykkjast lokalt (Wall and Mathieson 2006, 322). Rurale CBT-initiativ er gjerne bygd rundt reell og brei lokal medverknad frå dag ein (Robinson 2008). Det er to årsaker til at dette er sett som viktig. Det første er fremjing av berekraftig utvikling gjennom lokalt eigarskap til både prosessar og resultat. Når lokalbefolking ser at suksess kan byggjast rundt deira eigne ressursar og kunnskaper, fører dette gjerne til at enno fleire vert med. For det andre handlar lokal deltaking om ei direkte vedkjenning av at lokal kunnskap, lokale praksisar og lokale arbeidsmåtar er verdfulle. Dette vedlikeheld og utvidar den lokale sosiale kapitalen (Evans 2006).

I 1991 hevda til dømes Storbritannia sitt miljøverndepartement at turisme berre kunne vera berekraftig dersom ein la ”meir vekt på å integrera det fysiske miljø, det kulturelle miljø og turisten”. Ein gjorde difor framlegg om at ein i ”framtidig reiselivsplanlegging i langt større grad måtte inkludera lokalsamfunnet i planleggingsprosessen” (France 1997:26). Dette kravet minner om berekraftstriangelet miljø, samfunn og økonomi, og representerer ein alternativ måte å forstå relasjonen mellom CBT og berekraft.

Goodwin & Santilli (2009: 7) presenterer ein av dei mest omfattande modellar av felleskapsbasert turisme, og skildrar føremone av denne typen aktivitet på dette viset:

- Føremoner som går til individ eller hushald i lokalsamfunnet.
- Kollektive føremoner – gjennom produksjonen av ressursar som kjem heile lokalsamfunnet til gode (t.d. infrastruktur).

- Kollektive føremoner som også det einskilde hushald haustar eigeninteresser av.
- Verneinitiativ med kollektive føremoner.
- “Joint ventures” med kollektive føremoner, inkludert ei forventa overføring av styring/kontroll.
- Nye lokalsamfunnseigde forretningsinitiativ.
- Produkt- og produsentnettverk for å marknadsføra turisme lokalt.
- Kooperative fellesskapselgde forretningsinitiativ.
- Auka privat bruk av kollektive gode.

Lista viser at både fellesskap og individuelle medlemmer kan tena på CBT-initiativ.

4.1.1 Private og kollektive gode

Ein nøkkel til å forstå CBT er relasjonen mellom kollektive og private gode. Som So-Min Cheong hevdar i ein studie av CBT i fiskelandsbyar i Korea så “er turisme ein industri med eitt privat og eitt offentleg andlet. Tenester slik som overnatting og matservering er styrt av den private sektor. Individ eller firma utfører slike tenester for å få direkte profitt frå turisten eller turoperatøren. På den andre sida er naturressursar slik som landskap, reint vatn, fred og ro, så vel som staden sine kulturressursar rekna som kollektive gode. Vidare er den infrastruktur styresmaktene har bygd opp avgjерande for at reiselivsnæringa skal kunna operera” (2003: 23). CBT-tiltak er såleis heilt avhengig av fellesgode og fellesskapsproduserte gode – dei siste gjerne produserte utan tanke på reiselivsnæringa.

Eit vellukka CBT-initiativ bør utvikla eit tydeleg forhold til relasjonen mellom private og kollektive gode, ein relasjon som til dømes kjem til uttrykk gjennom såkalla ressursbasert lokalsamfunnsutvikling (Evans 2006). Her er berekraftig utvikling sett som ein prosess der mange ulike typar kapital inngår. Dette kan vera materielle ressursar som t.d. miljø, bygde ressursar som bygningar og maskinar, i tillegg då til infrastruktur. Andre typar kapital kan vera immaterielle; som sosial kapital, tilgjenge til finansiering, lokal kunnskap og praksis, så vel som kulturelle produkt og produksjonsmåtar. Berekraftig utvikling handlar om å verdsetja og inkludera lokalsamfunnet sine materielle og immaterielle ressursar, og kombinera desse med miljøressursar samt ekstern støtte og finansiering.

4.1.2 Konsum av bygderessursar

Vidare har bruken av lokale immaterielle ressursar – som t.d. kunnskap og kultur – vorte definert som ein mogleg veg til utvikling av lokal kvalitetsturisme (Forum for the Future 2004, Evans 2006, Franklin & Evans 2008). Veksten i ”opplevelsøkonomien” (Clove & Perkins 1998, Rojeck & Urry 1997) har kome rurale og perifære område til gode ettersom fleire og fleire turistar søker å kunna konsumera ressursane ”på staden” (Waite & Lane 2007, Ray 2001). Spesielle landskapsuttrykk, lokal biodiversitet, lokale praksisar og kunnskap som for ikkje så mange år sidan vart sett på som ”å høyra fortida til” kan i dag nyttast aktivt av lokalsamfunn som ønskjer å utvikla eigne reiselivssatsingar.

4.1.3 Fellesskap?

Det ligg ei spenning innebygd i lokal turisme når det gjeld den private bruk – eller ”utnyttinga” av – felles ressursar. Nyleg arbeid rundt lokalsamfunnseigde skogar i Skottland indikerer at ein framfor berre å fokusera på dei relativt sett få lokalsamfunnsaktørane som støttar og utviklar ressursen bør prøva å fanga inn dei vidare økonomiske effektane av eit lokalt fellesinitiativ (Evans and Franklin 2008). Dette reiser og spørsmålet om ”kven” fellesskapet faktisk er?

Me skal ikkje gå inn på den breie faglege diskusjonen om kva eit fellesskap er her (Creswell 2004), men nokre betraktnigar kan likevel vera nyttige. Først, fellesskap er både stadlege og affektive. Når me talar om turisme er det eit tydeleg element av ”porøsitet” i fellesskapstilknytinga. Dette kan til dømes handla om fellesskap som *hender* (skjer) berre på visse tider av året, men som likevel repeterest og som kan bli vedlikehaldne ettersom den lokale er *til stades* heile tida og ”turisten” kan vera sterkt aktiv og engasjert dei periodar også han/ho er til stades. Dette kan såleis vera sterkt affektive – emosjonelle – fellesskap. For den tilreisande kan det å vera til stades og delta utgjera ei sterk og positiv oppleveling, og dette gir og ei lyst til å gje noko tilbake til det lokale. Denne lysta er mellom anna fanga opp av Ingeborg Nordbø (2008), som viser at hyttefolk i Øyfjell i Telemark er sterkt motiverte for å delta i lokalt utviklingsarbeid, men at dei i liten grad blir nytta/inkluderte..

