Opplevelsesindustri på Sørlandet

- en rapport!

Kirsti Mathiesen Hjemdahl, 19. april 2004

Opplevelsesindustri på Sørlandet

Innhold

Bakgrunn og formål med prosjektet 4

Hva er egentlig opplevelsesindustri?
- Definisjoner fra Danmark og Sverige 6
- En samfunnsutvikling som allerede er her 7
- Opplevelsesindustriens verden 9

Turisme-Norge pr. i dag
- Dystre tider for Turisme-Norge 11
- Norsk Reiselivskonferanse 2003 - Slik snur vi trenden! 12
- Hva hvis kineserne kommer? 14
- Hvor er opplevelsesindustrien innenfor reiselivet? 15
- Det finnes lyspunkter 17

Opplevelsesindustri i Norge
- En tango for to som ble veggpryd 19
- Regionale satsinger 22

Se til Danmark og Sverige
- Fra Danmarks kreative potensiale til Blåboken 24
- KK-stiftelsen i Sverige 26

Erfaringer fra to opplevelsesindustrielle møteplasser
- Musicon Valley – Roskilde 29
- Key learnings fra Musicon Valley 30
- Møteplass Opplevelsesindustrien Hultsfred – musikk, media, turisme 32
- Enkeltpersoner og ildsjeler 33
- IUC – Industrielt Utviklingssenter for musikk- og opplevelsesindustri 36
- Det som er godt for Europa er godt for Hultsfred 37

Hvorfor opplevelsesindustri på Sørlandet?
- Unikt konkurransefortrinn 39

Møteplass Opplevelsesindustri Sørlandet
Kristiansand Rock City 41
Barnas Landsdel 42
Hva med de over middagshøyden? 44
”Building a people climate” 47
Det skjeve tårn i Kristiansand 49
Skape attraksjoner ved hjelp av historier 50
Kyststripen og Setesdalen 53
I fotsporene på Sørlandske kjendiser 56
Når gjestedøgn blir mer enn statistikk 58
En ting er å ha ideene – men hvem skal gjøre arbeidet? 61
Universitetet i Agder tar jobben! 62
Kulturelt entreprenørskap med og uten vekttall 65

Er alt rosenrødt innenfor opplevelsesindustrien?
Fordeler 67
Utfordringer 68
Rutinisering og trivialisering 70
Konglomerat av copyrights og rettigheter 72

Fire konkrete forslag til handling
Hvor går veien videre? 75
1) Utvikling av opplevelsesindustri på Sørlandet 75
2) Knoppskyting med utgangspunkt i eksisterende opplevelsesindustri 76
3) Utvikle reiselivet til opplevelsesindustri 77
4) Kompetansebygging og kulturelt entreprenørskap 77

Publikasjoner og litteraturreferanser
Publikasjoner som kan lastes ned 79
Litteraturreferanser 80

Bakgrunn og formål med prosjektet

Reiselivsnæringen på Sørlandet preges av en negativ utvikling de siste årene, både i form av stagnasjon og tap av markedsandeler, og i form av lite samlende og koordinert produktutvikling og markedsføring. Med unntak av hederlige enkeltprodukt, fremstår ikke Sørlandet lenger som et like gjennomslagskraftig ferieland for sommerturisme, eller som foregangsbilde for progressiv produktutvikling innenfor ferie- og fritidsmarkedet.

Prosjekt "Opplevelsesindustri på Sørlandet" ønsker å være et offensivt forsøk på å snu denne utviklingen. Det er ikke lenger nok å utrede hvor og hvorfor det går galt, føre statistikker og skrive rapporter over sviktende belegg og markedsandeler, eller utforme spørreundersøkelser med basis i allerede kjente og tenkte problemstillinger. Man må søke nye retninger for reiselivsnæringen gjennom mer løsningsorienterte fremgangsmåter, og målsetningen med dette forprosjektet er å formulere et antall handlingskraftige utviklingsmodeller for Sørlandet.

Rent konkret søker dette forprosjektet oversikt over, og inspirasjon fra, produkter og områder som har utmerket seg positivt innenfor ulike opplevelsesindustrielle kontekster. Vi er særlig på utkikk etter nyskapende sammenkoplinger av ulike nivåer og samarbeidsformer mellom nærings- og kompetansemiljø innen opplevelsesindustrien i vid forstand; steder som har kommet på sporet av annerledes og kontrapunktisk nærings- og områdeutvikling.

Et eksempel som stadig har dukket opp som forbilde for videreutvikling av de rytmiske miljøene i Kristiansand er Rock City i Hultsfred, Sverige. Til tross for at navnet Rock City indikerer en forankring innenfor musikkindustri, har dette senteret en langt mer generell opplevelsesindustriell orientering som gjør det interessant å utforske i tilknytning til et bredere opplevelsesindustrielt prosjekt på Sørlandet. Ikke minst gjelder dette hvordan fremveksten av Småland som en barnekulturell region (hvor både filmproduksjon og temapark knyttet til Astrid Lindgren har vært betydningsfulle), innlemmes i Rock City´s forskning, utdanning og bransjefokus. Her finnes en rekke spennende paralleller som vil kunne inspirere og anspore til videreutvikling av Sørlandet.

Rock City er bare ment som *ett* eksempel på hvordan dette prosjektet vil søke kunnskap om verktøy for dynamisk regionsutvikling innenfor opplevelsesindustrielle sammen-

heng. Vi vil søke lignende eksempler på alternative modeller for utvikling og organisering både regionalt, nasjonalt og internasjonalt, og diskutere hvordan dette kan inspirere og overføres til en sørlandsk kontekst.

Parallelt vil vi stille spørsmål om hva som forløser bevegelse på et mer teoretisk nivå, i form av trendanalyser – men hele tiden forankre dette i sørlandske realiteter og muligheter: Hva er det som er drivkraften for bevegelse i fremtiden, både i forhold til ferietid, arbeidsliv, utdanning og bosted? Hva er det som er hovedmotiv for at folk reiser til Sørlandet, enten det er som turister, arbeidskraft, studenter eller fastboende?

Målsetningen med dette forprosjektet er altså, på bakgrunn av dette, å utarbeide noen konkrete retninger for fremtidig produktutvikling av Sørlandet i forhold til dette brede og litt diffuse begrepet opplevelsesindustri. Slik vi forstår dette begrepet, omfatter det både tradisjonell turisme og reiselivsnæringer, kompetansemiljøer, samt moderne livsstiler som mer enn tidligere utleves gjennom fritid og fritidssysler. Det er hvordan man kopler disse nedslagsfeltene av dagens opplevelsesindustri, at man vil kunne skape forsterkende sammenheng, forløse synergieffekter og la nyskapende potensial komme til uttrykk innen morgendagens.

Prosjektleder for ”Opplevelsesindustri på Sørlandet” er kulturviter Kirsti Mathiesen Hjemdahl. Men et prosjekt som dette, kan ikke drives frem i enerom. Det må utvikles i brytningspunkt mellom ulike interesser og erfaringsgrunnlag. Derfor har en styringsgruppe av lokale aktører med bred og delvis overlappende kompetanseflater, vært med som sparringspartnere. Det er i brytningspunktet mellom ulike erfaringsgrunnlag og interesser at man kan finne sporer til nytenkning og offensive handlingsalternativ.

Prosjektansvarlig for styringsgruppen har vært Reidar Fuglestad, direktør i Kristiansand Dyrepark. Ellers har styringsgruppen bestått av følgende medlemmer: Bjørg Wallevik, Harald Furre fra Agderforskning, Kristin Lundby fra Arendal Kommune, Espen Hille fra Quart og Kristiansand Rock City, Tine Sundtoft fra NHO Sørlandet, Ronny Andersen fra Destinasjon Sørlandet og Petter Benestad fra Kristiansand Kino.

I januar 2004 arrangerte prosjektet også et åpent seminar sammen med ”Kristiansand Rock City” og FUNK-senteret ved Høyskolen i Agder, hvor Flemming Madsen fra Musicon Valley, Lars Eric Rönnlund, Daniel Johansson og Jonas Bjälesjö fra Rock City Hultsfred, og Tom O`Dell fra Service Management ved Universitetet i Lund deltok.

”Opplevelsesindustri på Sørlandet” er finansiert av Kristiansand Kommune, Sørlandets Kompetansefond og Cultiva.

Hva er egentlig opplevelsesindustri?

Definisjoner fra Danmark og Sverige

Stiftelsen för kunskaps och kompetensutvecling (KK-stiftelsen) i Sverige, og Regjeringen i Danmark, har på hver sine hold arbeidet over lenger tid med å identifisere og definere hva som hører med under betegnelsen opplevelsesindustri. Definisjonene er under stadig utvikling og i endring, og tabellen nedenfor er de gjeldene delområdene som de respektive landene pr. 2004 anser å høre med innunder opplevelsesindustribegrepet.

SVERIGE	DANMARK
Arkitektur	Arkitektur
Design	Design
Film/foto	Film/video
Kunst	Bildekunst
Litteratur	Bøker
Markedskommunikasjon	Trykte medier
Media	Radio/tv
Mote	Mote
Musikk	Musikk
Måltid	Reklame
Scenekunst	Teater
Turisme/besøksnæring	Turisme
Opplevelsesbasert læring	Edutainment
	Leketøy/forlystelser
	Sportsbransjen
	Innholdsproduksjon
	Kulturinstitusjoner
	Event

KK-stiftelsen opererer med denne overordnete forståelse av opplevelsesindustrien: ”et samlingsbegrep for mennesker og bedrifter med en kreativ holdning, som har til hovedoppgave å skape og/eller levere opplevelser i en eller annen form” (i Nielsén 2003).

Det er på bakgrunn av denne definisjonen at inndelingen i 13 delområder er foretatt, og at områder som spill, porno og sport er utelatt. KK-stiftelsen begrunner dette med at det ikke er kreativitet som er grunnleggende drivkraft for disse, men konkurransemomentet eller penger. Dessuten har det sikkert også ligget politiske årsaker til grunn for dette valget, mener Tobias Nielsén: ”Idretts-Sverige har allerede sine strukturer, pornobransjen er ikke politisk korrekt å støtte, og spilling er et følelsesladet politisk spørsmål som særskilte organisasjoner har fått i oppgave å ta vare på” (Nielsén, 2003).

I Danmark har man ikke ekskludert sportsbransjen, tvert i mot har man gjort nettopp denne til en av fem hovedsatsinger i det seneste regjeringsdokumentet ”*Danmark i kultur- og*

oplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen" (2003). I forhold til en tidligere definering av de kulturelle virksomheter i Danmark, som ble foretatt i forrige regjeringsdokument "*Danmarks kreative potensiale*" (2000), så har man utvidet definisjonen til også å dekke store områder som for eksempel turisme, mote og reklame.

Det er åpenbart at opplevelsesindustri er et felt i bevegelse, og at definisjoner rundt innholdet på ingen måte kan, eller bør, gjøre forsøk på å fiksere det. Samtidig er det greit med et visst forsøk på å skape system innenfor et uoversiktlig landskap, ikke minst fordi det gir muligheter for å måle, veie og vurdere over tid, som det uttrykkes i Danmarks blåbok (2003).

En samfunnsutvikling som allerede er her

> I denne boken brukes ordet opplevelsesindustri. Men denne boken handler ikke om et ord. Den handler om en samfunnsutvikling. Opplevelsesindustri er ordet som brukes i Sverige. Eller opplevelsessektoren, for å unnvike "industri"-assosiasjonen. Eller opplevelsesindustriene, for å påpeke at paraplybegrepet dekker mange delområder. Begrepet kreative industrier anvendes i Storbritannia. Danmark sier kulturelle næringer. FN-organet Unesco sier kulturindustri. Ulike ord. Men ofte prater vi om samme ting. I denne boken brukes ordet opplevelsesindustri. For det sier vi i Sverige. Men det er ikke ordet som er det viktige. Denne boken handler om en samfunnsutvikling (Nielsén, 2003).

Slik løser Tobias Nielsén definisjonsproblemet rundt dette feltet som vanskelig lar seg enhetlig og endelig definere, i boken "*Om upplevelseindustrin – avslöjanden om en utveckling som redan är här*" (2003). Det synes jeg er en god løsning. Dette behovet man ofte har for å utrede, kartlegge, avgrense, veie og måle, får ofte uforholdsmessig mye plass og oppmerksomhet. Det er som sagt greit at det finnes et visst felles grunnlag, slik at man har muligheter for å utføre statistiske undersøkelser og sammenligninger, men så må man videre i beskrivelsene og utforskningene.

Hva består så denne samfunnsutviklingen av? Det finnes utrolig mye bøker, rapporter og artikler skrevet om dette, og endel av disse står oppført i litteraturlisten bak – for dem som ønsker å lese mer. Noen sentrale bidragsytere bør imidlertid nevnes eksplisitt.

Amerikanerne og managementkonsulentene Joseph Pine og James Gilmore, som har skrevet storselgeren "*The Experiece Economy – Work Is Theatre & Every Business a Stage*" (1999) siteres flittig alle steder der opplevelsesindustrien omtales. Pine og Gilmore påstår at opplevelser er like forskjellig fra tjenester, som tjenester er fra varer, når de forklarer hva de legger i det de kaller "den fjerde økonomien". Når man kjøper en tjeneste, kjøper man en rad med immaterielle aktiviteter som utføres på ens vegne. Men når man kjøper en opplevelse,

betaler man for å nyte minneverdige begivenheter, som et foretak regisserer – som i et teaterstykke – for å engasjere på en personlig måte (Pine og Gilmore, 1999). Det Pine og Gilmore siteres oftest på, når opplevelsesindustrien skal forklares på en lettfattelig måte, er deres kaffeeksempel:

For kaffebønner nok til en kopp kaffe, får man bare noen øre. Om du derimot foredler dem, rister dem, pakker dem og plasserer dem i en matvarebutikk får du mellom 1 og 3 kroner – avhengig av varemerke, størrelse og design. Brygger du kaffen og serverer den i en kopp, får du mellom 10 til 15 kroner. Men hva skjer når du tar samme kaffe, og omgir den med et flott miljø og fin porselen? Istedenfor noen øre, får du nå kanskje 50 kroner per kopp. Serveres den samme kaffen på en uterestaurant på Markus-plassen i Venezia, får du kanskje enda mer i pris. Hvorfor denne utrolige økningen i pris og betalingsvillighet? Jo, fordi det ikke lenger bare handler om en kopp kaffe, men opplevelser – kombinasjoner av atmosfære, interessante mennesker, god stemning, muligheten til å drømme seg bort og ikke minst fellesskap. Alt dette og litt til blir samlet i en kaffekopp.

Den danske fremtidsanalytikeren Rolf Jensen sin bestselger *"The Dream Society. Hvordan det kommende skift fra facts til følelser vil påvirke erhversvlivet og vor hverdag"* (1999), dukker nesten like ofte opp i forbindelse med opplevelsesindustrielle diskusjoner og utredninger. Hans hovedbudskap er at vi beveger oss fra et informasjonssamfunn til et drømmesamfunn, hvor sinnestemninger, følelser, opplevelser og historier som knyttes til ulike produkter blir mer sentrale komponenter i økonomien en selve produktet. Denne økende kulturaliseringen av næringslivet, medfører at energien ikke bare brukes til å produsere varer og tjenester, men symboler, aura, stemninger, opplevelser og hendelser. Kvaliteter som verdsettes er knyttet til kreativitet, lekenhet, fantasi, og evne til å tenke stort og nytt.

Så er det amerikaneren Richard Floridas sin bok *"The Rise of the Creative Class – and how it´s transforming work, leisure, community and everyday life"* (2002). Florida diskuterer hvordan kreativitet er en fundamental kilde til økonomisk vekst og til fremveksten av det han kaller for den nye kreative klassen, og hvordan dens medlemmer har styrke, talent og størrelse til å spille en avgjørende rolle i omformingen av samfunnet. Hans påstand er at for å utvikle virkelige kreative samfunn, byer eller regioner, nytter det ikke lenger å bruke vanlige strategier, som for eksempel å tiltrekke seg bedrifter. I dag er det slik at bedriftene i økende grad følger etter, og opprettes, der de talentfulle og kreative menneskene bor.

For å finne ut hvilke plasser dette dreide seg om, benyttet Florida noe utradisjonelle måleverktøy og fant overraskende resultat: full uttelling på The Gay Index, The Bohemian Index, og The Melting Pot Index. Overraskende i forhold til en tradisjonell tenkning, kanskje,

men ikke ut fra Floridas overbevisning om at de 3 T´ene Teknologi, Talent og Toleranse må være på plass for at steder skal klare å klare tiltrekke seg kreative mennesker, generere innovasjon og stimulere økonomisk vekst (Florida, 2002).

Til slutt vil jeg trekke frem boken til den den svenske siviløkonomen Bengt Wahlström, ”*Guide till upplevelsessamhället – Från musikk & museer till sushi & spa*” (2002). Wahlström hevder at steders presentasjoner av seg selv oftest er overraskende like, for eksempel at ”regionen har sterke forutsetninger med rik natur, gode muligheter for rekreasjon og utviklede institusjoner for evenement og kulturkonsum”. Men, sier Wahlstrøm, uten en tydelig fokusering på et antall objekt og attraksjoner som skiller seg påfallende ut fra alle andre trivelige og naturskjønne opplevelsesmiljø, så blir det sjelden noe oppsving for regionenes reiselivsnæring og antallet arbeidsplasser kommer til å forbli på et beskjedent nivå i forhold til omverdenen.

Det gjelder å konsentrere ressursene på de opplevelsesforeteelsene som virkelig har potensial til å bli menneskelige og mediale fokuseringspunkter, som skiller seg fra mengder og skaper interesse og nysgjerrighet utover det vanlige. Så presenterer Wahlström en rekke slike gode eksempler, både med utgangspunkt i et bredt spekter fra reiselivsnæringen, de 13 ulike delbransjene som KK-stiftelsen sier hører inn under opplevelsesindustrien, og basevirksomheter som skole og utdanning. Til slutt gir Wahlstrøm en opplevelsesstrategi i 10 punkter, for den som ønsker å brette opp ermene og arbeide. Dette er en bok til inspirasjon, som gir konkret kunnskap og tips for den som er interessert i å være med på å utvikle opplevelsesindustrien på Sørlandet.

Opplevelsesindustriens verden

Til slutt henviser jeg til den oversikten som Tobias Nielsén (2003) har utarbeidet i sin nylig publiserte bok ”*Om upplevelseindustrin – avslöjanden om en utveckling som redan är här*” (2003). Her fremhever han følgende seks punkter som kjennetegn for det han omtaler som ”opplevelsesindustriens verden”.

1) **HANDEL** Opplevelsesindustriens produkter kan selges på et marked, og vi konsumerer stadig mer opplevelser. Vi kjøper plater, aviser, måltider og dataspill. Vi besøker konserter, fornøyelsesparker og museer.

2) **MULIGGJØR** Opplevelsesindustriens grunn skaper forutsetninger for en viss tilvirkningsindustri, distribusjon og andre støttende virksomheter. Disse aktørene og virksomhetene får sin betydning ut fra opplevelsesindustriens eksistens. Men forholdet er ofte gjensidig.

3) **OPPMERKSOMHET** Fremgang innen opplevelsesindustrien skaper oppmerksomhet som andre virksomheter kan dra nytte av. Det kan sette nasjoner, regioner eller byer på kartet.

4) **LOKKER** Opplevelsesindustrien fungerer som en magnet. Dens produkter, for eksempel i form av et rikt kulturliv, kan være en attraksjonskraft når det gjelder å lokke besøkende, studenter, turister og fastboende.

5) **MERVERDI** Opplevelser selger, og har ført til at andre produkter selges ved hjelp av opplevelser. Derfor har blant annet produktdesign og tilleggstjenester blitt viktigere. Opplevelsesindustrien tilfører på en sånn måte en merverdi til andre bransjer.

6) **EGENVERDI** Store deler av opplevelsesindustrien har en verdi i seg selv som ikke kan vurderes ut fra økonomiske målestokker. Sånn som estetikk, kunst, kultur, skjønnhet. At vi får det bra og utvikles av mange av opplevelsesindustriens produkter, burde innebære velferd i videre mening.

Akkurat hvor stor merverdi for eksempel musikkindustrien i Sverige skaper, både i et nærings- og regionsperspektiv, kan den som ønsker lese mer om i to nylig utgitte publikasjonene: "*Från A-dur till bokslut. Hårde fakta om en mjuk industri*" av Anders Engström og Daniel Hallencreutz (2003), og "*En vinstaffär. Rapport om upplevelseindustrins effekter på en kommun. Hultsfred*" som er utgitt av Møteplass Upplevelseindustrin Hultsfred (2004).

Turisme-Norge pr. i dag

Dystre tider for Turisme-Norge

Da Norske Reiselivsbedrifters Landsforening holdt årsmøte i oktober 2003, gav førsteamanuensis Ole Skalpe ved Handelshøyskolen frem en forsmak på en dyster rapport over konjunkturene i norsk reiseliv: ”Aldri før i moderne tid har reiselivet falt så mye og raskt som de siste årene. 17 prosent av alle hotellgjestedøgn er borte på fire år” (rbl-nytt, nr 5, oktober 2003).

Skalpe hadde fått i oppdrag å kartlegge konjunkturene i norsk reiselivsnæring av RBL og SND, og det var saftig kost han presenterte: ”Når det gjelder inneværende år er tallene så dramatiske at vi velger å avvente utviklingen en smule før vi trekker konklusjonene” (rbl-nytt, nr 5, oktober 2003).

De nye tallene fra 2002 var imidlertid klare, og urovekkende, slik Skalpe vurderte det: Fra 2001 til 2002 gikk antall gjestedøgn ned med 3 prosent for utlendinger, og hele 6 prosent for nordmenn. Den siste femårsperioden er svikten i antall hotellgjestedøgn på 15 prosent for utlendinger. ”Turistindustrien vokser i hele verden – bare ikke i Norge”, påstod Skalpe, og viste til langt mer positive tall både for Sverige og Danmark. Mens danskene bare har hatt en nedgang på 5 prosent færre gjestedøgn for utlendinger, har svenske hoteller hatt en økning på hele 15 prosent i samme femårsperiode.

Disse dystre resultatene fordeler seg ikke jevnt utover landet. Det er byer og tettsteder som vinner konkurransen om turistene, mens distriktene taper, understreker Skalpe. Fylkene på det indre Østlandet er taperne, mens vinnerne er Vestlandet og Nordland. Og slik har faktisk trenden vært i flere år (rbl-nytt, nr 5, oktober 2003).

Som en del av Konjunkturrapport 2003, har Skalpe også levert underrapporten ”Alpint, attraksjoner og destinasjonsselskap”. Hans konklusjoner er at alpinnæringen har moderat vekst, halvoffentlige besøksentre og museer sliter med å opprettholde besøkstallene, og at det foreløpig ikke er noen krise å spore i reiselivets fellesapparat som består av destinasjonsselskapene. Men det er temaparkene som kommer best ut av det:

> Turister er vant til å betale for overnatting og servering, mens opplevelser og attraksjoner ofte anses som en bonus på reisen. Dette er imidlertid i ferd med å endre seg. Stadig

> flere kommersielle aktiviteter ser dagens lys, og turistene etterspør disse. Tusenfryd, Kristiansand Dyrepark, Sommerland i Telemark og Hunderfossen Familiepark er blant de få kommersielle attraksjonene i Norge som er store nok til å være reisemål i seg selv (rbl-nytt, 2. mars 2004).

Riktignok, sier Skalpe, stemmer nedgangen for Sommerland i Telemark og Hunderfossen i Oppland overens med annen reiselivsstatistikk fra disse fylkene. Nedgangen for de to parkene er likevel langt mindre dramatisk enn nedgangen i turisttrafikken ved hotellene i de to fylkene (rbl-nytt, 2. mars 2004).

Norsk Reiselivskonferanse 2003 – Slik snur vi trenden!

Da den årlige nasjonale reiselivskonferansen ble arrangert i oktober 2003, så var det altså ikke uten grunn at tema for konferansen var ”Internasjonal turisme til Norge: Slik snur vi trenden!”. Svarene som ble gitt, og diskusjonene som ble ført, gav ingen grunn til umiddelbar jubel. I hvert fall ikke om man tror at et større fokus på en opplevelsesindustriell tenkning er en god retning å bevege seg mot. Men det fantes ansatser som tydet på ønsker om å gripe fatt i problemene.

En ny fremtidsanalyse av reiselivet ble presentert: *”Reiselivet mot 2015 – en reise verdt? Scenarier for Turisme-Norge*” (Gahr Støre m.fl, 2003). Formålet med boken er primært å skape bevissthet og diskusjon rundt hvordan reiselivsnæringen skal utvikles de neste årene, og det er tre ulike scenarier som utmeisles:

Scenario 1: Den gode viljen

Reiselivet kjennetegnes av en sterk offentlig satsing, med det nyetablerte Innovasjon Norge i spissen. Den grønne bølgen som preger etterspørselen, og det ekte, uberørte og stille er sentrale argumenter for en streng forvaltning av naturressursene. Dette gir grobunn for mange småskala reiselivstilbud rundt om i bygdene, basert på kultur- og naturopplevelser. En nasjonal storsatsing på felles merkevarebygging velger å fokusere på to hovedtema: Norge som humanitær stormakt, og nordmenns unike forhold til naturen. Dette blir supplert med økte ressurser, ny satsing på god ledelse og forankring på politisk toppnivå. Problemet er at store deler av reiselivet viser seg å være avhengige av offentlig støtte, og mange av de små bedriftene er sårbare. Når de offentlige støtteordningene settes under press, fører det til en rad konkurser. Scenariet ”Den gode viljen” skisserer en reiselivsnæring som preges av lav lønnsomhet.

Scenario 2: Some like it hot

Reiselivet anses fremdeles som en viktig næring, men etterspørselen blant Norges-turistene dreier i retning av jakten på intense, fartsfylte opplevelser. Myndighetene velger å lempe på vernebestemmelsene for å ta mer av Norge i bruk for aktivitetssøkende turister, og det blir gitt tillatelser til flere heiser, gondoler, utbygginger av veier, hoteller og skianlegg, og motorisert moro både til vanns, til lands og i luften. Høy partyfaktor og liberalisering av alkohollovgivningen følger naturlig. Friere tøyler og markedsdrevet satsing med entreprenører, kjeder og utstyrleverandører i spissen blir noe av konsekvensene. I dette kjølvannet blir også noen av problemene synlige; både turistene og kjedene er lite lojale. De hippe og opplevelsessugne følger idealet om "been there, done that", og kjedene trekker seg ut fra landet når rammebetingelsene ikke er i tråd med deres forventninger. Dessuten er inngrepene i naturen av irreversibel art, og en motkultur av miljøbevissthet under oppseiling.

Scenario 3: For en neve dollar

Reiselivsaktørene satser hver for seg, og de merkevarene som har strategisk og økonomisk teft, kraft og målrettet markedsinnsikt lykkes. Eksempler som fremheves er Hurtigruten, Trysilfjellet, Kristiansand Dyrepark, og Peer Gynt-spelet. Det blir ingen politisk eller næringsorganisatorisk kraftsamling for norsk reiseliv, utover en sporadisk og fragmentert interesse for nasjonal satsing. Merkevarene tar selv kontrollen både over distribusjon og markedsføring, og kjøper delvis også opp infrastrukturen rundt selve attraksjonene – som overnattingsbedrifter og transportmidler. Den offentlige støtte reduseres til et minimum, og destinasjonsselskapene slik vi kjenner dem i dag forsvinner. Spenningen mellom ro og fred, og fart og spenning får ingen avgjørende betydning for turistetterspørselen – her finnes begge deler. Ulempen i dette scenariet er at selv om lønnsomheten økte betraktelig, falt gevinsten ned på færre aktører. Det regnet på presten, men det dryppet mindre på klokkeren, som det uttrykkes av forfatterne.

Denne boken presenterer interessante innspill over ulike utviklingsmuligheter, som forhåpentligvis skaper diskusjoner som er med å bevisstgjøre hvordan man ønsker å utvikle reiselivet i Norge. Analysen er sterk på hvordan ulike strukturelle rammeverk kan være med å gi forskjellige retninger for Turisme-Norge, og viser at her er det langt på vei muligheter for å velge retninger ut fra hvor mye man ønsker å satse. Det er på ingen måte spørsmål om å velge det ene scenariet fremfor det andre, men å få et felles diskusjonsgrunnlag å kommunisere ut i fra.

Det er interessant å se hvordan reiselivet på Sørlandet viser at disse scenariene ikke har vanntette skott mellom seg: "*For en neve dollar*" kommer for eksempel til uttrykk gjen-

nom de initiativ Kristiansand Dyrepark har satt i gang med felles bookingsystem for landsdelen og kampanjen ”Piratsommer på Sørlandet”, samtidig som strukturer rundt *”Den gode vilje”* vises gjennom at Destinasjon Sørlandet organiserer denne felles markedsføringskampanjen sammen med Dyreparken.

Det var rundt akkurat dette med samordning og samarbeid, at Sørlandet ble tema på reiselivskonferansen. Markedssjefen i Color Line var misfornøyd med den felles sutringen som hun opplevde fra reiselivsfolket, og mente at det var på høy tid å nyansere hvem det egentlig stod så ille til med innen reiselivsnæringen. Selv hadde de hatt trafikkoppgang innen Color Line, og var riktig fornøyde. Så da hun skulle si noe om de dårlige tidene i reiselivsnæringen, hadde hun måtte ty til sine kollegaer for å få tips. Fra kontoret deres i Kristiansand kom det svar: At reiselivet på Sørlandet var organisert i 15 forskjellige offentlige kontor, som alle satt hver for seg med hver sine ressurser og laget brosjyrer uten å ha nok midler igjen til å distribuere dem. Dette ble et eksempel som dukket opp jevnlig gjennom resten av konferansen, og til slutt ble det nærmest til en mytisk fortelling om ”disse 18 organisasjonene i Kristiansand”.

Det å sitte og lete etter sitt eget – som jeg nokså instinktivt gjorde på reiselivskonferansen, da jeg tenkte ”hvor er Sørlandet i dette” – er også det som gjør samlende fokus og samarbeid så vanskelig i denne næringen. Det er det alle gjør. Man føler at man må være direkte representert for at den felles innsatsen skal gagne en selv, og slik er det jo ikke. Ringvirkninger er et viktig stikkord her, og en helt sentral forståelse innenfor satsing på opplevelsesindustrien.

Hva hvis kineserne kommer?

Det analysene i *”Reiseliv mot 2015”* imidlertid fokuserer mindre på, er å forutse det uforutsette. Hvor er de fremtidsbildene som det er vanskeligere å forutse betydningen av? I scenariene er det mye rammevilkår og politiske strukturer, men mindre ”galskap”. Hva med de ”små” tingene som kan forandre ”alt”?

På et par sider i slutten av boken spekuleres det noe rundt hva som kan skje hvis det utenkelige skjer, under kapittelet *”Men hva hvis…?”*. For Sørlandets del, er resonnementet rundt Kina-markedet spennende, og illustrerende for en tenkning i tråd med opplevelsesindustrien. Forfatterne påpeker at verdens mest folkerike stat, Kina, har hatt en eventyrlig økonomisk vekst de siste 10-15 årene og at den kinesiske middelklassen er i rask vekst. Likevel er det fremdeles få kinesere som reiser utenlands, blant annet på grunn av myndighetenes rest-

riksjoner. Hva om det plutselig endrer seg? Og hva om en andel reiselystne kinesere velger Norge som ferieland. Bare en bitteliten andel vil utgjøre en voldsom vekst for turismen i Norge. Hvorfor er det sannsynlig at kineserne skulle tenke på Norge, om de først tillates å reise utenfor Kinas grenser? Forfatterne forankrer dette i noe så "hverdagslig" som en tv-serie:

> Tv-serien om den kinesiske gutten Mark Wang som ble sendt daglig på den statlige kinesiske tv-kanalen CCTV våren 2003 skapte stor interesse for Norge. Serien handlet om Marks dramatiske liv, fra han som 12-åring overlevde en flystyrt og kom til Norge der han fikk en ny familie. Serien ble fulgt av flere hundre millioner kinesere og Mark ble folkehelt i Kina. Serien ga samtidig makeløs Norgesreklame: Flere timer med ren norsk natur, fjell og fjorder var verdt mer enn noen reklamekampanje.
>
> Tenk om denne serien markerte starten på fremveksten av et nytt marked for norsk reiseliv? At tusenvis av kinesere fra sommeren 2005 dro til Norge for å følge i Marks fotspor? Kina har ca 1,3 milliarder innbyggere. Tenk om ti prosent av dem hadde dratt på utenlandsferie hvert år? Tenk om én prosent av disse igjen hadde valgt Norge som ferieland? Det er 1, 3 millioner nye reisende til Norge hvert år … Tenk om!

Og hvorfor skulle vi kunne tenke oss at noen av disse igjen ville valgt Sørlandet? Sommeren 2003 var Mark Wang i Kristiansand Dyrepark, slik han har vært flere ganger før i forbindelse med Kjetil Moes mosjonsløp. Løpet skulle avvikles etter 10 års drift, og Wang stilte med de nye superstjernene i Kina: nordmannen som har komponert den svært populære tittelmelodien til hverdagssåpen og den kinesiske vokalisten som synger denne sangen. For Dyreparken har dette mosjonsløpet aldri vært noen sentral del av en næringsutvikling, men snarere et godt formål som man har stilt Parken til disposisjon for. Så viser det seg at når man tenker "wild cards" med fremtiden, slik man så vidt gjør i slutten av "*Reiseliv mot 2015*", så er det innenfor denne relativt perifere delen av Dyreparkdriften hvor kanskje det største potensialet for en fremtidig turisttilstrømning kan befinne seg.

Denne type tenkning vil jeg påstå er ganske symptomatisk for det man omtaler for opplevelsesindustri; det er uhyre vanskelig å forutsi hva som kommer til å ta av næringsmessig i fremtiden, men det er ganske sikkert at det befinner seg helt i randsonen av hva som anses næringsmessig betydningsfullt i dag. Det er blant annet derfor at det er så sentralt med bredt sammensatte kompetanseflater innenfor en opplevelsesindustriell utvikling.

Hvor er opplevelsesindustrien innenfor reiselivet?

På Norsk Reiselivskonferanse 2003, var den danske fremtidsforskeren, Rolf Jensen, invitert for å snakke om "Understanding the future: The very latest of global travel trends". Jensen er,

som nevnt innledningsvis, mest kjent for den internasjonale bestselgeren *"Dreamsociety"*, som anses som et betydelig innspill i hvordan drømmesamfunnet er i ferd med å overta for informasjonssamfunnet. På denne konferansen skulle han i følge programmet ta utgangspunkt i sin nye bok *"Heartstorm"*, som konkretiserer historiefortellingenes potensial innenfor drømmesamfunnet:

> De gode fortællinger om turismen i Norge ligger og venter. Fortællinger om oplevelser – de skal blot indsamles. 25 fortællinger, der markedsfører Norge. Find de ildsjæle, der har fortællingerne. Sæt peroner på fortællingerne, fortæl om dilemmaer, konflikter og om, hvordan det blev en succes. Den abstrakte markedsføringens tid er forbi, fordi det er det som alle gør. Fortæl om alle de "skuespil" turisterne kan spille deres rolle i.

Både det at Rolf Jensen var invitert til å holde foredrag over historienes betydning i det sen-moderne, og det faktiske innholdet han presenterte, var av virkelig oppløftende karakter for en som var på jakt etter bekreftelser på at Turisme-Norge var i ferd med å ta inn over seg muligheten for å utvikles i en opplevelsesindustriell retning. Men de positive ansporingene falt nokså raskt til grunnen.

Da Jensen var ferdig med sitt foredrag, takket ordstyrer for bidraget. Han mente at det var for liten tid å starte noen diskusjon, syntes det var "deilig å starte dagen med litt myke verdier, men at det nå er på tide å tenke på de harde realiteter igjen". Og dermed var vi tilbake til grublinger over hvorfor det går galt for norsk reiseliv, hvor det meste av svarene igjen ble presentert i form av statistikk og prosent.

Sannsynligvis er det enda en stund til man makter å snu denne trenden, så lenge man har en så snever forståelse av hva som skal til for å videreutvikle reiselivsnæringen. Nemlig at det i dagens opplevelsesindustri langt på vei er nettopp de såkalt "myke verdier" som er de harde realiteter.

Det som gjør at det likevel ikke er "helsvart" for Turisme-Norge, sett fra et opplevelsesindustrielt ståsted, er at innenfor den nye organiseringen av reiselivet i Norge har man kommet atskillig lenger i forhold til å anerkjenne mulighetene av å tenke i opplevelsesindustrielle retninger.

1. januar 2004 ble reiselivet omorganisert. Innovasjon Norge heter det nye særlovsselskapet som skal samle den offentlige innsatsen som Norges Eksportråd, Statens nærings- og distriktsutviklingsfond (SND), Statens veiledningskontor for oppfinnere (SVO) og Norges Turistråd står for. Turistrådet var ikke påtenkt som deltaker til å begynne med, men kjempet seg inn – i følge Gahr Støre m.fl (2003). Innovasjon Norge, som er underlagt Utenriksdepar-

tementet, skal fokusere på innovasjon, internasjonalisering og profilering. Målet er å få en bedre koordinert og mer slagkraftig utnyttelse av den offentlige innsatsen.