Årsaka er truleg at ideen om ”skilnad”, skilnad mellom produsent og konsument, er innebygd i den rådande forståinga av kva turisme er. Denne skilnaden vert skapt gjennom ei serie grenser som handlar om stad, kultur, og, ofte, økonomiske ressursar. Denne delinga er illustrert av Shaw og Williams (2002: 171) som hevdar at ”sentralt i [reiselivsopplevelingen] ligg [den] kulturelle distansen ... mellom gjestekulturen og den vitjande sin kultur”.

Innanfor turismelitteraturen ligg det ei etablert oppfatning av dess større skilnaden er mellom den vitjande sin kultur og den kultur han eller ho vitjar, dess meir vil denne personen vera villig til å betala (Shaw & Williams 2004). Ein slik påstand vil likevel bli sterkt imøtegått innanfor kulturøkonomisk tenking (sjå to føregående kapittel) som i staden vil hevda at det er levande lokal kultur og sær preg som utgjer attraksjonen, og ikkje ein form for kunstig konstruert skilnad. CBT-initiativ har og potensial i seg til å gå i rette med Shaw og Williams sin påstand. I til dømes Noreg, vil den aktive bruken av private hytter vera døme på eit sosialt fenomen som absolutt er ”turistisk” – ettersom familien ikkje lenger er i sitt daglege miljø – men forflytninga kan likevel vera svært lokal: Ein reiser ”bort”, men ein er framleis i Noreg og ofte framleis innanfor eigen region ..

Det ligg eit openert potensiale for fellesskapsbaserte initiativ – noko t.d. Ringholmen har potensiale til å bli – når det gjeld å utvikla nye og berekraftige tilnærmingar til turisme som i langt større grad byggjer på lokale og regionale marknader. Denne opninga vart tydeleg synleggjort i førre kapittel.

Shaw og Williams hevdar vidare at ”i dei fleste tilfelle blir ikkje turisten vikla inn i langvarige sosiale forhold, ettersom interaksjonen [med det lokale] er flytande og vanlegvis overflatisk”. Når det gjeld den type CBT initiativ me drøftar her, er likevel det å skapa sosiale relasjoner – gjerne affektive – mellom produsent og konsument ein viktig del av sjølvе *målsetjinga*. Gjennom å utvikla slike band – og difor nye ”hybride” fellesskap – byggjer ein eit langt meir berekraftig reiseliv. Den vitjande får auka lyst til å koma tilbake for å konsumera dei private gode og fellesgode staden kan tilby, ja, men også for å uttrykkja og vidareutvikla sitt medlemsskap i den nye affektive og hybride fellesskapen.

Rekreasjonsplattformen Ringholmen – *Møteplassen i havet* – kan nettopp bli ein slik stad.

4.2 Fellesskapsbasert turisme; kva verkar og kva verkar ikkje?

Sjølv om fellesskapsbasert turisme er eit relativt nytt felt finst det likevel ein god del relevante praktiske døme både frå Noreg, Storbritannia og frå ulike utviklingsland. I denne delen skal me sjå nærare på erfaringar frå nokre av desse og freista å gje nokre svar på kva som verkar, kva som ikkje verkar, og kva som eventuelt er dei kritiske faktorar ein bør ta omsyn til for at nye initiativ skal bli vellukka.

4.2.1 Kva verkar?

Eit fellestrekk ved dei praksisar me her har kalla CBT er eit sterkt fokus på å involvera medlemmer av lokalsamfunnet i utviklingsinitiativet frå dag ein. Dei fleste CBT-prosjekt er såleis meir eller mindre integrerte i breiare loksalsamfunnsutviklingstiltak. Dette tyder og at dei gjerne nyttar seg av etablerte metodar for lokal involvering og medverknad, metodar som t.d. Rapid Rural Appraisal (FAO 1997a) og Appreciative Participatory Planning and Action (TMI 2000).¹⁴ Litteraturen viser at ein formell prosess for konsultering og inkludering av lokalsamfunnet er heilt avgjerande for suksessen til eit CBT prosjekt. Integrasjonen av lokalbefolkning, lokale idear og lokale prioriteringar gjev CBT-initiativet ei rik kjelde til nye idear, ressursar, og – viktigast – støtte! Der som CBT-verksemder skal vera berekraftige må integrasjonen av det lokale vera det berande elementet. Eit prinsipp som kjem klart fram frå litteraturen på feltet er at “det viktigaste målet til alle strategiar for medverknad, anten desse handlar om større kollektiv, lokalsamfunn eller grond, er at lokale menneske vert aktive *deltakarar* i utviklingsinitiativet framfor passive mottakarar” (TMI 2000: 32).

Den form for deltaking me drøftar her tyder at fellesskapen kan, til dømes, forventa å delta i “den felles haustinga av økonomisk vinning, planlegging, implementering, styring og kontroll” (TMI 2000: 28).

Integreringa av det lokale perspektivet bør leia fram til ein samla “fellesskapsvisjon”. Denne vil vera unik for kvart einskild lokalsamfunn og skal definera dei målsetjingar lokalsamfunnet søker å nå gjennom satsinga. Slike vil t.d. kunna variera frå vern/ivaretaking av biologisk og/eller kulturelt miljø til reine økonomiske mål. Den felles visjon ein utarbeider skal integrera lokalbefolkning, lokale praksisar og det lokale miljø i ein strategi som også har som mål å skapa ny økonomisk utvikling og arbeidsplassar gjennom etableringa av reiselivssat singar og –verksemder.

Ressursbaserte tilnærmingar, som t.d. Appreciative Inquiry (TMI 2000:11) og kulturøkonomi (sjå føregåande kapittel), byggjer på dei kunnskaper som alt eksisterer i lokalfellesskapen. Alle medlemmer i ein lokal fellesskap har kunnskaper og evner, og gjennom (a) først å identifisera desse for så (b) å gje dei verdi i høve visjonar og satsingar, vil desse kunnskapane og evnene bli ressursar som vil støtta opp under den felles og definerte lokalutviklings- og reiselivssat singa.