Det var en glede å høre på når de forskjellige representantene fra Innovasjon Norge snakket om reiselivet. Når utenriksfolket kom på banen, dreide det seg ikke lenger bare om beleggprosenter og gjestedøgnstatistikker, men blant annet Kjell Nupens prosjekt i Brasil, felespillingen til Annbjørg Lien, matkunsten til kokkelandslaget og det faktum at Norge faktisk har flest vinnere av Bocuse d`Or. Det kom et lite innslag av opplevelsesindustriell tenkning inn i reiselivet. Med dette ble faktisk også Sørlandet en mer synlig del av Norgesbildet.

Underveis på konferansen satt jeg, som tidligere nevnt, og tenkte på hvordan Sørlandet kommer til uttrykk innenfor Turisme-Norge. Og frem til markedssjef Elisabeth Ansback kom på podiet, var altså Sørlandet ganske usynlig. Hvorfor? Kanskje det er på grunn av at når Turisme-Norge settes på kartet, i hvert fall når det er i regi av Norges Turistråd, så handler det nesten alltid om internasjonal turisme og med norsk natur som hovedsatsing. Det handler om den spektakulære og langt på vei ”breathtaking” naturen, om Norwegian fjords, Norwegian glaciers, og ”The Land of the Midnight Sun”.

På Sørlandet har vi også fantastisk natur, ikke minst langs kyststripa. Men denne Sørlandskysten er fremfor alt reisemål for oss selv, for en innlandsturisme. Bortsett fra det velkjente trekkplasteret ”Sol, sommer og Sørlandet”, er Sørlandets aller sterkeste merkevarer mer knyttet til opplevelsesindustrielle attraksjoner – gjennom Quartfestivalen, Kristiansand Dyrepark og Kaptein Sabeltann. Kanskje det er derfor vi lett faller litt utenfor? Kanskje det vil gagne Sørlandet særlig om opplevelsesindustrien i større grad settes på dagsorden i Turisme-Norge.

Det finnes lyspunkter

Det finnes altså lyspunkter. I revidert statsbudsjett for 2003 ble det bevilget fem millioner kroner til såkalt kulturbasert næringsutvikling, og rbl-nytt mener at her er det penger å hente også for reiselivsbedrifter: ”Kultur og næringsliv har hittil blitt oppfattet som to ulike sektorer med få eller ingen berøringspunkter, men stadig flere har oppdaget at næringsliv og kulturliv i et positivt samvirke bidrar til å skape økt kreativitet, mer innovasjon og gir økt verdiskaping i samfunnet. SNDs nye satsing på kultur og næring skal bidra til vekst og utvikling i begge sektorer. Og ikke minst skape økte verdier for samfunnet” (rbl-nytt, nr 5, oktober 2003).

Dessuten finnes en rekke regionale eksempler på at man begynner å tenke annerledes rundt opplevelsens betydning for reiselivet. Under påstanden ”Kultur er en betingelse for ut-

vikling av reiseliv og næringsliv" ble Nordlysfestivalen arrangert i februar 2004. Temaet var kultur og reiseliv – og ansatsen tøff: "Samarbeid mellom kultur og næringsliv er som været – alle snakker om det, men ingen gjør noe med det! En tøff påstand, men nærmere sannheten enn den burde være" (www.nordlyskonferansen.no). I løpet av et par dager fikk vi høre om oppløftende og dristig satsing. Ikke minst fra fylkesordfører Helga Pettersen i Finnmark, som fremførte bakgrunnen og veien frem til målet om at Finnmark skal ha skapt 500 nye kulturarbeidsplasser innen Tromsø arrangerer OL i 2014. Johan Petter Barlindhaug kom med gode nyheter fra Distriktskommisjonen, som har kommet til at kultur er en avgjørende del av deres satsing. Og Gunn Ovesen fra Innovasjon Norge kunne fortelle at man på bakgrunn av fjorårets positive erfaringer med satsing på kulturbasert næringsliv, hadde tredoblet støtten for inneværende år og økt bevilgningen til 18 millioner kroner.

Men kanskje det mest tankevekkende og inspirerende foredraget på konferansen, ble fremført av Bjørn Atlerheim og Jon Terje Inderhaug fra jazzlinjen på musikkonservatoriet i Trondheim. De snakket og spilte om improvisasjonens kunst og "kunsten å fly" – og grep fatt i mer grunnleggende holdningsendringer som må til om man skal klare å improvisere og tenke nytt. Selv var de veldig i tvil om deres utgangspunkt i musikkimprovisasjon ville "treffe" noe hos reiselivsfolket. Riktignok hadde det truffet i møtet med de merkeligste yrkesgrupper, selv hos kirurger, men de hadde (betegnende nok) aldri tidligere foredratt. Hos meg traff dette veldig, det var nesten som å høre gjenklang av mye av det Rock City folket i Hultsfred snakker om som sentrale holdninger og prosesser i utvikling av opplevelsesindustri. Men ikke alle fikk like mye ut av det; flere bankfolk forsvant stille og rolig ut av salen. Det finnes helt åpenbart en del oversettingsutfordringer når mellomrommet mellom kultur og næring skal forseres!

Opplevelsesindustri i Norge

En Tango for to som ble veggpryd

I 2001 tok daværende kulturminister Ellen Horn og næringsminister Grete Knutsen fatt i dette feltet mellom næring og kultur, som også er et helt vesentlig mellomrom for opplevelsesindustrien. ”Tango for to” ble tittelen på en felles stortingsmelding fra de to departementene, og de to ministrene uttrykte forhåpninger om et fruktbart møte i rapportens forord:

> Næringsliv og kultur bidrar på hver sin måte til å skape kreativitet og vekst i samfunnet. Vi tror det finnes samarbeidsmuligheter mellom de forskjellige aktørene innen nærings- og kulturlivet som kan utnyttes bedre enn i dag. Muligheter som går mye lenger enn tradisjonell sponsing og bytte av billetter mot penger ... Vi er ikke i tvil om at det ligger et betydelig utviklingspotensial i et tettere samspill mellom næringslivet og kulturlivet. På den ene siden kan det styrke produksjonen av norsk kunst og kultur å tilby kulturlivet nye utviklingsmuligheter. På den andre siden kan det sette ytterligere fart i en næringsutvikling basert på innovasjon, kreativitet og idérikdom. Det vil også kunne bidra til å forsterke vår nasjonale identitet og vår internasjonale konkurransekraft. Vårt inntrykk er at det er på høy tid at vi starter et arbeid for å øke samspillet mellom næring og kultur (Horn og Knudsen, 2001).

Men så ble det taust. Med regjeringsskiftet feidet tangoen for to ut, og ble til noe som mest lignet veggpryd på danselokale. Ganske usynlig.

Da neste stortingsmelding kom fra kulturdepartementet to år senere, høsten 2003, var det lite som tyder på utstrakt departementalt samarbeid. I hvert fall om man skal tro dr. philos Anne-Britt Gran. I en kritisk kronikk i Dagbladet spør hun: ”Hvorfor er ikke kultur- og kirkedepartementet med på regjeringens nye innovasjonsplan? Og hvorfor hyller ikke den nye kulturmeldingen kunstens innovative potensial?”.

For det er ikke nok med at de to departementene denne gangen skriver rapporter hver for seg (”Kulturpolitikk fram mot 2014 – Kulturmeldinga, St.meld. nr. 48”, fra Kulturdepartementet, og regjeringens plan for helhetlig innovasjonspolitikk ”Fra idé til verdi”), men de henviser heller ikke til hverandre. I følge Anne-Britt Gran beholder begge disse dokumentene kunst og innovasjon i hver sin sektor – fortrinnsvis i kulturlivet og i næringslivet:

> ”Fra idé til verdi” sier ikke et ord om kunst, til tross for at begrepene innovasjon, kreativitet, kompetanse, menneskelig kapital og fornyelse florerer. Kunstens kreativitetsdimensjon er helt fraværende, og design er så vidt nevnt et par steder … Og hvor har det blitt av kultur som næring i denne innovasjonsplanen? Kulturindustrien representert ved forlag-, film- og musikkbransjen er den som vokser fortest for tiden. Det ser ut som om opplevelsesøkonomien har kommet for å bli – i hvert fall for en stund til. Og hva har Norge tenkt å gjøre med det? Ut fra det foreliggende forslaget til fornyelse av norsk næringsliv er svaret: Absolutt ingenting (Dagbladet, 11. november 2003).

På lignende måte tar Gran for seg kulturmeldingen, og beskylder den for å være introvert gjennom å gjøre kunstens egenverdi til den sentrale verdien i kulturpolitikken. Riktignok blir denne egneverdien supplert med andre sympatiske verdier som mangfold og identitetsskapning, men den næringspolitiske dimensjonen og en voksende kulturindustri blir ikke frontet:

> Tiden er overmoden for å ha to tanker i hodet samtidig: Kunsten har alltid en egenverdi på ett nivå, samtidig eller selv om den kan gjør nytte for seg på et annet. Ved å trekke kunstdimensjonen inn i en overordnet innovasjonsplan for Norge, kunne kunsten blitt synliggjort som samfunnsmessig viktig og den kunne demonstrert sitt kreative og estetiske potensial. Kunstnerne og kunstinstitusjonene på sin side kan få nye midler, nye arenaer å utfolde seg på og nye kunstneriske utfordringer som kan bidra til å utvikle kunsten selv (Dagbladet, 11. november 2003).

Kritikken fra Gran blir møtt med en felles kronikk fra nærings- og handelsminister Ansgar Gabrielsen og kultur- og kirkeminister Valgerd Svarstad Haugland. Her anerkjenner de betydningen av et tettere samarbeid mellom kultur og næringsliv, men påpeker at ”strategisk samarbeid mellom nærings- og kulturlivet er en arbeidsmåte som er ny for begge parter. Økt samspill innebærer at en må tenke og arbeide på andre måter enn tidligere. Det tar tid” (Dagbladet, 24. november 2003).

Dessuten fremheves det at det offentlige har et særskilt ansvar – også økonomisk – for de ideelle og ikke-kommersielle delene av kulturlivet, og at den primære begrunnelsen for kulturpolitikk innebærer at den ikke skal underordnes ytre mål, for eksempel økonomisk vekst. ”Et sentralt kulturpolitisk mål er å sikre at et mangfold av ulike stemmer, ikke minst de eksperimentelle, alternative og kritiske, får slippe til. Det er derfor en viktig oppgave å sikre alternativer og motvekt til tilbudet fra underholdnings- og opplevelsesindustrien” (Dagbladet, 24. november 2003).

Likevel mener de at en rekke tiltak i positiv retning er på gang i samarbeidet mellom næringslivet og kulturlivet; blant annet Regjeringens støtte til Forum for kultur og næringsliv, den tidligere nevnte rammebevilgningen til SND på 5 millioner kroner for prosjekter innen kulturbasert næringsutvikling, og ikke minst viser de til Kristiansand: ”Et kommunalt fore-

gangseksempel er Kristiansand, som har opprettet stiftelsen Cultiva på grunnlag av salget av Kristiansand Energiverk. Stiftelsen har som formål å sikre arbeidsplasser og gode levevilkår i Kristiansand, og gir tilskudd til prosjekter innenfor kunst, kultur og kunnskapsutvikling" (Dagbladet, 24. november 2003).

Kanskje kritikken mot regjeringen for dens manglende vilje til å satse på dette feltet mellom kultur og næring likevel hadde sin misjon, i form av å sette fart på utviklingen av et kulturbasert næringsliv? I hvert fall synes det som om man har fått øynene opp for at man muligens har sovet i en viktig time – for bare kort tid etter virker det som det haster med å få kunnskap på bordet:

Like før jul sendte Nærings- og handelsdepartementet ut et anbud om å utforske dette feltet rundt kulturbasert næringsliv til et antall forskningsinstitutter. Anbudsfristen gikk ut i midten av januar, og allerede i februar skulle første innrapportering skje: En avgrensing og definering av kulturbaserte og kreative næringer i Norge i dag. Deretter fikk man enda noen måneder på seg, frem til august, å velge fem sentrale næringer innenfor dette feltet til en videre gjennomføring av verdiskapings- og markedsanalyse.

Kanskje man følte trangen til å få noe kunnskap om dette feltet, for å stille mer forberedt i møte med de nordiske landene, som har tatt fatt i opplevelsesindustrien på helt andre måter enn Norge har gjort? I hvert fall har Nordisk Ministerråd uthevet opplevelsesindustrien som et av de fellesnordiske satsingsområder:

> For å utnytte den positive kraft og kreativitet som finnes i ulike kulturytringer, og som ytterligere kan utvikles innenfor rammen av en nordisk opplevelsesindustri, så foreslås følgende fellesprosjekt: Gjennomføre en felles overblikk av pågående aktiviteter og vurderinger, og spre nordiske eksempel på "good practice" innenfor opplevelsesindustrien. Innlede et nordisk samarbeid for å utvikle en felles definisjon av begrepet opplevelsesindustri. Intervenere strategiske forsknings- og kompetansebehov. Øke samarbeidet mellom ulike politiske områder; kultur, næringsliv, arbeidsmarked etc. sånn at opplevelsesindustrien kan styrkes og utvikles (Regeringskansliet – Näringsdepartementet, 2-3 mai 2003).

Eller kanskje man fått anledning til å lese noen av de mange rapportene som har blitt utarbeidet i for eksempel Sverige og Danmark, om at opplevelsesindustrien er noe som er her, enten man liker det eller ikke – og muligheten for å gjøre noe med det, for å påvirke, ja, det må man selv gripe fatt i.

Regionale satsinger

Nettopp det at man fra regjeringshold henviser til et regionalt tiltak for å understreke at det finnes satsninger innen norsk opplevelsesindustri, slik som Gabrielsen og Svarstad Haugland gjør når de viser til Kristiansand og Cultiva i kronikken i Dagbladet (24. november 2003), er ganske betegnende. For selv om man på nasjonalt hold ikke har grepet fatt i dette feltet, så betyr ikke det at ikke de ulike regioner og/eller byer har unnlatt å få med seg at kulturbasert næringsutvikling er noe som flere og flere får øynene opp for.

Derfor befinner vi oss i den situasjonen i Norge, at vi ikke har noen helhetlig nasjonal plan for hvordan utvikle landet i en felles opplevelsesindustriell retning (slik som man for eksempel har i Sverige og Danmark). Derimot har man et konglomerat at regionale satsinger, som i langt større grad enn hos våre naboland, overlapper og delvis også konkurrerer med hverandre.

Både Stavanger, Bergen, Lillehammer, Tromsø og Kristiansand har for eksempel tatt mål av seg til å bli filmbyer – med noe forskjellig fokus riktignok, og i ulike faser av konkretisering og utvikling. Men argumentene for å satse på film er ganske like, dette vil være satsinger som gir resultater langt utover det kunstneriske: Filmen "Dina" medførte en økning i turismen til Kjerringøy med hele 30 %, mens filmen "Heftig og Begeistret" ikke bare førte til en markant økning i antall besøkende turister til Berlevåg – den har også bidratt til at man fikk inn 58 velkvalifiserte søkere til 2 lærerstillinger, som ellers hadde vært vanskelig å besette.

Både Trondheim/Namsos og Kristiansand har kastet seg inn i kampen om å bli Norges Rock City – og blant annet få lagt det nasjonale Instituttet for Populærmusikk til nettopp deres by. Tromsø jobber med prosjektet Kompetansesenter for Rock. Rundt Mjøstraktene er det et prosjekt som heter Mjøskryss/Poppartner. Mens Bergen over lengre tid har utmerket seg innholdsmessig i forhold til et kreativt musikkmiljø, har den BRAK som sin samlende organisasjon, og blir omtalt som "metalbyen" av ordfører Herman Friele. Ellers er musikk noe som flere satser på; med blant annet Notodden som bygger seg opp rundt blues, og Molde som er en knutepunktinstitusjon innen jazz .

For et par år siden, hadde Bergen også et storstilt prosjekt om å bli Norges Opplevelsesby. Det strandet på grunn av samarbeidsproblemer mellom nærings- og kulturfolket. De sistnevnte gjennomførte en "gå-ut"-aksjon fra pressekonferansen hvor prosjektet ble presentert, fordi de opplevde at kulturdimensjonene overhodet ikke var blitt tatt på alvor av næringslivsfolket. Kanskje like greit, for akkurat dette med opplevelsesby er det vel København som fremfor alt har kjørt frem som sitt merkevare. Og det er vel vanskelig å konkurrere på opple-

velse med Danmarks hovedstad, selv for en by som Bergen. Men Bergen kan skilte med å ha vært Europisk Kulturby 2000 - noe Stavanger håper å bli i 2008 og Oslo i 2011.

Lillehammer er kanskje den byen som frem til nå har kommet lengst i utviklingen av en opplevelsesindustriell infrastruktur, i form av kluster og inkubatormuligheter rundt Lillehammer Kunnskapspark. Det er Lillehammer Kunnskapspark som er den nasjonale samarbeidspartneren i det nordiske Jenka-prosjektet, som har som formål å utvikle kompetanse, utdanninger og forskning rundt opplevelsesindustrien.

Dessuten har de tre nordligste fylkene, som tidligere nevnt, også har kommet langt i forhold til utvikling av kulturbasert reiseliv, og utropt kulturbasert næringsutvikling som et hovedsatsingsområde. Ikke minst har prosjektet Arktisk Meny vært suksessrikt. Langt på vei har det fremstått som inspirasjonskilde for Innovasjon Norges fremheving av matkulturens betydning for reiselivet, for et positivt image og for opplevelsen av et land. Hamsundagene på Hamarøy, er et annet eksempel på utviklingen av en attraksjon som kommuniserer langt utover nasjonsgrensene. Her settes tema rundt Hamsun og hans forfatterskap på dagsorden gjennom diskusjoner, foredrag og kunstneriske fremførelser annet hvert år, mens man gjennom hele året løfter frem et landskap og gir det merverdi, gjennom å legge lag av historier over det. På Hamarøy kan selv en gjengrodd sti i naturen bli til en betydningsfull og spennende opplevelse.

Men per i dag er det likevel ingen regioner som kan matche den satsingen Kristiansand har gjort, gjennom opprettelsen av stiftelsen Cultiva. Fra å være nokså langt fra det folk forbinder med en aktiv kulturby har Kristiansand, ved hjelp av Cultiva, seilt opp som det mest spennende område for denne satsingen i en nasjonal målestokk. Og ikke nok med det! I tillegg finnes Sørlandets Kompetansefond, som har som formål å fokusere på kompetanseheving gjennom å støtte og utvikle nye utdanninger og forskning som kan møte næringslivets ulike kompetansebehov på Sørlandet. Det trenges definitivt kompetanseheving i dette mellomrommet mellom reiseliv og opplevelsesindustri!

Se til Danmark og Sverige

Fra Danmarks kreative potensiale til Blåboken

Året før *"Tango for to*" ble lansert i Norge, ga regjeringen i Danmark ut en tilsvarende rapport kalt *"Danmarks kreative potensiale*" (2000). Denne rapporten har inspirert flere ulike miljø, langt ut over Danmarks grenser, for dens fremsynthet og vilje til å møtes ut over tradisjonelle skillelinjer. Faktisk er rapporten såpass bra, at jeg syntes det kan rettferdiggjøres å gjengi hele forordet her. Så kan man kanskje samtidig ha i tankene at mens denne rapporten ble skrevet bare året etter at Pine & Gilmore og Jensen hadde gitt ut sine bestselgere om opplevelsesindustrien, så er holdningen fra den norske regjering pr 2003 at vi er fremdeles er helt i startfasen av en krevende prosess som tar tid. Dette er forordet til *"Danmarks kreative potensiale*":

> Vi lever midt i en brytningstid. Daglig hører vi nye beskrivelser av samfunnet – den nye økonomi, drømmesamfunnet, opplevelsesøkonomien. Alle sammen beskrivelser av en tid hvor kunnskap og kreativitet har blitt den bærende ressurs. Hvor bedrifter ikke lenger kan konkurrere på lave priser eller teknikk alene. Men hvor de virksomheter som kan fortelle en historie, appellere til våre følelser, selge oss en livsstil eller gi oss en opplevelse, er blant de mest fremgangsrike og suksessfulle.
>
> Men vi lever også i en tid, hvor kulturen er under forandring. Den generasjon som vokser opp akkurat nå, vil være den rikeste og mest frigjorte generasjonen noensinne i Danmarks historie. De har mer makt som medarbeidere og forbrukere enn noen generasjoner før dem. De kan velge mellom hundrevis av tv-kanaler, kjøpe seg til livsstil gjennom tusenvis av globale merkevarer og velge deres kommunikasjonskanaler blant millioner av sider på internett. De lever i en kultur som ikke lar seg dirigere fra verken kirken, staten eller direksjonslokalene. De lever i en kultur hvor allting er under forandring hele tiden. Hvor Disneyfilm og Pokemonkort er like viktig for våre barn som Cirkeline og Lego. En kultur som domineres mer og mer av den internasjonale underholdningsbransjen. Men også en kultur som higer etter identitet og sammenheng.
>
> Den nye globale kultur utfordrer både kulturpolitikken og næringspolitikken. Vi kan ikke lenger diskutere hvordan vi styrker dansk kultur, uten å se på hvordan vi skaper et kommersielt motsvar til den internasjonale underholdningsindustri. Vi kan ikke lenger snakke om konkurranseevne uten også å snakke om kreativitet, opplevelse og design.
>
> Denne redegjørelsen utforsker grenselandet mellom kultur- og næringsliv. Den inneholder den hittil mest omfattende analyse av de kulturelle næringers betydning og av samspillet mellom kulturlivet og næringslivet. Dessuten inneholder den en idékatalog med 13 konkrete forslag, som kan være med å utvikle Danmarks kreative potensial.

Utgangspunktet for *"Danmarks kreative potensiale"* var altså at et tettere samarbeid mellom de to verdenene av kultur og næringsliv kunne utløse en ny samfunnsmessig dynamikk, som på samme tid kunne styrke produksjonen av dansk kunst og kultur, tilby kulturlivet nye utviklingsmuligheter og sette ytterligere fart i en næringsutvikling preget av innovasjon, kreativitet og idérikdom.

Dette var forankret i at opplevelsesindustrien var den hurtigst voksende på det globale markedet, at kunst og kultur var en verdifull ressurs for dansk næringslivs konkurransekraft, og et stadig viktigere redskap i den regionale konkurransen om å tiltrekke seg medarbeidere, turister og investeringer. Men kanskje noe av den mest sentrale erkjennelsen var at dette er en utvikling som ikke kan velges bort, men som kan tas i besittelse.

I *Storbritannia* utgjør de kreative industriene nesten 8% av BNP, og vokste gjennomsnittlig 10 prosent årlig, mot 2,8% for økonomien generelt, fra 1997 til 2000. Da stagnerte utviklingen, men med varierende utvikling mellom virksomhetene.

I *Sverige* arbeider ca 400 000,- mennesker eller ca 10% av arbeidsstyrken innen opplevelsesindustrien, som samlet står for 9 % av BNP.

I *USA* utgjør kultur og underholdning landets største eksportsektor med nesten 8% av BNP

I *New Zealand* vokser de kreative industrier hurtigere enn resten av økonomien, og står for 3,1% av BNP og ca 3,6% av arbeidsstokken.

I *Danmark* stod opplevelsesindustrien for 16% av den samlede eksporten (hvilket er 50% mer enn samlet landbruksseksport), omsatte for 7,3% av privat omsetning, og beskjeftiget 12% av samlet privat fulltidsarbeidende.

Noen tall og størrelser hentet fra "Danmark i kultur- og opplevelsesøkonomien", 2003

I motsetning til situasjonen i Norge, så ble altså ikke denne rapporten lagt i skuffen. Til tross for at det i Danmark, i likhet med Norge, har vært regjeringsskifte mellom de påfølgende utgivelser av stortingsmeldinger. Da neste rapport kom fra den "nye" danske regjeringen, hadde man tvert i mot brukt tiden til å arbeide videre innenfor dette feltet mellom kultur og næringsliv.

Høsten 2003 kom den såkalte Blåboken: *"Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen. Vekst med vilje"*.

De fem områdene som fremheves som satsingsfelt, eller strategiske innsatsområder som statsrådene selv formulerer det, er: sport, samspillet mellom kulturinstitusjoner og bedrifter, design, arkitektur og profesjonalisering av events. I forordet skriver de to ministrene blant annet:

> At kultur- og næringsliv kan dra nytte av hverandre er ikke et nytt fenomen. Det er blitt legitimt også å snakke om kommersiell kultur, og på mange områder gir det ikke lenger mening å snakke om et atskilt kulturliv og næringsliv (Bendtsen og Mikkelsen, 2003).

Først og fremst setter regjeringen inn sin innsats på et mer overordnet virkemiddelnivå, gjennom å styrke de generelle rammebetingelsene for virksomhetene, fremfor å gjøre det gjennom "en stripe nye støtteordninger" – som det står formulert.

I samarbeid med NyX - Forum for kultur og erhvervsliv, gir regjeringen også ut publikasjonen "kulturpartner – en guide til kulturinstitutioners samarbejde med virksomheder". Dette er en håndbok med konkrete innspill, eksempler og forslag til hvordan man går frem for å utforske dette mellomrommet mellom kultur og næringsliv – med ståsted fra kulturinstitusjonene. Det gis en veiledning i forhold til ulike samarbeidsformer og formalier og inspirasjon ut fra danske eksempler på "good practice".

KK-stiftelsen i Sverige

Allerede i 1994 ble den såkalte KK-stiftelsen opprettet i Sverige, med en kapitalbase på 3,6 milliarder kroner. Høsten 1999 identifiserte KK-stiftelsen opplevelsesindustrien som et svært betydningsfullt vekstområde, og besluttet å avsette 60 millioner kroner i løpet av en femårs periode (2000-2004) for å satse på svensk opplevelsesindustri. Slik formulerer stiftelsen selv begrunnelsen for satsingen:

> For å styrke svensk opplevelsesindustri er det viktig å løfte det kreative klimaet i Sverige, og gi de mennesker som sammen utgjør opplevelsesindustrien en felles identitet, anledning til å samles og muligheter til kompetanseutvikling. KK-stiftelsens opplevelsessatsing henvender seg primært til mennesker og foretak med kreative holdninger som har til hovedoppgave å skape og/eller levere opplevelser i en eller annen form. Sekundært rettes satsingen til mennesker som påvirker utviklingen av det kreative klima. Målsettingen er at opplevelsesindustrien innen fem år skal ha gode forutsetninger for å utvikles og oppfattes som en selvsagt del av svensk næringsliv.

For å oppnå dette målet valgte KK-stiftelsen å fokusere satsingen rundt tre områder:

Samle opplevelsesindustrien

For at de ulike delbransjene skulle kunne samles rundt felles behov og muligheter var det første steget å skape møteplasser og felles forum. Dette ble blant annet gjort gjennom å etablere en årlig møteplass for svensk opplevelsesindustri, de såkalte AHA-dagene. Stiftelsen tok også initiativ til å opprette en interesseforening for opplevelsesindustrien, og de har bedrevet lobbyvirksomhet for å få andre aktører og næringsgrener til å engasjere seg og satse på opple-

velsesindustri. Dessuten har de satset på å innhente, sammenligne og spre kunnskap, og invitere til debatt, gjennom en del skriftlige rapporter, seminarer og workshops.

Det var forrapporten *"Blandade upplevelser"* fra 1999 som utpekte disse tre fokusområdene, og siden har det jevnt og trutt blitt produsert flere skrifter. En gallupundersøkelse ble gjort under AHA 2001, for å undersøke deltakernes oppfatninger om opplevelsesindustriens muligheter. Flere av disse kommer til uttrykk i rapporten *"AHA SWEDEN – om svensk upplevelseindustri och början på något nytt"* (2001), som stiller en masse spennende spørsmål, diskusjoner og meninger fra flere ulike ståsteder og posisjoner.

Deretter har det kommet ytterligere to rapporter, *"Upplevelseindustri i Sverige 2002 – Nåringsliv och utbildninger"* og *"Upplevelseindustri i Sverige 2003 – statistikk och jämförelser"* som begge har et mer fokus på kartlegging av hvor opplevelsesindustri finnes rundt om i Sverige.

Møteplasser Opplevelsesindustrien

Det andre området som stiftelsen fokuserte på var å definere, støtte og styrke fysiske møteplasser rundt om i landet der kompetanseutvikling, forskning og produksjon kunne møtes og samvirke, samt der akademia kunne arbeide sammen med næringslivet. KK-stiftelsens grunnkriterier for valg av grenseoverskridende møteplasser, var at minst to bransjer innen opplevelsesindustrien skulle være involvert, det skulle eksistere et aktivt samarbeid med universitet eller høyskole, med privat næringsliv, og det skulle finnes et aktivt regionalt politisk engasjement. Dessuten skulle det være en felles drivkraft og visjon for arbeidet blant alle de involverte aktørene. Ambisjonen var at møteplassene skulle danne felles nettverk og til sammen omfatte opplevelsesindustriens samtlige 13 bransjer, som KK-stiftelsen hadde kommet frem til. På slutten av 2002 falt valgene på følgende møteplasser:

- Hultsfred – musikk, medier og turisme
- Hällefors – mat og design
- Karlshamn – edutainment og tv-spill
- Piteå – turisme, media og musikk
- Trollhättan - film

Spisskompetanse Opplevelsesindustri

Det tredje satsingsområdet som KK-stiftelsen valgte å fokusere på var å initiere og utvikle utdanninger og forskningsmiljø med spisskompetanse på opplevelsesindustri, både på videregående-, høyskole- og universitetsnivå. En tydelig konklusjonen i forrapporten "Blandade

upplevelser" fra 1999, var nemlig at de fleste av bransjene har store utdanningsbehov, og for å kunne forsette å være konkurransedyktig må svensk opplevelsesindustri kompetanseutvikles. Det var nødvendig å starte særskilte utdanningsmoduler innen frontområder som var viktige for et flertall av bransjene. Disse frontområdene og utdanningene skulle identifiseres ut fra blant annet internasjonale trender, områdeanalyse, kunnskap innenfor universitet og høyskoler, men kanskje fremfor alt i dialog med bransjene selv.

Grunnkriteriene KK-stiftelsen utformet for spissutdannelser, var at de skulle være nyttige for minst to bransjer innen opplevelsesindustrien, skulle preges av høy innovasjonsgrad og forventes å gi verdiskaping innen næringsliv og høyskolesfæren, samtidig som konsept og oppbygging måtte være unik i forhold til eksisterende utdanningstilbud.

Da stiftelsen gjennomførte en kartlegging av utdanningstilbudene i 2002, var resultatet imponerende, sett med norske øyne: De identifiserte 1025 unike utdanninger fordelt på 236 utdannelsesinstitusjoner. 83 % av høyskolene og universitetene hadde utdanninger innen opplevelsesindustrien, mens det var 77 % av folkehøyskolene som hadde det. Dessuten fantes 60 ulike utdanningstilbud innen de såkalte KY-utdannelsene (hvilket tilsvarer norsk yrkesskole).

Da de foretok en sammenligning av intervjuene som ble gjennomført med landets næringslivssjefer, kunne de konstantere at Design var en populær utdanning til tross for at dette området ikke ble oppfattet som særlig sterkt av disse kommunale næringslivssjefene. Turisme og besøksnæringen var derimot et utdanningstilbud som ikke hadde motsvarende betydning på utdanningssiden, som den burde hatt om man sammenlignet med styrken dette feltet har næringsmessig i de svenske kommunene.

Hva så med den svenske regjeringen, hvordan stiller de seg til denne opplevelsesindustrien? Mens KK-stiftelsen har lagt ned et imponerende arbeid for den svenske opplevelsesindustrien, som har gitt betydelige uttellinger både næringsmessig og innen utdanning og forskning, så er den svenske regjering mer delt i synet på hvordan de skal møte denne næringen. Både statsminister Göran Persson og næringsminister Leif Pagrotsky har lenge vært positivt innstilt til opplevelsesindustriens betydning og vekstmuligheter. Men det er kulturens egenverdi som har vært fremholdt som betydningsfull i svensk kulturpolitikk de seneste tiår. Når kulturminister Marita Ulvskog siteres i Nielséns bok om opplevelsesindustrien, så høres det ikke så ulikt ut vår egen kulturminister:

> Kulturdepartementets og den svenske kulturpolitikkens rolle er selvsagt. Den handler om å støtte og stimulere den kultur som ikke kan leve på markedets vilkår, fordi den har kunstneriske, geografiske eller sosiale ambisjoner som ikke gjør at det er mulig (Ulvskog, i Nielsén, 2003).

Erfaringer fra to opplevelsesindustrielle møteplasser

For å få litt mer konkret innblikk i de erfaringer man har skaffet seg i løpet av de siste årene i Danmark og i Sverige, og ikke bare lese om alle visjoner - ofte i form av festtaleretorikk - så reiste jeg på tur til Roskilde og Hultsfred. Begge disse områdene har satset betydelig på opplevelsesindustri. Hva kan vi lære av dem?

Musicon Valley - Roskilde

”Musicon Valley i Roskilde er nok det danske prosjekt som best illustrerer hvor mange tangenter en offensiv strategi for opplevelsesøkonomien kan spille på. Visjonen strekker seg mye lenger enn å fastholde den globale suksess som Roskildefestivalen har blitt. Det handler om å gjøre Roskilde til en internasjonalt ledende region innenfor musikk-, innholds- og opplevelsesindustrien”, står det å lese i magasinet Mandagmorgen (4. august 2003).

”Motoren i den økonomien som vi er på vei inn i er opplevelsen. Det dekker over alle slags opplevelser, skapt via museer, teater, festivaler, events, identitetsskaping, storytelling og branding. Det pleide å være avgrenset til kulturlivet, men har spredt seg til nesten alle deler av samfunnet” sier direktøren for Musicon Valley, Flemming Madsen, i samme artikkel (Mandagmorgen, 4. august 2003).

Til tross for at man har kommet himmelstormende mye lenger innenfor dette feltet i Danmark, enn man har i Norge, så fremhever Madsen at man stadig befinner seg på begynnerstadiet: ”Redskaper og strategier i politikk og virksomheter halter bak den nye økonomiske verdensorden. Man er simpelthen utrygg for å investere i noe så immaterielt som opplevelser. Det til tross for at børskursene beviser, gang etter gang, at det er – litt firkantet sagt – tro, håp og kjærlighet som får dem til å flytte seg … Vår opplevelse er at når vi sier Musicon Valley, så skapes det noen bilder av Roskildefestival og glade mennesker. Så smiler de og sier: Ja, det høres fint ut, er det noe vi skal sponse eller støtte? De har den oppfatning at kultur er noe som koster skattebetalerne dyrt. Men det skal man vende på hodet å si: Det er opplevelser som fremover skal skape verdiene i Danmark” (Mandagmorgen, 4. august 2003).

Magasinet syntes at Musicon Valley er et dristig prosjekt for Roskilde, en by så nær København, med sitt mangfoldige opplevelsestilbud og hvor de kreative miljøene står så sterkt, også på de feltene som Musicon Valley satser på. Men slik Mandagmorgen vurderer det, så synes Roskilde for øyeblikket å være et skritt foran København når det gjelder konkrete planer.

Foruten at Musicon Valley har en administrasjon på fire mennesker, som holder foredrag, bygger opp en database, drifter, driver med lobbyvirksomhet og informerer om opplevelsesindustrien, er det et finmasket nettverk av mange interessenter og fire fokusområder:

Academy, som er et samarbeid med regionale utdannelsesinstitusjoner, som Risø og Roskilde Universitetssenter, for å skape viten, teknologi og utdannelser for opplevelsesindustrien. Det er tre utdannelser som er utviklet, hvor særlig forskningssamarbeidet med Risø har blitt sentralt. Dessuten organiserer Musicon Valley det nordiske samarbeidet Jenka, som har 5 nasjonale samarbeidspartnere: Musicon Valley i Danmark, Rock City i Sverige, Lillehammer Kunnskapspark i Norge, Arabus i Finland, og Icetec på Island. I Jenkasamarbeidet inngår det også 35 utviklingspartnere, hvorav Cultiva er en av dem.

Business, som går ut på å skape en attraktiv region for kulturelle entreprenører i samarbeid med blant annet et internasjonalt innovasjonsnettverk. Her finner man Backstage, som er en medlemsklubb som har full informasjonstilgang og egne evenement, og The Challenger, som er en inkubator for ny virksomhet. Sommeren 2003 var The Challenger på turne til de største nordiske festivalene, deriblant Quart.

Rock City, som bygger på et ønske om å skape Europas førende musikalske opplevelsessenter, herunder et museum for dansk pop og rock. Det er innefor dette området de har kommet kortest i, sett i forhold til gjennomføring.

Regionen, som handler om å styrke det kreative innholdet i det såkalte førsteleddet, det vil si i barneskoler og institusjoner, foreningsliv og fritidsliv.

Key learnings fra Musicon Valley

Da jeg var i Roskilde, var det project director Tore Wanscher som fortalte meg om deres hovederfaringer – eller key learnings, som han kalte det. Før han begynte med en imponerende skisse over hvilke hovedområder de jobbet med, fortalte han en historie.