¹⁴ Ei drøfting av modellar for mobilisering og medverknad i ein norsk kontekst kan finnast i Lønning og Teigen 2010.

Det å inkludera lokalsamfunnet frå starten vil elles kunna støtta opp under utviklinga av lokale forsyningskjeder der små verksemder arbeider saman og støttar kvarandre i produksjonen av integrerte reiselivsprodukt som kan inkludera transport, overnattning, mat/drikke, historieforteljing, og nye stadlege aktivitetar. Dette kan skildrast som ei “marknadskjede” (TMI 2000:11). I reiselivsutvikling vil ei slik kjede inkludera destinasjonen, kunden og alt som kan skje i relasjonen mellom desse: “Ei marknadskjede viser sambandet mellom aktørane i CBT-initiativ, deira respektive funksjonar så vel som nye opningar for utvikling og intervensjon” (ibid.: 11). Ei slik kjede vil truleg og visa at “små verksemder er essensen i fellesskapsbaserte reiselivsinitiativ. Dei gjev mange lokalsamfunn høve til å bli involverte i reiselivsindustrien og sørger og for at inntektene frå reiselivet vert distribuerte i breiare delar av den lokale fellesskapen” (Chambers 2005: 326).

Dette peikar mot eit anna viktig poeng ein kan lesa ut av litteraturen: Mange bygdeverksemder startar med utgangspunkt i ein lokal ressurs, men med lite kunnskap om den eventuelle marknaden for denne. Skal desse verksemndene vera økonomisk berekraftige må marknadskunnskapen prioriterast. Utan ein marknad kan ikkje den lokale ressursen utviklast økonomisk. Ved oppstarten av ei lokal satsing bør ein såleis ha kunnskap om kva marknaden etterspør. Ved å leggja dette spørsmålet inn i ei lokal marknadskjedeanalyse vil ein kunna skapa nye samband mellom lokale ressursar og ekstern etterspurnad, eller – slik dette er formulert innanfor kulturøkonomien – mellom det lokale og det ekstralokale.

Ein potensielt nyttig måte å vurdera CBT-produkt og -tenester er å klassifisera desse i relasjon til om dei er nye produkt eller om dei heller er med på å skapa nye marknader. Innanfor nye verksemder er det gjerne ein tendens til å karakterisera alt ved ein sjølv som “nytt”. Det er likevel like legitimt å utvikla eit etablert produkt vidare for å betra innteninga rundt dette som det er å utvikla nye produkt for å henta meir ut av eksisterande marknader. The Mountain Institute (TMI) har skapt ein nyttig rubrikkmodell for betre å kunna synleggjera korleis ein kan forstå eigne produkt/tenester i høve til marknaden:

	Eksisterande produkt	Nytt produkt
Eksisterande marknad	Eksisterande produkt / Eksisterande marknad	Nytt produkt / Eksisterande marknad
Ny marknad	Eksisterande produkt / Ny marknad	Nytt produkt / Ny marknad

(frå TMI 2000)

Uansett om ein nyttar denne eller tilsvarende tilnærmingar er det uansett svært viktig å forstå marknaden, kva denne etterspør og korleis ein på mest mogleg effektiv måte kan nå ut til denne.

4.2.2 Kva verkar ikkje, eller verkar ikkje særleg godt?

I ei vurdering av “Bygde- og næringsutviklingsprogrammet” til Universitetet for miljø og biovitenskap sin medverknad til lokal utvikling i Steigen, Varaldsøy og Østerdalen trekkjer Gillebo og Francis (2006: 33) fleire konklusjonar vedrørande lokal konsultering og inkludering. Dei prinsippa dei føreslår er bygd på erfaringar frå tre prosjektsingar dei vurderer som til dels mislukka. De konkluderer såleis at:

- Prosessen med å utvikla ein strategisk marknadsplan innanfor ein kommune må – frå starten – inkludera alle sentrale “stakeholders”.
- For å effektivt verna om og vidareutvikla sentrale lokale verksemder, trengst det gode relasjonar og tett samarbeid med viktige regionale og nasjonale verkemiddelaktørar og ”stakeholders”.
- Det er trong for å byggja opp *utviklings-/prosessorientert* kunnskap om komplekse lokale/regionale innovasjonsprosessar. Dette er ein type ekspertise som normalt ligg utanfor dei forskings- og læringsmodellar som dominerer innanfor akademia.

To sentrale utviklingstrekk ligg bak desse konklusjonane: for det første opplevde ein at ein eller fleire sentrale deltakrar lokalt ikkje forplikta seg til prosjektet over tid, og for det andre at prosjektet var prega av ein ovanfrå-og-ned modell som fleire medlemmer av lokalsamfunnet tok avstand frå og som verka negativt inn på lokal støtte og vilje til å vidareføra dei igangsette initiativa.

Utan forpliktande deltaking både frå enkeltindivid og sentrale lokale institusjonar er det stor fare for at viktig kunnskap går tapt. Inkluderinga av det/dei lokale må vera reell og, ikkje minst, bli lokalt oppfatta som å vera reell. Lokalsamfunnsmedlemmer må få den fundamentale respekt dei fortener som ekspertar på det lokale og bli handsama som likeverdige partnerar i utviklingsprosessen. Dersom desse prinsippa ikkje ligg til grunn, vil eit CBT-initiativ sannsynlegvis snubla alt ved første hinder.

I si evaluering av CBT-prosjekt i landsbyar i Peak District i England skriv Robinson (2008) at fleire prosjekt feila anten fordi involverte trekte seg ut eller finansieringa stoppa opp før prosjektet var ferdig. Gillebo og Francis (2006) fortel om liknande problem då finansieringa frå bygde- og næringsutviklingsprogrammet tok slutt. Slike erfaringar vitnar om prosjekt som ikkje er godt nok integrerte i lokale sosiale, kulturelle og økonomiske prosessar.

På den andre sida kan utviklingsprosessar tufta på lokal medverknad skapa for høge forventningar i lokalsamfunnet. Realisme er viktig i prosjektutvikling. For det første tek lokal konsultering og medverknad tid. Urealistiske forventningar om hurtige resultat kan føra til at mange blir skuffa. Gillebo og Francis peikar på at "lokalsamfunn er orienterte mot handling, og det er trong for synlege og effektive endringar så fort som råd. Dette er vanlegvis ikkje realistisk ... [E]ndring vil ofte gå seint og må byggja på forpliktande deltaking over lang tid" (2006: 41).

The Mountain Institute har elles laga ein guide til faktorar CBT-initiativ må ta omsyn til I planlegging og utvikling. Desse inkluderer:

- Tendensen til å gje lokalsamfunnet for store forventningar – spesielt når ekstralokale er prosjektansvarlege.
- Prosjektansvarleg sine holdningar og visjonar har likevel stor innverknad på prosjekteresultat.
- Medverknad og felles læring tek tid!
- Det å nytta for lite tid på lokal konsultering og medverknad fører berre til feilaktige og snevre innsikter.
- Det er ofte behov for verifiserbare og kvantifiserbare data. Dei fleste lokale medverknadsprosjekt produserer ikkje denne type data.
- Nettopp fordi medverknad tek tid kan det og vera nyttig å supplera med enklare prosjekttiltak som kan gje resultat på kortare sikt.
- Alle metodar må tilpassast den konkrete lokale situasjonen. Noko anna er oppskrift på fiasko!
- Ein må sørgra for at alle stemmer vert høyrt – også dei som ikkje ropar høgast.
- Rapportar og funn må ha kredibilitet. Samstundes må det understrekast at dei aldri vil gje det heile svaret – det er alltid rom for ny utvikling!

(Tilpassa frå TMI 2000: 35)

Som ei oppsummering her kan det understrekast nok ein gong at det er heilt naudsynt med lokal medverknad frå dag ein. Samstundes er dette aldri ein vi-

dundermedisin som gjev svar på alle utfordringar. Det er like viktig å leggja vekt på dei forretningsmessige sidene ved CBT-tiltak. Med andre ord, både lokal deltaking og marknadsfokus er sentrale delar av eit vellukka prosjekt.

4.2.3 Forretningsstyring

Som all anna næringsverksemد handlar også CBT om økonomisk profitt. Dette stiller krav til klare og detaljerte forretningsplanar som omhandlar m.a. oppstart, investeringar og utgiftsstyring, risikovurdering, marknad og marknadsføring. Ofte er det teke lite omsyn til kva som skjer dersom ei verksemد lukkast? Det å styra ei enkeltmannsbedrift basert på innsatsen til ein engasjert entreprenør kan vera svært ulikt det å styra ei verksemد med fleire og fleire tilsette. Vekst medfører nye risikofaktorar som må takast omsyn til og planleggast for. Dette kan vera t.d. ny finansiell risiko når det gjeld både likviditet og det å finna investorar som er villige til å dei nye investeringar som er naudsynte for å veksa.

Ein rapport frå FAO (1997b) oppsummerer nokre av dei viktigaste planleggingskrava i samband med eit CBT-initiativ i Kenya. Her er **marknadsanalySEN** delt inn i tre fasar:

Fase 1: Vurdering av det lokale utgangspunkt

Her identifiserer ein potensielle verksemder, listar opp eksisterande ressursar og produkt, identifiserer produkt som allereie gjev inntekt lokalt, og eliminerer ikkje- berekraftige produkt. Lokale som er interesserte i å utvikla eigne verksemder definerer sine eigne økonomiske målsetjingar.

Resultat: Oversikt over dei lokalt som ønskjer å utvikla nye verksemder, oversikt over potensielle produkt, ei granskning av den sosiale, miljømessige, tekniske og institusjonelle konteksten for satsingane, og dannning av interessegrupper som kan medverka i neste fase.

Fase 2: Identifisera produkt, marknader og måtar å marknadsføra på Val av produkt og tenester, identifikasjon av potensielle marknader og diskusjon av marknadsføringsmetodar.

Resultat: Ei liste av moglege produkt basert på detaljerte analysar, data som kan nyttast i forretningsplanen, etablering av interessegrupper rundt lovande produkt, og dannninga av eit team som skal sluttføra marknadsanalysen.

Fase 3: Planlegging av nye verksemder for berekraftig utvikling

I sluttfasen vert verksemdene sine strategiar og forretningsplanar utvikla. Entreprenørar vert tekne gjennom ein pilotfase og eit treningsopplegg der dei mellom anna lærer framdriftsvurdering og tilpassing til endringar.

Resultat: Forretningsstrategiar for utvalde produkt, marknadsføringsplanar, konkrete handlingsplanar, oversikt over finansieringsbehov og finansieringskjelder.

Dette er berre eitt døme på den marknadsplanlegging som er naudsynt for å starta opp og driva eit CBT-tiltak. I tillegg vil ein kunna ha behov for detaljerte finansieringsplanar, planar for risikostyring og planar for vekst.

4.2.4 Viktige erfaringar

Sjølv om kvar CBT-satsing vil vera unik – ettersom den tek utgangspunkt i ein unik ressurs, eit unikt lokalsamfunn og eit unikt kundegrunnlag – kjem det likevel fram nokre grunnleggjande “læresetningar” frå litteraturen på feltet. Den same FAO rapporten frå Kenya summerer opp nokre av desse på følgjande vis:

- Skal tiltaket lukkast er det heilt avgjerande at alle ”stakeholders” vert involverte frå byrjinga.
- Ein skikkeleg jobb når det gjeld marknadsføring har avgjerande innverkanad for sal.
- Høg kvalitet når det gjeld sørvis er naudsynt for at verksemda skal overleva over tid.
- Det må sørkjast for at alle involverte har kunnskap om vidareutvikling og det å styra vekst.

(FAO, 1997b: 11).

Vidare kan følgjande råd frå Lowe, Murdoch & Ward (1995) vera nyttig å leggja seg på hjarta:

- ”At det finst så mange og så tette band innanfor eit bygdesamfunn indikerer at personleg kunnskap og tillitsrelasjonar er svært viktige faktorar når det gjeld etableringa av eit kvalitetsreiselivsprodukt”.