Da de i Musicon Valley sin administrasjon jobbet med å skape samarbeid i forhold til utdannelsesstedene, tok de i første omgang utgangspunkt i helt konkrete områder rundt lyd, lys og transmisjon. Men det var ble łksom ingen schwung over det. Man fant ikke noen plattformer å jobbe ut fra. Det ble ingen match. ”I etterkant er det lett å erkjenne at vi søkte for tradisjonelt, og på feil måte”, sier Wanscher.

”Hvorfor kopler dere ikke dere til Forskningscenteret Risø?”, var det noen som spurte. Det hadde de aldri tenkt på. Risø er et senter for natur- og teknisk vitenskap. Men selvfølgelig, det går jo an å prøve. Risø er jo også et regionalt kompetansemiljø.

Det endte med at Musicon Valley inviterte en fra Risø og en fra Roskildefestivalen, ikke til et møte, men til en spasertur langs stranden. De to pratet løst og fast, mens de ruslet av gårde. Etter en stund spør forskeren fra Risø: ”Hva er det du har problemer med når du arrangerer festival, hva er det du irriterer deg mest over?” Han fra Roskildefestivalen grunnet litt, men så kom han frem til en ting som hadde voldt han masse bry: ”Alt dette plunderet med å legge kabler fra miksepulten og frem til scenen. All denne gravingen. Utrolig masete”.

Det resulterte i en nyvinning for festivalen; trådløs forbindelse mellom miksepult og scene. For forskeren fra Risø, som hadde arbeidet mye med romforskning og satelitter, så var det ikke noe problem å sende trådløse signaler fra en miksepult til en scene – det var jo det han drev med. Han hadde bare aldri tenkt på det i forhold til musikkindustrien. Det var en verden han aldri var koplet opp mot, eller tenkt i forhold til.

Kostnadsbesparende, arbeidsbesparende, ny kunnskap, nytt produkt og mulig ny næring. Ut av en spasertur i Roskilde, mellom to naboer som tidligere ikke hadde pratet sammen. Et godt eksempel på synergi i møte mellom tidligere atskilte verdener. Et godt eksempel på hvordan det kan være vanskelig å si på forhånd hva og hvor man treffer i disse mellomrommene som opplevelsesindustrien søker.

På mange måter så kan en si at det Musicon Valley handler om, er å manøvrere i disse mellomrommene som enda ikke er utforsket eller erobret. De tre områdene som Tore Wanscher skisserer som deres key learnings, handler egentlig alle sammen om en type mellomromskompetanse:

- *Fasilitere*: Sette i gang prosesser, arbeidsgrupper og møter over kompetanseflater
- *Matche*: synliggjøring av aktører og samarbeidsmuligheter, gjennom å organisere events, seminar, eller 1:1 koplinger
- *Viten*: samle inn, produsere og spre viten, gjennom web, newsgrupper, rapporter, foredrag, evalueringer

Wanscher kommer stadig tilbake til hvor viktig det er å bygge denne type virksomhet på grunnlag av en etablert merkevare, og hvor utrolig betydningsfullt Roskildefestivalen har vært for Musicon Valley. Og det er kanskje slik at om man skal ut i disse ingenmannsland mellom aktører som ikke engang vet om de kan treffe hverandre på noe nivå, for å fasilitere, matche, spre viten, så blir det desto viktigere å stå på grunnen av noe som folk kjenner til – noe konkret og velkjent?

Men, understreker han, vi skal på ingen måte drive festivalen. Vi skal utvikle, systematisere og synliggjøre kompetansen rundt den – både i forhold til utdanning, forskning, innovasjon, investeringer, næringsutvikling og regionsutvikling.

Møteplass Opplevelsesindustrien Hultsfred – musikk, media, turisme

Forskningsansvarlig for Rock City, Jonas Bjälesjö, viste meg rundt i Hultsfred og laget avtaler med alle han syntes at jeg burde prate med. Så var han med selv, når jeg møtte alle disse forskjellige menneskene; Putte Svensson, Errki Lathi, Lars Eric Rönnlund. På slutten av dagen, da jeg var begeistret over alt de hadde fått til i Hultsfred, var han også fornøyd – for han hadde selv lært mye nytt i løpet av dagen: ”Vi er så mange her, og det er så mye som skjer, at jeg klarer ikke å få med meg alt. Det er slik det er når man har en sånn flat struktur blant en haug av kreative mennesker. Da bare skjer ting, hele tiden”, sa Jonas.

I Hultsfred har man arbeidet mye med å ikke isolere seg rundt musikk, men heller spørre seg hva påvirkningslinkene mellom musikk og region, musikk og resten av underholdningsindustrien, kultur og næring, eller mellom ulike kulturelle uttrykksformer. ”For oss er det så åpenbart at disse ulike uttrykksformene innen opplevelsesindustrien henger sammen, at vi ikke skiller dem”, sier direktøren for Rock City, Putte Svensson, og eksemplifiserer: ”Ta musikk, media og turisme, som er hovedsatsinger for Møtesplass Hultsfred. For å slippe musikk i dag, kan man ikke gjøre det uten filmatisering. Film uten musikk er utenkelig. Begge deler skaper igjen turisme, det får folk til å komme til den faktiske plassen, for eksempel til Hultsfred. Derfor er det frustrerende at man hele tiden må skille dem i forhold til omverdenen; overfor politikere, byråkrater etc. Kopler man på næring, forskning og undervisning til kulturen, så hender det enda mer. Nye produkter, nye næringer, nye bevegelser, spisset kunnskap som næringen trenger, kreativitet og ting som vi ikke viste på forhånd at var mulig. Det er det som gjør mye av denne industrien så vanskelig håndterbar, innenfor tradisjonelle forståelser av hvordan ting henger sammen og hva som skal til for å forløse energier og skaper synergi”.

I 2003 fikk Putte Svensson ikke mindre enn to priser for sitt entreprenørskap: ”Entrepreneur of the Year” i region Sydøst, og ”Sveriges mest spennende entreprenør” i klassen ”Kreatør”. Begrunnelsen som ble gitt for denne siste prisen var: ”En entreprenør som tror på nærhet, det lille stedet, og som gjennom stahet og engasjement har bygd opp et kreativt foretak som hele tiden fornyes og forandres. En entreprenør som har gjort Hultsfred verdenskjent” (www.rockcity.se).

De har fått til mye i Rock City Hultsfred. Denne bitte lille byen i Småland i Sverige har, i likhet med mange andre suksessrike steder innenfor de kreative industrier, vært preget av fraflytting og nedlegging av tradisjonell industri. I et av disse tomme industrilokalene flyttet Rock City inn, og utviklet seg til en toneangivende møteplass for opplevelsesindustrien. Huset rommer pr i dag konserthall, restaurant, øvingslokaler, startstudio for studenter og nyetablerte foretak, konferanselokaler, events, bibliotek, 6 forskjellige utdannelser med rundt 250 studenter, forskning, 12 foretak og omtrent 70 ansatte.

Her er Hultsfredfestivalen, som både er og har vært navet rundt utviklingen av Rock City. Man har et eget industrielt utviklingssenter for musikk- og opplevelsesindustrien, IUC Hultsfred. Sammen med en rekke andre aktiviteter og prosjekt: Rookie og Rookie Startkit er tiltak for å føre frem nye talenter, Zip Session som er en kompetanseutveksling mellom forskning og næringsliv, Thinktank, Girltech som forsøker å få jenter på banen og Start Studio som er et tiltak for kulturelt entreprenørskap. Management, digitalt fotoalbum og plateselskap er innholdet i tre nye prosjekt som skal vokse seg frem til virksomheter i Start Studio i løpet av våren 2004. Bare for å nevne noe!

Som det står på deres nettsider, www.rockcity.se, så er Rock City Hultsfred en smeltedigel av kreative sinn som til sammen skaper forutsetninger for et unikt møte mellom bransjene musikk, media og turisme. Det er også disse nettsidene man skal gå inn på, for å få en full oversikt over alt som foregår i Rock City Hultsfred. Innenfor denne rapporten kan det bare presenteres i kortform. Det som er mer viktig i denne sammenhengen, er de erfaringer som folket i Rock City selv fremhever som sentrale i utviklingen.

Enkeltpersoner og ildsjeler

Selv om Rock City Hultsfred i dag høster anerkjennelse og fremheves som foregangseksempel langt utover nasjonsgrensene, var begynnelsen til dette eventyret langt mer beskjedent. Enkeltpersoner og ildsjeler, er det som stadig fremheves når de selv skal forsøke å forklare hvordan dette har gått til.

Den fascinerende historien begynner rett og slett med elevrådsarbeid på ungdomsskolen. ”Når man bor på en sånn liten plass som Hultsfred, så må man selv lage den moroen man vil ha. Elevrådet begynte å arrangere fester og konserter. Dette utviklet seg, og i 1981 ble foreningen Rockparty startet”, forteller Putte. Hovedformålet var å gi ungdommer en meningsfull fritid, gjennom å arrangere konserter og hjelpe frem lokale band. I 1986 planla Rockparty et nattarrangement som etter hvert fikk så mange store og bra artister, at det ble utvidet til en festival istedenfor.

Men selv om Hultsfredfestivalen stadig utviklet seg, klarte man ikke å tjene penger de første årene. Festivalen var for liten. En stund skylte man mange penger, og arrangørene tok på seg alle mulige slags strøjobber for å betale gjelden i lokalsamfunnet. Man kom seg på beina, og etablerte arrangementsforetaket Metropol i 1992. Året etter reiste Putte til Lillehammer med et tysk firma som hadde ansvar for å organisere det sanitære opplegget for deltakerne under OL. Slik Putte ser det i etterkant, var denne erfaringen viktigere for utviklingen av det som skulle bli Rock City enn KK-stiftelsen, for det var her han ble klar over at han hadde en verdifull kompetanse.

Han begynte å tenke på hvordan Hultsfred kunne videreutvikles som varemerke, og traff på den internettinteresserte elektrikeren Errki Lathi. Disse to satte seg som mål at i løpet av en 5 års periode skulle det etableres 10 nye selskap og 50 arbeidsplasser, og i 1997 fikk de ut noen penger av det svenske næringsdepartementet. Samme året ble Puzzel etablert, forløperen til den tenkningen som ligger til grunn for Rock City Hultsfred i 1999.

Det er kreatørene selv som driver Rock City, og man jobber med alt utenom det rent kunstneriske og artistene. At det er kreatørene som er drivkraft, og ikke det offentlige, vurderes som en stor styrke. ”Det hender så mye mer, enn om det drives ut fra mer tradisjonelle prinsipp. Om ideer kommer ovenfra eller utenfra, istedenfor innenfra, så er det langt vanskeligere å få med seg kreatørene”, lyder erfaringene fra Hultsfred. Men det er også noen utfordringer i å drive på en slik måte. Essensielle erfaringer man har gjort seg i Hultsfred, er først og fremst at det er viktig å ha de riktige personene på plass. Ildsjeler med stort engasjement og med talent. Det er viktig å ha klare rollefordelinger, for å kunne flyte så mye. Samtidig som Rock City drives av kreatørene, er det helt sentralt å være tilknyttet og forankret i organisasjoner utenfor, både i forhold til regionen, det offentlige, næring, forskning og utdannelse.

Men i forhold til disse ulike møtepunktene er det også store utfordringer. Et av forholdene som gjorde at KK-stiftelsen ikke har vært like gjennomslagskraftige for Rock City Hultsfred, som det OL på Lillehammer var, er det byråkratiske systemet knyttet til det. Det samme gjelder andre offentlige apparat, hvor man må forholde seg til departementsgrenser,

fakultets- eller faggrenser, fylkesgrenser og kommunegrenser. Et byråkratisk og mer tradisjonelt system, hvor det må sendes søknader i forkant hvor man skal utrede og argumentere for hva man planlegger å gjøre, hvor man må vente på lange beslutningsrutiner, der innspillene kommer for sent i forhold til hvordan utvikling av opplevelsesindustrien fungerer, og hvor man må forholde seg til kunstige oppdelinger av produksjonsområdene, er sjelden den beste måten å forløse de opplevelsesindustrielle utviklingsmuligheter. I likhet med erfaringene fra Musicon Valley, vet man i Rock City at det er svært vanskelig å forutsi på forhånd hvor det vil smelle til.

Selv om Hultsfred er nabokommune til et annen opplevelsesindustrielt arnested, Astrid Lindgrens Vimmerby, så har man frem til nylig ikke hatt noen fellessatsing over de ulike kulturelle uttrykksformene disse to kommunene representerer. Kulturelle fordommer, er en av forklaringene på dette: ”Töntige tanter”, var langt på vei rockernes holdninger til det som foregikk i Vimmerby. ”Knarkete rockere”, var holdningen den motsatte veien. Nå ser ting ut til å være i endring: På Skandinavisk Opplevelseskongress i Borås i mars 2004, ble Småland presentert som ”Europas ledende opplevelsesregion” av Errki Lathi, som nå er ansatt ved Vision Vimmerby. De fire nedslagsfeltene for presentasjonen var Rock City Hultsfred, Astrid Lindgrens Vimmerby, Visefestivalen i Vestervik og Lysstaden Oscarshamn. Så ting er på gang både i forhold til å kommunisere ytterligere utover egne uttrykksformer, og til å samarbeide over kommunegrenser.

Når det gjelder forholdet til utdanningene, kan man se lignende utfordringer. Forskningsansvarlig ved Rock City, Jonas Bjälesjö, gir et eksempel fra hverdagen: ”Hva faen har dette med rockemusikk å gjøre”, var det en sortkledd student som reiste seg midt under en forelesning og utbrøt frustrert. Det ble forelest i økonomi, og det er jo relevant også for musikere. Men når alle eksemplene hentes fra betongindustrien, så er det nok ikke alltid like lett å få øye på. Det å få skrevet nye lærebøker, som er tilpasset og gjort relevant for spesifikke opplevelsesindustrielle forhold, er en stor oppgave. Dette har man ikke kommet godt nok i gang med, ikke en gang i Sverige, hvor dette altså har vært et satsningsfelt over flere år.

Men også her er utviklingen i gang. Som for eksempel oppbyggingen av utdanningstilbud i Rock City. Etter å ha gått den treårige utdannelsen innen Music Management, uttrykte daværende student og nåværende utdanningsleder i Rock City, Daniel Johansson, ønske om å utvikle en ny utdanning som tok for seg området rundt den digitale produksjonen og distribusjonen av musikk og media. Han hadde sett hvordan dette var et felt som var i ferd med å endre musikkindustrien fullstendig, og hvordan det samtidig var altfor lite kompetanse utviklet rundt det. Initiativet resulterte i ”Music Engineering”, en høyskoleutdanning på 80/120 poeng.

IUC – Industrielt Utviklingssenter for musikk- og opplevelsesindustri

Det området hvor det etablerte systemet rundt har kommet opplevelsesindustrien mest i møte, er i forhold til næringsutviklingen, i form av IUC Hultsfred (www.iuchultsfred.nu). Det svenske IUC (industrielt utviklingssentrum), som kanskje best kan sammenlignes med det norske SND, ble opprettet våren 2000 med et egen bransjesenter for musikk- og opplevelses-industrien. Det har hovedsete i Rock City, fordi dette miljøet langt på vei var pådrivere for opprettelsen, men de arbeider ut fra et nasjonalt nivå. Utviklingssenteret eies og drives av 50 ulike aktører innen musikk- og opplevelsesindustrien, blant annet Hultsfredfestiva-len/Rockparty, Sony Music Ent. Studiefrämjandet Sverige, ALMI företakspartner og MNW Rec. bare for å nevne noen. Sammen med de 20 andre IUC`ene som finnes i Sverige, så er de med på et såkalt UPA program, som støttes av den svenske regjeringen. De gir forskjellige former for støtte, både i form av kapital, ekspertise, nettverk, rådgivere, koordinatorer og think-tank.

Nettopp fordi opplevelsesindustrien fungerer helt annerledes enn tradisjonell industri, må den derfor også møtes, støttes og utvikles på andre måter enn man kanskje er vant til. Når Lars Eric Rönnlund, som er direktør for IUC Hultsfred, skal forklare hva noe av disse for-skjellene går ut på, tar han utgangspunkt i risikovurdering og investeringstidspunkt. ”Vurdert ut i fra tradisjonelle næringsinvesteringer, så fortoner investeringene innenfor opplevelsesin-dustrien seg som rene idiotkalkyler”, sier Lars Eric, og forklarer: ”Vi går tidlig inn med inves-teringer, helt på idéplanet, og er med å videreutvikle fra idé til produkt og virksomhet. Det er utrolig vanskelig å forutsi hva som kommer til å fungere på et så tidlig stadium. Vi regner med at 8 av 10 aldri blir noe av. Når man faller, så faller man også ofte ganske hardt. Men de 2 av 10 som lykkes, smeller så bra at de til sammen innfrir investeringskravene. De tar igjen for de 8 andre, og vel så det”.

Dette skiller seg nokså dramatisk fra mer tradisjonelle produktutviklingsprosesser, hvor for eksempel både risikovillige investorer og mer trauste finansieringsmiljø, som for eksempel banker, kommer inn langt senere i prosessen. Men det finnes også mer tradisjonelle næringsmiljøer som arbeider etter lignende system, for eksempel Nokia. De setter i gang nes-ten alt som kommer av forslag, nettopp fordi det er så vanskelig å forutsi hva som kommer til å fungere, så plukker de heller unna underveis. Derfor må man også ha god kompetanse på å vurdere underveis, og ha handlekraft og system for å si ”nei, nei, ja, nei” på en annen måte enn man er vant til innen annen industriutvikling.

Lars Eric Rönnlund har nylig utviklet et innovasjonssystem for opplevelsesindustrien, rapporten FUNK (som enda ikke er offentliggjort). FUNK står for forskning, undervisning, næring og kultur – og en av hans påstander er at disse fire elementene må inngå i reelt samarbeid om det virkelig skal smelle til innenfor opplevelsesindustrien. ”Denne industriens Trippel Helix Spiral er når akademia, næringslivet, og det offentlige samvirker ordentlig”, sier Lars Eric Rönnlund, og understreker at det er kreativitet som er drivkraften bak all utviklingen. Derfor er det også så viktig å satse bredt. For å drive frem et stort opplevelsesindustrielt eventyr, som for eksempel gruppen Cardigans har vært i Sverige, så trengs det mange gode kulturskoler for barn rundt om i landet. Det er også viktig å være oppmerksom på at ikke alle innenfor kulturlivet er en del av opplevelsesindustrien. Det er en rekke kunstnere, forskere, utøvere og artister som ikke ønsker å industrialiseres. Det må man akseptere, og istedenfor å bruke masse krefter på å overbevise dem, så setter man et kryss over dem – ikke fra et kulturelt, men fra et opplevelsesindustrielt ståsted.