Dette stiller krav til prosjektdesign som gjev lokalbefolkning reelle rom både for å bli høyrte og til å kunna etablera eigne verksemder basert på dei kulturelle og naturlege fellesgode som ofte dannar basis for det lokale reiselivet.

Gillebo og Francis (2006) oppsummerer sine viktigaste erfaringar frå bygde og næringsutviklingsprogrammet med å peika på at rural økonomisk utvikling er komplekse og stadpesifikke prosessar som stiller krav til

- god kommunikasjon og samarbeid mellom involverte aktørar
- interdisiplinære, case-baserte forskingsdesign, og
- ein vedvarande innovasjonsorientert læringsprosess.

Robinson (2008: 11) hevdar på si side at suksess er heilt avhengig av at initiativet

- er eigmend av lokalsamfunnet,
- at fellesskapen er fullt involvert i både utvikling og styring av initiativet,
- og at den lokale fellesskapen også er den viktigaste mottakaren for dei positive resultat som initiativet produserer.

Oppsummert verkar det som om logistikken til eit suksessrikt CBT-tiltak er bygd opp av tre sentrale element:

- Det første er inkluderinga av lokalsamfunnet frå den første initielle konsulteringen/design fasen og fram til praktisk gjennomføring. Dette bør gjerast gjennom bruk av ein etablert metode for medverknad, ein metode som må nyttast konsekvent gjennom heile prosessen.
- Det andre er at CBT-verksemder krev profesjonelle og komplette forretningsplanar og profesjonell forretningsstøtte.
- Det tredje handlar om at lokalsamfunnet dannar integrerte nettverk av produktutviklarar slik at alle sider ved staden som reisemål er dekka (jmf. triangelen i kapittel 2).

Desse logistikkelementa støttar opp under utvikling av lokale reiselivstiltak basert på kollektiv innsats og kollektive gode – slik dette er drøfta i andre kapittel i denne rapporten. Denne kombinasjonen av idear og praktiske verktøy gjev eit godt utgangspunkt for utvikling av vellukka fellesskapsbaserte reiselivsprosjekt både på Ringholmen/Tustna og i mange andre norske lokalsamfunn.

4.3 Nokre konkrete døme på fellesskapsbasert turisme

4.3.1 The Inverclyde Tourist Group

I distriktet Inverclyde utanfor Glasgow har eldre medlemmer i lokalsamfunnet etablert ei reiselivssatsing som på mange måtar er unik internasjonalt – The Inverclyde Tourist Group. Det heile starta med ein observasjon av at turistar

som kom til regionen – spesielt turistar som kom inn til den internasjonale hamna for cruisebåtar i småbyen Greenoch – ikkje hadde noko etablert tilbod om guiding og historieforteljing.

Ei lita grupper lokalt engasjerte kom såleis saman for å drøfta korleis ein både kunna sikra at turistane som kom til regionen fekk ei god opplevelse, *og* at dei samstundes fekk kjennskap til det regionen hadde å by på av potensielle produkt og tenester. Ein etablerte såleis ein lokal frivillig organisasjon beståande av menneske med interesse for lokal historie, kultur og formidling, menneske som i det heile var stolte av eigen stad/region og ønskte å formidla det denne har å by på til andre.

Hovudaktiviteten er knytt til cruiseskipa og dei mange tusen som kjem inn til regionen denne vegen kvart år. Ved kvar skipsankomst møter frivillige frå The Inverclyde Tourist Group opp som guidar og med eigne bussar for å frakta turistar rundt på ein gratis tur i regionen.



Tony McGoldrick i The Inverclyde Tourist Group viser fram småbyen Greenoch i Inverclyde regionen i Skottland.

Nestleiar Tony McGoldrick fortel om stor interesse for å delta. Det er 50 aktive medlemmer til ei kvar tid, og mange står i kø for å koma inn. Som deltagarar får ein opplæring i lokal historie, ein deltek på eigne interne samlingar – og det dannast då eit eige lokalt fellesskap rundt det å formidla eigen stad sin kultur til den som kjem utanfrå. Aktivitetene styrker og lokal identitet, og positive tilbakemeldingar frå både turistar og lokalbefolking er med og stadfester at det ein gjer er nyttig og viktig.

Aktivitetane til The Inverclyde Tourist Group genererer fleire titals millionar i inntekter til det lokale/regionale næringslivet i løpet av året. Samstundes er ein sjølv ein frivillig organisasjon som verken utbetalar løn til medlemmer eller krev avgift frå turistane. Finansiering kjem pr. i dag frå støtte frå kommunar og region som nyt godt av aktivitetane.

*Meir informasjon om The Inverclyde Tourist Group finn ein her:
<http://www.inverclydetouristgroup.co.uk/>*

4.3.2 Pilegrimsturisme i Mørkedal, skisportens vogge

Satsinga på pilegrimsturisme rundt arven etter Sondre Nordheim i den vesle med vidkjende telemarksbygda Mørkedal representerer den første heilskaplege satsing på kulturøkonomi i Noreg (Lønning 2005).

Satsinga i Mørkedal var frå dag ein eit tett samarbeid mellom utviklingsorienterte forskarar og eit engasjert lokalsamfunn som både støtta opp og deltok aktivt i prosessen.

Prosjektet starta med ei brei lokal mobilisering og felles definisjon av det lokale ressursgrunnlaget; eller rettare, ei kollektiv drøfting av korleis fellesressursen skisportens opphav kunne nyttast på best mogleg måte av flest mogleg lokale utviklarar og leverandørar. Denne mobiliseringa nytta den kulturøkonomiske stegen, slik denne er presentert i kapittel to i denne rapporten:

Steg 1: Registrering av lokale ressursar og idear

Steg 2: Registrering av ekstralokale assosiasjonar og forventningar

Steg 3: Definisjon av felles filosofi og tema for vidare satsing

Steg 4: Utvikling av lokale produkt/tenester på basis av funn i steg 1 og 2.