Det som er godt for Europa er godt for Hultsfred

Jeg skal avslutte oppholdet i Hultsfred, med noen betraktninger rundt det jeg oppfatter å være noen grunnleggende holdninger innen Rock City, og som fremstår som svært viktige innenfor en vellykket opplevelsesindustriell utvikling. Det gjelder hvordan man samarbeider og hvordan man tenker konkurranse. For også på dette området skiller opplevelsesindustrien seg fra en tradisjonell tenkning, og Rock City fremstår som et foregangseksempel.

Da jeg var i Hultsfred, og senere også på seminaret som ble arrangert i Kristiansand i januar 2004, så var vi mange som var både imponert og overrasket over hvordan Rock City-folket delte kunnskapen og erfaringene sine. De nærmest øste ut kompetanse og erfaringer. Hva med forretningshemmeligheter? Hva med å holde kortene tett inntil brystet, slik at ingen ”stjeler” ideene. ”Det som er godt for Europa er godt for Hultsfred”, var et svar jeg fikk da jeg spurte dem om dette. Selvfølgelig har de også hatt noen kjipe opplevelser med dette i Hultsfred også, med at folk har kommet og blitt fylt med informasjon som de senere har utgitt for sitt. Derfor har man også blitt mer kravstore i forhold til hvem man velger som samarbeidspartnere. Men grunnholdningen ligger fast.

Man ser det samme på flere områder. For eksempel i forhold til Rookie, et tiltak for å føre frem nye talenter innen svensk musikk. Hvert år spiller et trettitalls mindre etablerte artister sammen med et antall etablerte, under Rookiefestivalen i Hultsfred. Dessuten tilbys seminar med deltakere fra den svenske musikkbransjen. Dette ble et så populært tiltak, at man etter

hvert fikk flere forespørsler fra ulike steder rundt i Sverige om de kunne gjøre det hos dem også. I Hultsfred diskuterte man hvordan man skulle forholde seg til dette, om man for eksempel skulle selge konseptet til de ulike stedene. Man bestemte seg for å ”gi det bort”. Ikke bare ut fra sitt hjertes godhet, nødvendigvis, men også fordi man på denne måten fikk regionale engasjement rundt Rookie rundt i hele landet.

Med ”Rookie on tour” skapte man også utstillingsvinduer for det opprinnelige Rookie i Hultsfred, som folk fikk ytterligere lyst til å reise til. Dessuten hjalp det til å skjerpe det egne arrangementet. Rookie i Hultsfred måtte jo være best, og toppe opplevelsene av ”Rookie on tour” arrangementene. Slik ser man hvordan opplevelser på mange måter skaper ønske om meropplevelser, og sånn sett fungerer konkurransemessig ganske annerledes enn man tenker seg innen andre industrier.

De samme tendensene kom tydelig til uttrykk i Daniel sitt foredrag på seminaret i Kristiansand i januar, da han fortalte om hvordan et svensk band hadde snudd opp/ned på den vanlige release-tradisjonen innen platebransjen. Istedenfor å invitere journalister, andre artister, kjendiser og annet vip-folk, så inviterte de fansen hjem til seg på party. Via internett. Her fikk man omvisning rundt i leiligheten. Blant annet var det en grundig gjennomgang av alle autografene som var skrevet på doveggene. Man fikk hilse på venner og bekjente, og man fikk høre den nye musikken. Både gjennom en live-konsert fra stuen, og gjennom de gratisfilene som ble lagt ut på nettet som folk kunne laste ned på sine egne maskiner. Galskap, vil kanskje mange si, for hvordan skal de få solgt noe når folk får det gratis? Det motsatte skjedde, salget toppet forventningene og gikk strålende.

Det man ser igjen, er hvordan opplevelse er med på å skape ønske om meropplevelse. Det geniale med disse tiltakene, foruten at man skaper unike og personlige opplevelser for folk, som sikkert også er mye av grunnen til at man selger mer, er at man kommuniserer direkte med de som betyr mest. Med fansen!

Hvorfor opplevelsesindustri på Sørlandet?

Unikt konkurransefortrinn

Så kommer 1000 kroners spørsmålene: Hvorfor, og ikke minst hvordan, skal man satse på opplevelsesindustri på Sørlandet?

Det er lettest å svare på hvorfor man skal satse på opplevelsesindustri. Særlig hvis man har reiselivsnæringen som ståsted og utgangspunkt for vurderingene, og det har jo denne rapporten. Med fare for å gjenta meg selv, så har vel egentlig argumentene allerede blitt lagt frem: Reiselivet stagnerer, ikke bare på Sørlandet, men i hele landet. De som klarer seg best, er de som satser på opplevelser. For selv innen reiselivsnæringen har man begynt å ta innover seg det faktum at folk ikke lenger er villige til å betale så mye som før for transport og overnatting, men primært er på jakt etter unike, personlige og særegne opplevelser. Opplevelser som kan vekke følelser, gi gjenklang og overraske, er betydningsfulle.

Det å satse på en opplevelsesindustriell utvikling av reiselivet, er ikke bare med på å sprenge tradisjonelle grenser for hva reiselivet er, men også gi muligheter til å videreutvikle i nye retninger. Selv transport- og overnattingssektoren kan bli attraksjoner som folk er villige til å betale mye for, men da må de utvikle opplevelsesdimensjonene ved det å reise eller ved det å bo. Ishotellet i Jukkasjärvi er kanskje det mest velkjente eksempelet på hvordan en overnattingsbedrift på samme tid kan være en global attraksjon. Hurtigruten er et annet eksempel på hvordan transport, overnatting og opplevelser smelter sammen til en slags høyere attraksjonsenhet som kommuniserer langt utover nasjonsgrensene.

Det faktum at man ikke har utviklet noen nasjonal helhetlig plan for satsing på opplevelsesindustrien i Norge, kan på mange måter sees som et stort konkurransefortrinn for Sørlandet. På grunn av den satsingen som man har gjort i denne regionene, først og fremst Kristiansands opprettelse av Cultiva, men også hele Sørlandets Kompetansefond, er forutsetninger som gjør at denne regionen har helt unike muligheter til å etablere seg som Norges opplevelsesindustrielle kraftsenter.

Dessuten har Sørlandet noen viktige opplevelsesindustrielle grunnpilarer, i form av velkjente merkevarer, som ikke bare gir den nødvendige substansen men som også gjør at vi har noe å videreutvikle ut i fra.

Selv i Sverige, hvor man altså har satset på opplevelsesindustrien på en langt mer seriøs måte enn i Norge og hvor gode eksempler innen både reiselivsnæringen, opplevelsesindustrien og basisvirksomhetene florerer, har man enda ikke klart å skape de første opplevelsesklusterne som kombinerer alle disse ulike opplevelsesdimensjonene (Wahlström, 2002). Når skal det skje, spør Wahlström? Han spør seg ikke hvor det er mest sannsynlig at man vil klare å utvikle et slikt flerdimensjonalt kluster, men jeg tror definitivt ikke at han ville valgt Norge, og enda mindre Kristiansand, om han skulle gjettet på noe geografisk nedslagsfelt. Kanskje han kan overraskes?

Til tross for at dette med konkurransefortrinnet fremheves, så er det også grunn til å minne om at konkurransetenkningen ofte betyr noe helt annet innen opplevelsesindustrien, enn man er vant med fra mer tradisjonell industritenkning. Som det stadig blir eksemplifisert fra Hultsfreds-erfaringene, så skaper opplevelser langt på vei ønske om mer opplevelser. ”Det som er godt for Europa, er også godt for Hultsfred”, som de uttrykte det.

Derfor kan også sammenknytningen av flere små produkter være med å tydeliggjøre opplevelsesdimensjonen i større landskap og sammenheng. Det å sy sammen produkter, aktiviteter, attraksjoner som hver for seg kan gi gode opplevelser, men som hver for seg ikke er så gjennomslagskraftige, kan være med på å tydeliggjøre den enkeltes lille bidrag. Den typen tenkning krever imidlertid endring av noen sterkt forankrede grunnholdninger, som blant annet reiselivsnæringen på Sørlandet også har strevd med gjennom lang tid.

Møteplass opplevelsesindustri Sørlandet

Kristiansand Rock City

Det som utmerker de opplevelsesindustrielle møteplassene både i Roskilde og i Hultsfred, er at de begge bygges på fundamentet av veletablerte merkevarer: Roskildefestivalen og Hultsfredfestivalen. Dette har vært av helt avgjørende betydning for suksessen de har oppnådd som opplevelsesindustrielle møteplasser, samtidig som den opplevelsesindustrielle kompetansehevingen har vært med på å videreutvikle de etablerte festivalene. Såkalte vinn-vinn situasjoner, må man kunne kalle det.

Det er ikke vanskelig å trekke paralleller mellom disse konkrete eksemplene og Kristiansand. Quartfestivalen har etablert seg som landets største - og beste, vil mange også hevde. Den er kjent for å ha teft for nykommere, ligge i forkant av trendene og være forankret i kvalitet. Riktignok er det stadige diskusjoner om hvorvidt festivalen har blitt for mainstream, og at disse ”ligge i forkant”-evnene er noe som tilhører den tidlige Quartfasen. Slike diskusjoner vil det alltid være rundt store evenementer som Quart. Og bra er det!

Parallellen til Roskilde og Hultsfred har manifestert seg ytterligere gjennom forprosjektet Kristiansand Rock City, et samarbeidsprosjekt mellom Quart, Høyskolen i Agder og EVA-senteret (for entreprenørskap). Disse har som ønske å videreutvikle kompetanse, kultur og næring i tråd med en mer opplevelsesindustriell linje.

Det blir solgt ca 70 000 enkeltbilletter under festivalen, men besøkstallet for de fem dagene som Quartfestivalen avvikles har de siste årene ligget på rundt 25 000. Mye mennesker for fem dager, men egentlig ikke så mye mennesker om man tenker på hva Quart har medført for Kristiansand. Quart er et typisk eksempel på det som blant annet Tobias Nielsén fremhever når han snakker om hvordan opplevelsesindustrielle events som dette ikke bare kan synliggjøre en by for nye miljøer og grupper av mennesker, men hvordan det faktisk også har i seg kraften til å forandre imaget til en hel by. Med Quart har også byen Kristiansand blitt hippere, mer trendy og tøffere.

Med Quart har den norske ungdommen gjenoppdaget Kristiansand som et spennende sted å reise til, etter å ha ligget brakk en stund på begynnelsen av 90-tallet. På 80-tallet var det

”sol, sommer og Sørland” i heftig og hipt format på Roligheden Camping som gjorde at mange norske ungdommer søkte sørover – og blant annet hadde sin seksuelle debut med en annen dialekt, slik som en ung mann formulerte det da han fortalte begeistret om sin første ferieopplevelse uten foreldre (Hjemdahl, 1993).

Men til tross for den betydningen som Quart har for tilstrømning av folk til byen, hvor det blant annet er fullbooket på hotellene over et år i forkant av festivalen, har Quartfolket selv ikke oppfattet seg som en del av Turisme-Sørlandet: ”Quart, en reiselivsattraksjon? Ja, kanskje det – har bare aldri tenkt på det sånn før. Det tror jeg ikke noen av oss har”, sa produksjonssjef Espen Hille i Quart da vi diskuterte forholdet mellom opplevelsesindustri og reiselivsnæringen.

Kanskje det at reiselivsnæringen overhodet ikke virker å ta inn over seg opplevelsesindustriens evne til å sette i gang og motivere bevegelser, også for turister, får en forsterkende tilbakevirkende effekt: At reiselivet heller ikke blir opplevd som noen naturlig del å definere eller forstå seg innenfor, om man har musikk som utgangspunkt. Selv om denne musikken altså har vært blant de viktigste fornyerne av Turisme-Sørlandet de siste tiårene.

Kristiansand Rock City, med Quartfestivalen som forankring, vil være en naturlig opplevelsesindustriell utvikling på Sørlandet.

Barnas Landsdel

”Endelig er Sørlandet kjent for noe mer enn sjimpansen Julius, og piraten Kaptein Sabeltann”, har vært en av flere gjennomgangtoner for den dreiningen av image som Quart medførte. Ikke så rart, kanskje, for det desidert største merkenavnet innen reiselivet på Sørlandet er Kristiansand Dyrepark. Over 60% av turistene som kommer til Sørlandet om sommeren oppgir at Dyreparken er hovedårsak, mens hele 96% oppgir at parken er blant de fem viktigste grunnene for å reise til Sørlandet

Kristiansand Dyrepark har etablert seg både som en forvalter av nasjonal barnekulturell arv gjennom Kardemomme by, og som produsent av nye barnekulturelle verk - både gjennom Julius, men fremfor alt med Kaptein Sabeltann. Mens Quart har vært blant de viktigste fornyerne av Turisme-Sørlandet de siste tiårene, så har Kaptein Sabeltann også vært det. Slik har Dyreparken fått stor gjennomslagskraft, langt utover det reiselivsmessige, og fremstår i dag på mange måter som et kulturelt must for norske barnefamilier (Hjemdahl, 2003).

Terje Formoes Kaptein Sabeltann er også blant de mest spennende konsepter i Norge, om man er interessert i konkrete eksempler på opplevelsesindustriell utvikling. Både i form av

det mangfoldet av kulturelle uttrykksformer som Kaptein Sabeltann kan oppleves gjennom (teater, musikk, film, bøker, tegneserier, spin-offs, og som en lekeverden man selv kan gå inn i og utvikle videre i hverdagen), men også i forhold til aspekt som markedskommunikasjon, produktutvikling og kulturbasert næringsutvikling. Kristiansand Dyrepark er også det eneste sørlandske eksempelet som fremheves i *"Tango for to"*, som illustrasjon for hvordan "satsingen på kultur kan bidra til utvikling, kreativitet og verdiskapning":

> Utviklingen av Kristiansand Dyrepark er et resultat av en langsiktig og tålmodig innsats over 35 år i skjæringspunktet mellom kultur og næring. Det har vært en positiv utvikling over flere år. I dag omsetter dyreparken for om lag 110 millioner kroner årlig. I tillegg kommer ringvirkningene, ikke minst for den lokale reiselivsnæringen.
>
> Et viktig grunnlag for dyreparkens suksess er satsingen på kjente produkter med en historie, i første rekke Kardemomme by og Kaptein Sabeltann. Disse produktene fremstår i dag som kjente merkevarer knyttet nettopp til Kristiansand Dyrepark, og viser at det er mulig å drive strategisk næringsutvikling med produkter som gir opplevelser og vekker følelser. Tålmodighet, vilje og langsiktig tenkning har også vært grunnleggende for utviklingen av Kristiansand Dyrepark (Horn og Knutsen, 2001).

Kristiansand Dyrepark har som mål at Sørlandet skal befeste sin posisjon som Barnas Landsdel, som en selvfølgelig plass å vende seg mot når barn er, eller skal settes, på dagsorden. Det er enda ikke formulert i noe form for "Kristiansand Kids City", slik som Arendal faktisk gjorde for noen år siden, men det er utrykt som en del av Dyreparkens ambisjoner ved etableringen av Dyreparkfestivalen.

Det er flere grunner til at en satsing på barnekultur bør inngå som et sentralt løft i arbeidet med å forsterke Sørlandet som Barnas Landsdel: Barndommens ritualer bidrar til å definere tilhørighet, og felles barndomsopplevelser har en samlende kraft og dypt integrerende effekt. Dette har ikke minst vist seg gjennom barnekulturens potensial til å kommunisere utover både ulike kulturelle uttrykksformer, og over fylkesgrenser – slik som Dyreparkfestivalen kan stå som et eksempel på. Her samarbeides det blant annet med Sørlandets Kunstmuseum, Kristiansand Symfoniorkester, Arendal Flerkulturelle Senter, Nordea og Høyskolen i Agder – som alle anser barn som en helt sentral målgruppe for deres til dels svært forskjellige virksomheter. Dessuten har tunge institusjoner som Agder Teater og Kristiansand Kino nasjonale satsinger innenfor barnesegmentet, med henholdsvis Figurteaterfestivalen og Barnas Filmfestival.

Til tross for at Walt Disneys temaparker ofte fremheves som inspirasjonskilden for fremveksten av en opplevelsesindustri, og eventyr rundt sånne som Harry Potter stadig nevnes som eksempel på suksessrik kulturbasert næringsutvikling, så er det likevel få eksempler på

opplevelsesindustrielle møteplasser hvor barn fremheves. I for eksempel KK-stiftelsens satsinger, kan man noen ganger få et inntrykk av at de eneste som virkelig gjelder innenfor opplevelsesindustrien er de unge. Og da fremfor alt ungdommen, selvutnevnt riktignok – så de kan sånn aldersmessig være ganske langt opp i årene. Da jeg diskuterte Kristiansands utviklingsmuligheter med folk i Sverige, var det nettopp dette rundt en satsing på barn de trakk frem som noe som Kristiansand kunne utmerke seg særskilt på, som var unikt. Det finnes Rock City fra før, men ikke Kids City.

Hva med de over middagshøyden?

Det å utvikle opplevelsesindustrielle kluster ut fra allerede etablerte merkevarer, har som sagt blitt utropt som helt avgjørende for suksessen i både Hultsfred og Roskilde. Det luftige klarer seg best med en klar forankring i en etablert kompetanse og velkjente merkevarer. Ut fra en slik forståelse, er det naturlig å ta utgangspunkt i Kristiansand Rock City og Barnas Landsdel i utviklingen av opplevelsesindustri for Kristiansands del.

Men med det unike utgangspunktet som Kristiansand har, som ingen av de andre skandinaviske regionene har vært i nærheten av engang, så trenger man ikke å stoppe med dette. Her kan det også utvikles opplevelsesindustrielle satsinger på grunnlag av ikke så etablerte kompetansemiljø og merkevarer, samtidig som det finnes en rekke spennende nyutviklinger på gang. Ikke minst innenfor det man kanskje kan omtale som ”det nye konserthus”-segmentet.

Planen om å bygge konserthus på silokaia i Kristiansand, er en storstilt satsing. Det skal fremfor alt være et hus hvor Kristiansand Symfoniorkester, Agder Teater og Opera Sør skal holde til. Denne utbyggingen medfører at Kristiansand kan ta i mot, og selv utvikle, oppsetninger som man aldri før har hatt fasiliteter for å gjennomføre. Disse planene, kombinert med den spenstige operasatsingen man kunne se av Cultivas første utdeling, hvor det både ble investert i ”Den Grøne Riddaren” og Opera Island med sommerskole for operastudenter fra hele verden, gjorde at operasjef i Oslo, Bjørn Simensen, utropte: ”Om ikke Kristiansand har vært Operabyen i Norge utenfor Oslo før, så blir den det i hvert fall nå!” (Cultiva, 2003).

For selv om dette kultursegmentet vanligvis er godt representert over de mer tradisjonelle, offentlige kulturbudsjettene, er det sjeldnere å se denne typen kulturuttrykk som frontløpere i en opplevelsesindustriell utvikling. Tvert i mot utropes de ofte som den delen av kulturlivet som ikke ønsker å industrialiseres. Den delen av kulturlivet som befinner seg helt inne med flaggstangen, for å bruke vimpeleksempelet, og som derfor blir den delen som Lars Erik

Rönnlund skjærer bort når han forklarer hvilke deler av kulturen som regnes for opplevelsesindustri. Kanskje det er slik fordi man ikke i like stor grad har behøvd å forholde seg til markedskreftenes ofte besværlige verden, fordi man har fått tilstrekkelig offentlige midler å utvikle seg med? Eller kanskje man også kan se andre årsaker? For eksempel at opplevelsesindustrien, eller markedskreftene, opererer innenfor noen snevre rammer?

Jeg har tidligere nevnt dette med at opplevelsesindustrien primært befolkes av et aldersmessig nokså homogent landskap. De unge. Eller i hvert fall de som føler seg unge, og som befinner seg innenfor et aldersegment mellom anslagsvis 20 og 40 år. Bare det å utvikle et opplevelsesindustrielt kluster rundt barn, var noe som vakte oppsikt i Sverige – dette er noe dere kan bli unike på. Hva da med de eldre, hvor er de opplevelsesindustrielle kluster for dem over middagshøyden? Er dette et nedslagsfelt som vil kunne gjøre en opplevelsesindustriell satsing på Sørlandet enda mer unikt?

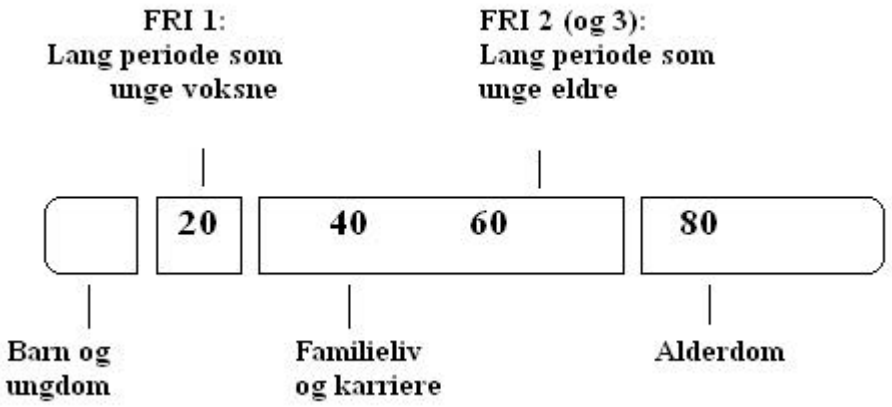
Direktøren for Kristiansand Symfoniorkester, Øystein Eidsaa, fortalte at han av og til kan bli litt oppgitt over stadige påtrykk om at orkesteret må kommunisere mye bredere enn de gjør i dag: "Vi får ofte høre at vi må fornye oss, i form av at vi må klare å kommunisere mer med de unge. At vi har altfor høy andel av gråhårete blant vår tilhørerskare. Ja, sier jeg da, selvfølgelig skal det være et mål om å fornye seg og kommunisere bedre med de unge. Dette er et viktig satsingsfelt for oss. Men hvorfor fremholdes det nesten som noe negativt å være en skikkelig hit blant de gråhårete. Skal ikke de eldre også få ha sine kulturelle tilbud? Og det er en ivrig tilhengerskare vi har. Jeg blir ofte stoppet på Markens av damer og herrer med grått hår, med øyer fulle av engasjement og entusiasme. De lurer på når programmet slippes, de kommenterer siste konsertopplevelse, jeg får høre det både når det har vært bra og dårlig".

Nå skal det understrekes at Kristiansand Symfoniorkester virkelig har utmerket seg som et nyskapende og genrebrytende orkester, som i høyeste grad har ønske om å kommunisere utover eller nedover i alderssegmentet. Men det må være viktig, også innenfor opplevelsesindustrien, å kommunisere oppover i aldersgruppene.

Ut fra et reiselivsståsted, så ville det vært veldig uklokt å ikke ta hensyn til denne aldersgruppen i utviklingen av en opplevelsesindustri på Sørlandet. For det første så finnes det utrolig mange sterke merkevarer å videreutvikle opplevelsesindustrielle kluster ut fra også innen denne genren. Ikke bare i Kristiansand, men i hele landsdelen: Kirkefestspillene i Kristiansand, Kammermusikkfestivalen i Risør og Griegfestivalen i Arendal for å nevne de mest velkjente og etablerte.

For det andre så kommuniserer denne type opplevelser i første rekke til den gruppen mennesker som ikke bare har mest tid til å reise – men som også har mest ressurser til å gjøre

det. Dette er en kapitalsterk gjeng. Jeg kunne tenke meg å gå litt videre langs en noe mer reiselivsrelatert tenkning, for å kontekstualisere hva jeg mener. Når Gahr Støre m/flere prøver å forutse *"Reiselivet i Norge mot 2015*", så diskuterer de hvordan endringer i livsfaser fra etterkrigstiden til i dag også har hatt betydning for endringer i reisemønster og etterspørsel. Omtrent sånn som dette ser modellen deres ut:



Det nye i dagens situasjon i den rike delen av verden er i hovedsak at vi har fått et livsløp med to (eller 3) friperioder, som også er mye lenger enn før, hevdes det: "Fri 1 er en utvidet periode med frihet og uavhengighet, som i manges tilfelle varer så lenge som fra 18 til 30 år. Fri 2 er perioden som stadig flere unner seg når barna er blitt selvstendig og økonomien og helsen fremdeles er god – det er en ny periode med friere livsutfoldelse før alderdommens avhengighet setter inn" (Gahr Støre m.fl, 2003).

Fri 2 kan igjen deles i to faser, hvorav folk i den første fremdeles har sterk nok helse til å takle nokså røff livsutfoldelse. Fri 3 er den andre fasen, og her må aktivitetene rettes mot langt mer forsiktige former for livsutfoldelse. Men fremdeles er det en fase preget av frihet, støttet av god økonomi og god tid.

Disse nye fasene fører med seg et endret reisemønster, og opplevelsesferie nevner Gahr Støre m.fl. som et produkt som øker langs hele linjen, men hvor opplevelsens intensitet og røffhet avtar etter hvert som man blir eldre: "En reisende av type Fri 1 kan for eksempel ønske seg å lære fallskjermhopping. I Fri 2 vil det kanskje heller handle om tandemhopp. I Fri 3 er det nok å se på. Felles for Fri 1, 2 og 3 er at de reisende gjerne selv vil sitte i førersetet i sine ferievalg – det handler om individualisme både når det gjelder å skreddersy det man vil oppleve og individuelle krav til kvalitet" (Gahr Støre m.fl, 2003).

”Building a people climate”

Jeg har ofte hatt problemer med denne type inndelinger, hvor ulike grupperinger skisseres med skarpe skiller og i noe som ligner en kronologi. Særlig fordi det er så lett å fokusere bort fra det som oftest er viktigst; det dynamiske fremfor det statiske - hvordan ulike livsfaser beveger seg over i hverandre i forhold til både preferanser og praksiser, og hvordan man kulturelt kan overskride ofte stereotype forståelser av biologiske forutsetninger. Selv om det er visse likhetstrekk innenfor de ulike livsfasene, så er det kanskje like mye som differensierer.

Akkurat som jeg ofte har hatt problemer med at man må være så tydelig på ett budskap, når man utreder eller utvikler. At man hele tiden virker å måtte forholde seg til det kjappeste av det kjappe av medier når man tenker kommunikasjon – husk, man har bare få sekunder på å bite seg fast i folks hoder. Det er sikker flere av dere som sitter og leser denne rapporten nå, som tenker ”både unge, barn og eldre – må vi ikke spisse oss inn på noe som vi kan bli best i, velge noe som vi kan kommunisere tydelig”! Da er mitt svar litt sånn som Anne-Britt Grans kronikk i Dagbladet, ”det går vel an å ha flere tanker i hodet på en gang”.

Selv om det åpenbart er viktig å være tydelig, så er det også viktig at en tydelighet ikke går på bekostning av det dynamiske og mangfoldige. Det er jo ofte mangfoldet som gjør ting eller steder tiltrekkende. Da er det deilig å lese Richard Florida, når han diskuterer hvordan nøkkelen til suksess i dag ligger å utvikle et såkalt ”world-class people climate”. Med det så mener han en generell strategi med mål om å trekke til seg folk og få dem til å bli – særlig, men ikke begrenset til, kreative mennesker. Dette innebærer å forholde seg åpen til et mangfold og aktivt arbeide for å kultivere det, gjennom å investere i livsstilstilbud som folk virkelig ønsker å bruker ofte, i motsetning til å bruke finansielle incentiver, bygge profesjonelle sportsstadion eller utvikle varehus. Richard Florida påpeker at det finnes ingen ”one size - fits all”-modell for å klare dette, for medlemmer av den kreative klassen er forskjellige både i forhold til alder, etnisk tilhørighet, sivilstand og seksuelle preferanser. Men han understreker en viktig ting:

> An effective people climate needs to emphasize openness and diversity, and to help reinforce low barriers to entry. Thus, it cannot be restrictive or monolithic. Truly Creative Communities appeal to many different groups (Florida 2002).

Florida understreker at en suksessfull by behøver en rekke av ulikheter, for å passe alle typer mennesker - men et miljø som er attraktivt for den unge kreative klassen er en helt nødvendig del av blandingen. Dessuten, sier Florida, er ”people climate” som er orientert mot unge mennesker, også attraktivt for bredere lag innen den kreative klassen. Folk fra den kreative klas-

sen gir ikke slipp på livsstilspreferanser selv om de blir eldre. De slutter for eksempel ikke å sykle eller løpe, bare fordi de får barn. De fortsetter å verdsette mangfold og toleranse. Det er faktisk akkurat den type miljø som de ønsker at barna skal vokse opp i. De middelaldrende og eldre folkene henger kanskje ikke lenger ute på nattklubber til klokken fire om morgenen, men de setter pris på stimulerende, dynamiske plasser med høy grad av kulturelle mellomspill.

Florida forteller at sommeren 2001, vakte en liste over Amerikas tjuefem mest "barnevennlige byer" stor oppstandelse i hans hjemby Pittsburgh. Tumulten skyltes det faktum at Pittsburgh, som alltid har sett seg selv som en familieby, ble ranket som nummer tretten. Av de tolv byene som ble ranket høyere, var alle også topp tjue på kreativitetsindeksen – og alle unntatt to, topp tjue på homoindeksen.

Mens noen ser dette som en motsigelse - hvordan kan homofile byer være familievennlige? - så var forklaringen åpenbar for Florida: Byer som kan tilby livsstilstilbud av høy kvalitet til noen grupper har sannsynligvis også en generell vurdering av at plassers kvalitet er svært viktig. De beste byene gjør mange ting godt, ved å tilby noe for alle.

Noen byer får det aldri til. Ikke fordi deres ledere ikke gjør alt i deres makt for å skape innovasjon og utvikling, men oftest fordi de verken kan eller vil gjøre de tingene som kreves for å skape et miljø som er attraktivt for den kreative klassen. Forklaringen er enkel, påstår Florida, det er fordi disse byene er fanget av fortiden. De er produkter av en organisatorisk og kulturell forsterkning av såkalte "institusjonelle skleroser", hvor man er fanget i kulturer og holdninger fra en svunnet organisatorisk tid.

Selv har Richard Florida, mens han reiser rundt omkring og foreleser, kommet frem til en anvendelig metode for å skille de byene som er en del av den kreative æra fra de som ikke er det. Hvis byens ledere ber ham om å kle seg slik han ønsker, tar ham med på en vanlig moderne kafé eller restaurant for å spise middag, og viktigst – oppmuntrer ham til å snakke åpent om betydningen av mangfold og homofili, så er han trygg på at deres byer vil være i stand til å trekke til seg den kreative klassen og vokse i denne kommende æra. Hvis de på den andre siden ber ham om å ta på seg dress og slips, tar han med til en privat klubb for å spise, og spør ham om å "tone ned de greiene om bohemer og homofile", så er han relativt sikker på at de vil ha store vanskeligheter med å få det til.

Hvordan står det til med opplevelsesindustrien på Sørlandet sett i forhold til dette "people climate", som Richard Florida anser som så viktig for å tiltrekke seg den kreative klassen? Vel, det er jo et visst mangfold i det som er antydet av utviklingsmuligheter her, noe for både barn, unge og eldre. De viktige unge, som Florida sier *må* være representert, er med i

planene. Men hva med de homofile, i forhold til dem ligger vi vel ikke så bra an i Kristiansand?

Det skjeve tårn i Kristiansand

Hva med et homsefyrtårn? I Kristiansand finnes muligheter til å skape det i både faktisk og overført betydning. Vi har naturgitte forutsetninger til å gjøre det i faktisk betydning. Både Grønningen og Oksøy står nærmest og roper om å bli brukt på mer spennende måter enn de gjør i dag. Eller hva med Siloen på dypvannskaia, som Kristiansand Rock City allerede har varslet at de har lyst til å gjøre noe med? Jeg tror at vi også har kulturelle forutsetninger for å stå frem som en by med høy grad av toleranse. Selv om akkurat det er ikke så lett å få øye på i dag.

Mye bra kan sies om Kristiansand, men særlig høyt på gay-indexen scorer vi ikke. Selv flyttet jeg tilbake til Kristiansand for et år siden, etter å ha reist fra byen like etter videregående skole. Og selv om byen har utviklet seg utrolig positivt i løpet av denne 15-års perioden, så var det å følge vårens og sommerens såkalte homodebatt i Fedrelandsvennen en heller trist affære som vitnet om at i forhold til enkelte felt så var det som om tiden hadde stått stille.

Hvorfor mener jeg så at Kristiansand likevel har kulturelle forutsetninger for å slå positivt ut på en gay-index? Fordi når man bor et sted, forholder man seg ikke bare til den meningsdannelsen som fremkommer i avisspalter. Man diskuterer også med familie, venner og bekjente om de tingene man blant annet leser om i avisen. Og blant den tause majoritet – i dette tilfelle nesten alle utenom Finn Holmer-Hoven, Torbjørn Urfjell, Beate Nossum og Dag Nordbø – så finnes det en langt høyere toleransegrad i dag enn det gjorde siste gang jeg bodde i byen, for 15 år siden. De jeg diskuterte med, orket ikke å gå inn i den debatten delvis fordi den er så ørkesløs (det er ingen sjanse i havet til å rokke ved konservativ bibellesning gjennom en avisdebatt), og delvis fordi man rett og slett ikke anerkjente "motstandernes" diskusjonsutgangspunkt som relevant. Men jeg møtte ingen som slo et slag for kirkens intolerante syn på homofile. De turte i hvert fall ikke å si det høyt!

Italia har sitt skjeve tårn i Pisa, som fascinerer og trekker turister fra hele verden. Det skjeve tårnet i Kristiansand, med for eksempel skjeve dager på Grønningen fyr – byens nye homofile fyrtårn – hvor tema rundt homofili og toleranse feires, diskuteres, settes på dagsorden gjennom foredrag, seminar, internasjonale workshops for forskere innen queer theories, kunstneriske fremførelser og utstillinger, happenings og events, tror jeg kunne være et viktig bidrag for å bygge et godt "people climate".

Gjennom et slik fyrtårn, så ville man kunne skapt et sted hvor ikke det var triste og intolerante diskusjoner om forholdet mellom såkalt homofil og religiøs praksis som var eneste grunnen til at homofili kommer på dagsorden. Men derimot markere tårnet som et tolerant sted for å diskutere langt viktigere spørsmål, som for eksempel homofili og adopsjonsrettigheter. Et sted hvor kanskje flere av den tause majoriteten ville følt det naturlig å delta, hvor man har lyst til å være med. Det kunne vært et fyrtårn for å rope til verden utenfor Sørlandet, som kanskje ikke kommer lenger inn i diskusjonene enn til det som står i avisene, om at "hei, vi er en del stykker her nede som ikke er like intolerante, altså!".

Kanskje man også kunne ha fristet noen av byens utskremte homofile til å komme tilbake, og finne en by som er stor, mangfoldig og tolerant nok til ikke bare å ha plass til dem – men virkelig være lykkelige over at de kommer tilbake.

En ting er i hvert fall sikkert. Kristiansand må skape en motvekt til de diskusjonene som føres i dagens sørlandske offentlighet. For de viser med all tydelighet at hvis Richard Florida har rett, så vil det ta lang, lang tid å utvikle Kristiansand til en kreativ by, selv til tross for de unike konkurransefortrinnene byen har gjennom Cultiva og Kompetansefondet, gjennom de kjente merkevarene som allerede gir grunnlag for å videreutvikle spennende konsept, og de tusen andre mulighetene byen har til opplevelsesindustriell nyskaping.

Skape attraksjoner ved hjelp av historier

Flere ganger i løpet av denne rapporten, så har historiers betydning for å synliggjøre landskap blitt nevnt. Det finnes en rekke gode eksempler på hvordan lag av historier har vært med å skape nye attraksjoner, på å omdefinere hele landskap.

Astrid Lindgrens Småland er et godt eksempel på det. I Vimmerby har man nå omdøpt byen til å hete "Astrid Lindgrens Vimmerby", og en hel Lindgren-industri er i ferd med å vokse frem i det som stadig mer fortoner seg som fremveksten av en barnekulturell region. Det var filmen om Emil i Katthult som satte fart på det hele. På begynnelsen av 70-årene fikk den eldre damen som bodde alene på Gibbesryd en forespørsel om gården kunne være location for Emils Katthult. Hun bodde selv i huset de drøye to årene innspillingene varte. Da filmfolket forsvant, tok turistene over. Filmen forløste en virkelig valfart i Emils fotspor, og i 1976 var det verst: Da var det så mye folk at det ikke gikk an å kjøre bil frem til gården. 10 000 mennesker kom for å se Katthult. For folket på Gibbesryd kom de helt overraskende. Kunne dette være noe å se på, det var jo bare et vanlig hus? Datteren til denne eldre damen fortalte til meg, i forbindelse med forskningen min på nordiske temaparker, at hvert år så

tenkte de: ”Ja, de kommer i år også, mens til neste år så kommer det nok ingen. Nå har det gått nesten 30 år siden det startet, og de kommer enda. Men nå vet vi at de kommer til neste år også” (Hjemdahl, 2003).