Første fase av prosjektet munna ut i ein forskarskriven rapport med presentasjon av ein utviklingsmodell for vidare arbeid (Lønning 2005). Denne rapporten

lanserte omgrepet *pilegrimsturisme* på norsk, og tilrådde ei brei landskapsbasert reiselivssatsing på Sondre Norheim sitt liv og verke i Mørkedal og Telemark. Målsetjinga var å trekka skiinteresserte frå heile verda. Rapporten tilrådde vidare etableringa av eit lokalt eigd utviklingsselskap, Mørkedal Utvikling, som skulle utvikla og drifta tilbod på vegner av lokalsamfunnet.



Parti frå Øverbø i Mørkedal. Her vaks Sondre Norheim, den moderne skisportens far, opp.

Lokalsamfunnet med Mørkedal Idrettslag i spissen tok tak i tilrådingane i rapporten, og selskapet Mørkedal Utvikling driv i dag ei rekke spennande landskapsbaserte tilbod for lokalbefolking og tilreisande. Gjennom aktiv lokal innsats – og ikkje minst aktiv lokal bruk av dei lokale resursane – har det blitt skapt fornya interesse rundt Mørkedal som destinasjon.

Heimesida for Mørkedal Utvikling fortel i dag at
Jazz-elskarar stimar mot New Orleans, Elvis-fans samlar seg i Memphis, skientusiastar kjem i flokk til den vesle fjellbygda Mørkedal. Kva har dei til felles? Dei jaktar på det originalet...

Meir informasjon om Mørkedal finn ein her: <http://www.mørkedal.com/>

4.3.3 Tranøy – kulturisme i Hamsuns rike

Feiringa av Hamsunåret og opninga av Hamsunsenteret i 2009 representerer resultat av eit langvarig og rikt lokalt arbeid og engasjement i Hamarøy for både å ta vare og byggja vidare på den rike arven etter ein av Noregs mest kjende (men og omstridde) forfattarar, Knut Hamsun (Lønning 2009).

Hamsunarven representerer eit fellesgode som kan nytast på mange ulike måtar av private utviklarar.

Mange private kunst og kulturføretak har etter kvart dukka opp i Hamarøy og hamsunarven er eit viktig fellesgode for dei fleste av desse.

Eit spesielt og meir reise-livsretta uttrykk finn ein i den vesle bygda Tranøy, ein om lag 20 minuttars biltur frå Hamsunsenteret på Presteid. I dette heilt spesielle lokalsamfunnet med knapt 50 fastbuande finst det fleire kunstgalleri, tilbod om lokal mat i form av restaurant og bakeri/konditori, bildevandring i vakker kystrør, skulpturpark, kapell med tilbod om giftemål, spa, og elles overnattingstilbod både på Tranøy fyr og i historiske omgivnader i kulturhotellet Edvardas hus. Det er også eigen kolonialforretning på Tranøy, eigd og driven av lokalsamfunnet.

All denne aktiviteten kjem til uttrykk gjennom næringsorganisasjonen Tenkehetta. Denne organiserer alle entreprenørane på Tranøy, driv planlegging, pengeinnsamling, eigne kunstprosjekt og marknadsføring gjennom eiga felles nettside.



Sentrale medlemmer i næringsorganisasjonen Tenkehetta samla utanfor Tranøy sitt eige kulturhotell, Edvardas hus.

Tranøy og Tenkehetta er eit av dei fremste døme i landet på den kraft som kan ligga i lokal organisering, medverknad og deltaking. Talet på besøkande til Tranøy er og heile tida aukande. Også lokalbefolkinga er flittige brukarar av dei mange tilboda.

Meir informasjon om Tenkehetta og Tranøy finn ein her:

<http://tranoy.info/>

5 INNSPEL TIL VIDARE UTVIKLING AV REK- REASJONSPLATTFORM RINGHOLMEN SOM FELLESSKAPSBASET REISELIVSTILTAK

Dette kapittelet presenterer nokre korte innspel til korleis rekreasjonsplattform Ringholmen i større grad kan implementera ei fellesskapsbasert tilnærming i det vidare arbeidet. Desse er utvikla på basis av den teoretiske og praktiske diskusjonen over. Det må likevel understrekast at dette berre er nokre av mange moglege konkretiseringar. Konkrete råd og idear som kjem i kapitla over er heller ikkje repeteerte her.

5.1.1 Kommunikasjon

Første prioritet bør vera ekstern kommunikasjon. Lokalbefolkinga er svært positiv til nyutvikling på Ringholmen, men folk ”på land” gjev likevel uttrykk for å ha lite konkret kunnskap om planar framover. Målsetjinga med kommunikasjonsstrategien må vera å definera rekreasjonsplattform Ringholmen som eit potensielt lokalt/regionalt utviklingsnav – ein ressurs som kan nyttast på mange nye måtar for både individuelle og kollektive utviklingsaktørar.

Tiltak:

- Bruk rapporten og funn i rapporten aktivt.
- Gje eit veldig tydeleg signal utetter – gjerne gjennom lokale media – om at ein ønskjer breiare lokale deltaking. Ein må samstundes vera tydeleg på at ein også opnar for reell medverknad og innspelsrett. Reell medverknad oppnår ein først når ein samstundes vedkjenner seg at mange kjenner eit eigarskap til Ringholmen grunna eigne erfaringar med Møtestaden i havet.
- Arranger ope folkemøte med basis i funn i denne rapporten. Tema er *Ringholmen som ressurs for lokal utvikling i Tustna*. På dette folkemøtet bør ein både informera og inkludera – folkemøtet kan og vera eit oppspel for ny satsing på lokal utvikling i Tustna.

5.1.2 Lokal organisering

Ei av hovudutfordringane når det gjeld å betre kunna nytta det potensial satsinga på Ringholmen utgjer for lokal utvikling er manglande og/eller fragmentert

kollektiv aktivitet lokalt på Tustna. Det trengst ei breiare organisatorisk ramme rundt ei eventuell felles satsing på lokal trivsel, fritidsaktivitetar og reiseliv enn det som skjer rundt Ringholmen (sjølv om Ringholmen Sjøhus bør vera aktivt med under oppstart).

Tiltak:

- Etabler ein utviklingsorganisasjon for Tustna – *Tustna Utvikling* (jfr. Morgedal og/eller Tranøy). Tustna Utvikling skal ikkje berre vera ein næringsorganisasjon men også ein paraplyarena for all utviklande aktivitet i bygda, med andre ord både offentlege tilbod, privat næringsliv og frivillige lag og organisasjonar. Denne etableringa sørger for at vidare satsing og utvikling både er kollektivt kjend og har kollektiv legitimitet.
- Definer klare mål om lokal medverknad og konsultering i etableringa. Ta i bruk ein etablert modell for lokal deltaking, og bruk denne konsekvent heile vegen.

Sentrale oppgåver for *Tustna Utvikling* kan t.d. vera å:

- Etablera eit lokalt utviklingsfond som skal støtta nye og eksisterande utviklingstiltak basert på lokal natur/kultur/kunnskap.
- Lag eit samla oversyn over rådande aktivitet på Tustna. Dette handlar ikkje berre om reiselivsaktivitetar men også om anna næringsverksemd og frivillig aktivitet utført av enkeltindivid og organisasjonar. Denne oversikten vil vera svært viktig i det vidare arbeidet.
- Lag eit oversyn over kva type aktivitetar ein manglar for at Tustna skal kunna gje eit fullverdig fritids- og reiselivstilbod (jmf. triangelen i kappittel to). Finst det aktørar – private eller kollektive – som kan ta på seg å dekka inn nokre av dei definerte manglane?
- Arrangera motivasjonsseminar om fellesskapsbasert turisme – då i samarbeid med kunnskapsinstitusjonar og regional forvalting.
- Arrangera eit lokalt seminar med regional bistand når det gjeld utvikling av marknads- og forretningsplanar.
- Laga ein plan for skilting av turstiar og område ein særleg ønskjer at lokale og ekstralokale turistar skal ta i bruk. Samarbeid tett med lokale turlag/turgrupper. Desse sit på sentral kunnskap og kan bli viktige medspelarar i produksjon/vedlikehald av dei kollektive gode ei framtidig utvida reiselivssatsing må byggja på.

5.1.3 Andre moglege tiltak

Dei beste ideane om vidare reiselivsutvikling på Ringholmen og i Tustna vil koma nedanfrå; med andre ord som resultat av lokal deltaking og engasjement. Dei følgjande innspela er såleis berre døme på alternative tiltak:

- Arbeid vidare med å gje *Møteplassen i havet* ny meinung og nytt innhald.
Det er store lokale forventningar til dette. Nytt Ringholmen aktivt i høve lokale/regionale aktivitetar og som møtestad mellom det lokale og det ekstralokale.
- Arranger lokale historiedagar på Ringholmen, inkludert seminar/kurs i guiding og formidling av lokal historie og kultur. Lag t.d. ein lokal/regional meisterskap i lokalhistorieformidling...
- Arranger ein lokal klippfiskfestival – gjerne saman med klippfiskmuseet i Kristiansund – basert på Ringholmen sin heilt spesielle historie på dette feltet. Festivalen skal formidla lokal historie, kunnskap om produksjon av klippfisk, og bruk av ressursen klippfisk som mat – kopla opp mot Ringholmen Sjøhus sin eigen bacalao.
- Arranger ei tevling i lokal matforedling på Ringholmen – både for å ta vare på kunnskap som kan vera på veg ut og for å få nye idear til eigen meny.

6 REFERANSAR

- Bauman, Zygmunt, 1993: *Postmodern Ethics*. London: Blackwell.
- Bauman, Zygmunt, 1997. *Moderniteten og Holocaust*. Oslo: Vidarforlaget.
- Bauman, Zygmunt, 1999: *Globaliseringen og dens menneskelige konsekvenser*. Oslo: Vidarforlaget.
- Bauman, Zygmunt, 2000: *Savnet Fellesskap*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Chambers, (2005) 'West Indies World Cup Cricket: Hallmark events as catalysts for community tourism development'. *Journal of Sport Tourism*, Vol 10, No 4, Nov 2005, 323-334.
- Cheong, So-Min (2003). "Privatizing tendencies: fishing communities and tourism in Korea." *Marine Policy* 27 23–29.
- Cloke, P., Perkins, H.C., (1998) "Cracking the canyon with the awesome *Environment and Planning D: Society and Space* 16, 186–218.
- Creswell, Tim (2004) *Place, a short introduction*. London: Blackwell.
- Gillebo, T and C Francis (2006). Stakeholder Cooperation in Sustainable Development: Three Case Studies in Norway. *Journal of Rural and Community Development*. Vol 3 28-43.
- Evans, Rhys. (2006) *Asset-based Rural Community Development: putting the rural in ABCD in the UK*. Proceedings of Rural Futures Conference 2006. University of Plymouth. <http://integrateconsulting.co.uk/integrate/outputs/25-asset-based-rural-community-development-paper>
- Evans, R & A. Franklin (2008). *Creating new rural economies out of old rural spaces: the role of assets in equestrian-based rural development*. BRASS Working Paper. University of Cardiff.
<http://www.brass.cf.ac.uk/WP42FullPaper.pdf>
- FAO 1997a: *FAO Marketing Research and Information Systems*. Rome.
<http://www.fao.org/docrep/w3241E/w3241e00.htm#Contents> Sist vitja 20.09.10

FAO 1997b: Rapid Rural Appraisal. FAO Corporate Document Repository. <http://www.fao.org/docrep/w3241E/w3241e09.htm> Rapid Rural Appraisal.

Forum for the Future (2004) *Making Land Use Sustainable*. Forum for the Future: London.

France, L (1997) *Sustainable Tourism*. Earthscan Publications Limited: London

Goodwin & Santilli (2009) *Community-Based Tourism: a success?* ICRT Occasional Paper 11. ICRT: London.

Hannemyr, Gisle, 2002: Bokomtale: Allmenningens muligheter. I *Klassekampen* 21.10.02, s. 14 – 15.

Hardin, Garrett, 1968: “The Tragedy of the Commons”, *Science* 162 (3859): 1243.

Harris, Jose (ed.) 2001: *Tönnies: Community and Civil Society*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hughes, George, 1995. Authenticity in Tourism. I *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 4.

Jigang & Juixia (2007) “Differences in Community Participation in Tourism Development Between China and the West”. *Chinese Sociology and Anthropology*, vol. 39, no. 3, pp. 9–27.

Lessig, Lawrence, 2002: *The Future of Ideas. The Fate of the Commons in a Connected World*. New York: Vintage Books.

Lessig, Lawrence, 2004: *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*. New York: The Penguin Press.

Lewis, David, 2000: *The Soul of the New Consumer. What We Buy and Why in the New Economy*. Nicholas Brealey Publishing.

Lowe, P., Murdoch, J., & Ward, N. (1995). Networks in rural development: beyond endogenous and exogenous approaches. In J. D. Van der Ploeg, & G. van Dijk (Eds.), *Beyond modernisation the impact of endogeneous rural development*. The Netherlands:Van Gorrum Assen.

Lønning, Dag Jørund, 1995. *Bridge over troubled water. Inter-ethnic dialogue in Israel/Palestine*. Bergen: Norse Publications.

Lønning, Dag Jørund, 2000. *Gøy på landet? Landbruk i ei postmoderne tid*. Oslo: Det Norske Samlaget.

Lønning, Dag Jørund, 2003 (red.). *Den norske Bygda og Den Store Verda. Om lokal utvikling i ei global tid*. Bø: Telemarksforskning. (lærebok i bygdeutvikling – pensumlitteratur på fleire universitet og høgskular)

Lønning, Dag Jørund, 2004. *Landskap som ressurs i kulturøkonomien. Opplevingar frå det skotske Høglandet og Island*. Telemarksforskning-Bø, rapport 218.

Lønning, Dag Jørund, 2005. *Frå Vogge til Mekka. Ein kulturøkonomisk utviklingsstrategi for Mørgedal*. Telemarksforskning-Bø, rapport 226.

Lønning, Dag Jørund, 2007: *Fridomen til å skapa. Alternative historier om nyskaping og bygdeutvikling*. Universitetet for miljø- og biovitenskap, Dr. Philos. Thesis 2007:1.

Lønning, Dag Jørund, 2008: Frå permanens til endring. Ein alternativ bygdeutviklingsmodell med utgangspunkt i Heraklit sine 2500 år gamle tankar. I Almås, Hauge, Villa and Rye (red.): *Den nye bygda*. Trondheim: Tapir Akademisk forlag.

Lønning, Dag Jørund, 2009: *Ringar i vatnet. Innlevingsøkonomi og lokal utvikling i det kulturelle Hamsunlandskapet Hamarøy*. Bokbyen Hamarøy: Segelfoss forlag.

Lønning, Dag Jørund, 2010 (kjem): *Kva er nyskaping? Om fridom, engasjement, framtid og fellesskap*. Ål: Boksmia forlag.

Lønning, Dag Jørund, Tone Magnussen, Johan Helland og Siri Lange, 2009: *Evaluation of Norwegian Support for the Protection of Cultural Heritage*. Oslo: Norad

Lønning, Dag Jørund og Håvard Teigen 2010: *Kunnskap for lokal medverknad og mobilisering. Utviklingsrelevante bidrag i perioden 1999 – 2009*. Steinkjer: Det norske kompetansesenteret for distriktsutvikling. Også utgjeve gjennom

Nordlandsforskning:

http://www.nforsk.no/files/Notater%202009/Notat_1014_09.pdf

Magnussen, Tone og Erika Søfting 2009: Kulturminner som regional utviklingsressurs. *PLAN* nr. 5, 2009.

McCabe, Shauna, 1998: Contesting home: Tourism, memory, and identity in Sackville, New Brunswick. In *The Canadian Geographer*, Vol. 42, no 3.

Nietzsche, Friedrich, 1996: *Human, All Too Human. A Book for Free Spirits.* Cambridge University Press.

Nordin, Sara, 2005: *Tourism of Tomorrow. Travel Trends and Forces of Change.* European Tourism Research Institute, report 2005/27. Østersund.
<http://www.miun.se/upload/Etour/Publikationer/Utredningsserien/U200527.pdf>
Sist vitja 20.09.10

Ray, Christopher, 1998: Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development. I *Sociologia Ruralis*, Vol. 38, no. 1.

Ray, Christopher, 1999: Towards a Meta-Framework of Endogenous Development: Repertoires, Paths, Democracy and Rights. I *Sociologia Ruralis*, Vol. 39, pp. 521-531.

Ray, Christopher, 2001: *Culture Economies.* Newcastle: CRE Press.

Ray, Paul H and Sherry Ruth Anderson, 2000: *The Cultural Creatives. How 50 Million People Are Changing the World.* New York: Three Rivers Press.

Robinson, P. (2008) The Case for Community-Led Tourism Development: Engaging & supporting entrepreneurial communities. Leisure Studies Association Conference, 2008. <http://wlv.openrepository.com/wlv/handle/2436/80773>

Rojek, C., Urry, J., (1997). "Transformations of travel and theory". In: Rojek, C., Urry, J. (Eds.), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory.* Routledge, London, pp. 1–22.

Shaw & Williams (2002). *Critical Issues in Tourism: a geographical perspective.* Oxford: Blackwell.

Shaw, G & A. Williams (2004). *Tourism and Tourism Spaces.* Sage: Thousand Oaks CA.

The Mountain Institute (TMI), (2000). *Community-Based Tourism for Conservation and Development: A Resource Kit*, Co. USA: The Mountain Institute.

Waitt, Gordon, 2000. Consuming heritage. Perceived Historical Authenticity. I *Annals of Tourism Research*, vol. 27, No. 4.

Waitt, Gordon & Ruth Lane (2007). “Four-wheel drivescapes: Embodied understandings of the Kimberley.” *Journal of Rural Studies* 23 156–169.

Wall and Mathieson (2006) Tourism, *Changes, Impacts and Opportunities*. London: Pearson.

Nordbø, Ingeborg 2008. *Hyttefolk er nyttefolk*. Rapport frå fjellregionsamarbeidet i Telemark.

http://www.oyfjell.no/hyttefolk/vedlegg/27Rapport_25._april_2008%5B1%5D.pdf. Sist vitja 18.09.2010

Pine II, B. Joseph and James H. Gilmore, 1999: *The Experience Economy. Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Sæterskar, Johs (red.) 1953: *Det norske næringsliv. Møre og Romsdal fylkeslek-sikon*. Bergen: Det norske næringslivs forlag.