Parallelt med denne valfarten til Katthult, ble det satt i gang flere prosjekter som også var knyttet til Lindgren: en lekepark som suksessivt vokste til temaparken ”Astrid Lindgrens Verden”, filmen om Bakkebygrenda ble spilt inn i Sevedstorp – bare et steinkast fra Gibbesryd, og deler av gården Näs hvor Astrid Lindgren selv vokste opp ble åpnet for publikum. Har man lest Lindgrens bøker, eller hennes biografier, kan man i dag knapt bevege seg gjennom dette smålandske landskapet uten å få assosiasjoner til velkjente eventyr og fortellinger. ”Hadde vi ikke hatt Astrid Lindgren, så hadde dette vært et sted man hadde stoppet for å drikke kaffe på vei til Øland eller Vestervik”, fortalte turistsjefen meg. I dag er det rundt 500 000 mennesker som reiser til Vimmerby, og over 90 % antas å komme nettopp på grunn av Astrid Lindgren.

Det er mange forhold som gjør at Vimmerby klarer å opprettholde og videreutvikle denne drivkraften folk har etter å gå i Astrid Lindgrens fotspor. En ting er selvfølgelig at Lindgren fremdeles er blant Sveriges mest populære forfattere, og settes jevnlig opp både på teater, kino og tv. En annen ting er at så mye av hennes fortellinger er forankret til faktiske plasser og hendelser i Småland, som også understøttes av at dette landskapet også har blitt brukt som filmlocation flere ganger. En tredje ting, er at man har utviklet faktiske attraksjoner i Vimmerby som folk kan gå inn i, og utforske på egen hånd.

Mens filmmediet nok må sies å være det sterkeste for å forløse bevegelse, er det et mangfold av disse sammenfallende fortellingene som har gjort at Astrid Lindgren-turismen til Småland ikke bare har holdt seg så lenge, men også er jevnt stigende fra år til år.

Det er flere velkjente eksempler på hvordan turismen har økt i kjølvannet av filmer, og en av de seneste og mest gjennomførte koplingene mellom film- og turismeindustrien er Ringenes Herre og New Zealand. I en studentoppgave innen bedriftsøkonomi på magisterprogrammet Service Management, Campus Helsingborg, så har ”*Film som Promotion – Sagan om Ringens betydelse för Nya Zeelands image*” (Månsson og Østrup, 2003) blitt analysert. Og det er fascinerende lesning.

Tourism New Zealand begynte å bruke filmen i sin promosjon med en gang den første filmen ble sluppet, i et samarbeid med Trade NZ og Film NZ. Ideen var at Ringens Herre ville fremheve New Zealand både som turistdestinasjon og filminnspillingsplass, og føre en global promosjon av New Zealands profil, med fokus på talent, kreativitet og innovasjon. Året etter, i løpet av 2002, økte den internasjonale turismen til New Zealand med ca 6%, og landet hadde

flere besøkende enn noensinne. Hele 86 % av de internasjonale turistene var bevisst på denne koplingen mellom filmen og location.

Et aspekt som har vært avgjørende for å kunne knytte filmene til New Zealand, er den store oppmerksomheten fra øvrige medier. Filmens skuespillere har bidratt til å gjøre oppmerksom på koplingen mellom filmen og New Zealand gjennom å utpeke sine favorittrestauranter, hotell eller ved å delta i det mylder av sportsaktiviteter som New Zealand er kjent for.

Da Tourism New Zealand i 2001 la inn en hel seksjon om Ringenes Herre på internett, med blant annet et interaktivt kart hvor en del av innspillingsplassene er markert, resulterte det nesten i en fordobling av antall brukere fra den ene dagen til den andre. Ved å klikke på innspillingsstedene, får man korte historier om hver plass, mulighet til å se en sekvens fra filmen, og både lese og høre skuespillerens personlige meninger om akkurat den aktuelle plassen. Det har også blitt laget en "The Lord of the Rings location guidebook", som har kart over alle de ulike innspillingsplassene til de to første filmene. Dessuten finnes et stort antall foto som viser miljøene både i fiktiv og reel tilstand – innspillingsplassene er revet ned, så det folk reiser for å se er faktisk der hvor innspillingsplassene *var*, og ikke hvor de er. Så er det også her en rekke sitat fra skuespillerne som beskriver sine oppfatninger og anbefalinger om de ulike stedene. Bare på noen måneder solgte den 70 000 eksemplarer, og ble trykket seks ganger fra den kom ut i november 2002 til våren 2003.

Air New Zealand har også valgt å bruke Ringenes herre for å profilere seg. De har malt to av flyene med motiv fra filmene, og kaller seg selv for "the Airline to Middle Earth". Folk skal være klar over at det er dette flyselskapet som kan føre eventuelle reisende til landet.

Det er haugevis med andre eksempler på hvordan filmen har blitt brukt aktivt i profileringen av New Zealand, og studentene som har skrevet analysen mener at det er nettopp denne vellykkede koplingen mellom filmen og destinasjonen som har vært avgjørende for den store tilstrømmingen til landet. Filmene Piano og Krigerens Herre ble også spilt inn på New Zealand, uten at det førte til noe lignende. Men de var heller aldri så store som triologien, og bøkene, om Ringens Herre – understreker de.

Det siste poenget jeg har lyst å trekke frem i denne sammenhengen, er at New Zealand også har blitt mer attraktiv som filminnspillingsplass. Blant annet har man fått forespørsel fra Steven Spielberg, om muligheter for å legge innspillingen av hans neste film der.

Er dette koplinger som man kan tenke seg som mulige mellom den eventuelle Filmbyen Kristiansand, og utviklingen av opplevelsesindustri på Sørlandet?

Kyststripen og Setesdalen

Vi har en av landets flotteste kyststriper. Så flott at den fylles opp med innlandsturister, og nesten ikke presenteres engang i den internasjonale markedsføringen av Norge. Men jeg tror ikke nødvendigvis den føles særlig tilgjengelig for folk flest. Folk flest vil i denne konteksten for eksempel være noen av de som ikke har sin egen hytte ytterst mot havgapet, eller sin egen båt som de kan tøffe rundt i. De som kanskje ikke syntes det mest spennende er å sitte med tean i tanga, ligge på en strand og fylle huden med UV-stråler, eller bli full av sand overalt.

Når jeg hører om den vanvittige suksessen "I Arns fotspor", som handler om å følge Jan Guillous tempelriddere rundt i Västre Götaland, så tenker jeg ofte på denne spennende kyststripen langs Sørlandet. Kort fortalt, bygger dette Arn-prosjektet på et samarbeid mellom forfatteren Jan Guillou og Västergötlands Museum. Slik presenterer Anja Praesto fra museet dette prosjektet:

> "Veien til Jerusalem" begynner i Skara. Her innledes fortellingen om ridderen Arn Magnusson i Jan Guillous roman som tar oss med på et eventyr i munkers og tempelridderes rike.
>
> Det er den første boken i en triologi som utspiller seg i middelalder i Västra Götaland, trakten mellom Vänern og Vättern. Det her er en tid av forandring og fornyelse. Det er nå Sverige som nasjon tar for og det er blant annet kristendommens landevinninger i det hedenske Norden som fører med seg grunnen til et nytt samfunn, en ny sivilisasjon og ny kunnskap. I de følgende bøkene "Tempelridderen" og "Riket ved veiens slut" fortsetter Arns eventyr.
>
> Arn er en oppdiktet person, men hendelsene og plassene fra romanen bygger på en historisk virkelighet, hvor bønder, konger, prester og adelsmenn ikke lenger selv kan fortelle noe for oss. Men hvor finnes sporene ute i landskapet og i museenes arkiv og samlinger fra denne tiden? Hvor finnes skriftene og gjenstandene, kirkene og klosterruinene, som med fantasiens hjelp tar oss bakover i tid?
>
> Følg med på en rundtur i Arns forspor. Vi har valgt ut 13 plasser av stor historisk betydning for opptakten til den svenske riksdanningen og som samtidig utgjør Arns viktigste besøkssteder.

Man har laget en flott liten trykksak, i A5-format slik at den er grei å ha med seg rundt på den turen man selv skal gå i fotsporene til Arn. Her presenteres en sammenblanding av museets fortellinger, gjenstander og utstillinger fra den "virkelige" fortiden, hvor utsnitt av Guillous Arn-fortellinger flettes inn sammen med bilder og beskrivelser av hvordan plassene er i dag. Dermed fremstår kirkene, borger, runesteiner og klosterruiner over et relativt stort område, i et landskap som ikke akkurat er nedrent av turister, som noe magisk og forlokkende som tiltrekker massevis av turister hvert år. Dette må vel kunne kalles for ytterst vellykket voksenopplæring, eller edutainment, som det heter innen opplevelsesindustrien.

Så hvorfor får denne Arn-turismen meg egentlig til å tenke på den Sørlandske kyststripen. Jo, fordi den er fylt med spennende historier fra fortiden. Selv er jeg vokst opp med noen av dem. Siden familien min kommer fra øygruppen Waare utenfor Lindesnes, og oldefar var los, så var det mye å fortelle om. Mye dramatiske historier. Om skipsforlis. Om smugling - det er ikke uten grunn at flere steder langs sørlandskysten heter ulike varianter av Waares Brennevinshåla. Men det er også sterke historier om det å overleve ytterst i havgapet, om overtro, og om klippfiskens velsignelse. Siden jeg er utdannet etnolog, og "egentlig" skulle vært ansatt på et museum, så har jeg også kunne lese deler av "min egen familiehistorie" inn i fagstoffet jeg har studert, noe som har gjort begge deler mye mer spennende. I familien har vi fortalt historiene videre til våre barn, og historien om "forliset av skuta Oliva" har gjennom flere år vært et av de mest populære innslagene i barnas bursdagsfeiringer.

Slike historier kryr det av langs hele sørlandskysten, og jeg vet at de er spennende for langt flere enn meg og min familie. En av historiene som har blitt hentet opp fra sjøen, bokstavlig talt, er den om slaveskipet Fredensborg. Slik står denne beskrevet på Unescos egen hjemmeside om dette prosjektet:

> 15 september 1974 oppdaget dykkerne Odd K. Osmundsen, Tore Svalesen og Leif Svalesen vrakrester og en gigantisk støttann fra en elefant på bunnen av sjøen utenfor Tromøy, like utenfor Arendal på kysten av Sør-Norge. Siden det aldri har vært elefanter på Tromøy, måtte det være en annen forklaring på dette mystiske funnet. Sammen med elfenben var det også kanoner, skipstømmer og andre interessante objekt. Nesten alt lå gjemt under lag av sjøgress, steiner og sand. Etter intense studier av gamle dokumenter fra arkivene, skjønte de tre dykkerne akkurat hva de hadde funnet. I samarbeid med Hartwig W. Dannevig, hadde de i lenger tid lett etter det dansk-norske slaveskipet Fredensborg som forliste i en forferdelig storm 1. desember 1768 (www.unesco.no/fredensborg).

Dykkerne klarte å få opp en mengde gjenstander fra havbunnen, som nå er utstilt på Aust-Agder Fylkesmuseum. Representanter fra triangelet som slaveskipet reiste mellom, Danmark/Norge, Gullkysten i Afrika og de karibiske øyene St. Thomas og St. Croix, var med på utstillingsåpningen. Det har også blitt oppført minnemonumenter de tre stedene, hvor budskapet er at vi må kjenne fortiden vår for å være i stand til å unngå å gjøre de samme feilene om igjen.

Etter å ha undersøkt vrakrestene og skriftlige kilder, blant annet kapteinsloggen, har den ene dykkeren, Leif Svalesen, også rekonstruert slaveskipet Fredensborgs siste tur i en fantastisk flott tegneseriebok: Fascinerende detaljert, flott strek og i et lignende populærhistorisk format som Guillou – med et persongalleri og et konkret handlingsforløp som delvis er fiktivt, men som likevel altså har helt faktiske forankringer. Som det formuleres fra Unesco:

”Han er i stand til å gi leseren en faktisk dag-til-dag rapport om hvordan livet var for kapteinen, mannskapet og de som nylig var blitt tatt som slaver. Vi blir kjent med rollefigurene, hører dem snakke, ser for oss livene deres” (www.unesco.no/fredensborg).

Grunnen til at prosjektet ble koplet til Unesco, er at FN har erklært 2004 som internasjonalt år til minne om kampen mot slavehandel og dens avskaffelse, og hvor hukommelse og historisk sannhet er to bærebjelker for feiringen. Og konsekvensen av denne koplingen til Unesco, er at historien om Fredensborg blir spredt gjennom et veletablert og solid nettverk. I dag brukes tegneserieboken til Leif Svalesen blant annet i undervisning på barneskoler i Italia. Det synes jeg er fascinerende. Historiene rundt Sørlandskysten er jo faktisk som oftest historier som på en eller annen måte knytter oss til nasjoner utenfor Norge.

Men hvor er resten av historiene, de som enda ikke er fortalt? Her ligger muligheter og utfordringer til en opplevelsesindustriell utvikling av kyststripen, både for forfattere, filmfolk, museer, illustratører, skuespillere, storytellere og så videre. Gjennom å samle slike historier som det om Fredensborg, kan vi, som i Västergötland lage en led som går langs hele kyststripen. For hver for seg er slike lokalhistorier ofte ikke tilstrekkelig tilgjengelige, for andre enn dem som selv har drivkraft og interesse nok til å fange dem opp. Samlet i et flott trykksak, som ledd i en vandring gjennom kapertider, slavefart og dramatiske skipsforlis, så skapes det en sammenheng som gjør de spennende kysthistoriene synlige, og kyststripen tilgjengelig og attraktiv - også utenfor badestrendene.

Koplet opp mot de aktiviteter som allerede finnes langs kysten, blir kyststripen et enda sterkere opplevelsestilbud. Som for eksempel til Trebåtfestivalen i Risør, Kaperdagene i Farsund, Bredalsholmen i Kristiansand – aktiviteter som også vil ”tjene” på å få flere lag av spennende historier over seg. Og ikke minst til fyrene! Det er helt unikt at vi har ni fyr langs sørlandskysten. Også er de så utilgjengelige. Hvorfor er ikke disse videreutviklet?

Ut fra en lignende type tenkning kan det skapes en led gjennom Setesdalen. Her vet jeg at det finnes en del saftig historie. Det er en spennende utvandrerkultur knyttet til Setesdalen. Det finnes en utrolig rik folkekultur, i form av både musikk, design, gamle loft og eventyr. For eksempel teksten til den nyskrevne operaen ”Den grøne Ridderen”.

Paal-Helge Haugen bygger teksten på et gammelt eventyr som ble nedskrevet på Bygland i 1836. Det handler om krig, det er en konge som dør og en datter som forvises, en dronning som stjeler makten og lokker den andre datteren på ville veier. Det er også fabeldyrenes eventyrverden, med både faun, fugl og nymfe. ”Den grøne Ridderen” finnes i mytiske fortellinger over hele Europa og i Asia, både i middelalderlegender og moderne fantasy-fortellinger (Fædrelandsvennen mars 2004).

I fotsporene til Sørlandets kjendiser

Kirsten Flagstad hadde Amalienborg på Lumber som sitt hjem fra 1936 til 1961, men det er ikke stort mer enn et veiskilt i Vågsbygd som gjør folk flest oppmerksomme på at byen engang huset denne verdenskjente operasangeren og landets første operasjef. ”Det er paradoksalt at ikke Kristiansand har gjort mer ut av Kirsten Flagstads minne. Vi har Amalienborg hvor hun tilbaketrukket hadde noen gode år. På Hamar har de Flagstad-museet. Der tilbrakte baby-Flagstad noen uker. Og boken om Flagstad på Amalienborg bør fortsatt skrives”, uttrykte kulturjournalist Emil Otto Syvertsen høsten 2003 i forbindelse med anmeldelsen av Ingeborg Solbrekkens biografi ”Stemmen – Kirsten Flagstad, verdensstjerne og syndebukk” (Fædrelandsvennen, 7. november 2003).

Syvertsen fikk ”drahjelp” av forfatteren bare noen måneder etter: ”Folk i Innlandet eier ikke sjel for operamusikk, derfor bør Kirsten Flagstadmuseet flyttes til Kristiansand … Amalienborg i Kristiansand var hennes hjem. Det er et distrikt som har en annen profil, der har de en musikkprofil. De har et veldig aktivt musikkmiljø som kunne tatt vare på et museum for opera og klassisk musikk på en mye bedre måte” (NRK, 22. januar 2004).

At kjente kunstneres tilknytning til steder kan ha stor betyning for å sette plasser på kartet, er velkjent innen opplevelsesindustrien. Bengt Wahlström viser til flere eksempler på at særlig forfatterskap, musikk og arkitektur er sterke drivkrefter for positiv oppmerksomhet og image i boken ”*Guide till upplevelsesamhället*”, men samtidig understreker han: ”Det er ikke dermed sagt at plassens lykke er gjort. Den oppmerksomheten er bare en liten bit i et mye større puslespill. Men rett håndtert så kan den forsterke stedets image” (Wahlström, 2003).

For Sørlandets del, så har man et stort potensial til å gjøre langt mer ut av de tilknytninger som finnes rundt landsdelens kjente kunstnere. Her har det bodd mennesker som ikke bare vekker gjenklang internasjonalt, men som har vært virkelig verdensstjerner innen sine felt. Men man har gjort sørgelig lite for å knytte dem til landskapet på måter som setter i gang bevegelse til Sørlandet.

”Kunstnernes by fremfor noen er Mandal, Norges sydligste by. Gustav og Emanuel Vigeland, Amaldus Nielsen og Adolph Tidemand er alle mandalitter”, står det i årets reiseguide til Sør Norge, Sørlandet 2004. Men hvordan har man skapt aktiviteter eller attraksjoner rundt disse kunstnerne, på en måte som gjør at det gir meropplevelse å møte dem i Mandal?

Hva har man gjort ut av Eilert Sundt i Farsund? Niels Henrik Abel i Gjerstad? Bjørnstjerne Bjørnson i Søgne? Arne Garborg i Tvedestrand? Henrik Wergeland og Camilla Collett i Kristiansand? Vilhelm Krag og Gabriel Scott på hele Sørlandet? Eller hva med den noe yng-

re garde, som Jens Bjørneboe eller Axel Jensen i Kristiansand? Ikke det at man nødvendigvis behøver å utvikle attraksjoner eller forandringer i landskapet til alle disse, men det finnes et stort potensial til å kommunisere langt utover regionen om man velger å gjøre det. Det som er spennende med sånne type satsinger, er at man kommuniserer til nisjemarkeder over hele verden – hvor vanlige problemer som det norske prisnivået ikke nødvendigvis er flaskehalsen.

Så finnes det jo lyspunkt. Det faktum at den største samlingen med beatkunst utenfor USA befinner seg i Kristiansand, har lenge vært presentert med et utropstegn bak. Men nå har Cultiva investert i et prosjekt som ikke bare skal registrere samlingen på en faglig forsvarlig måte, men også åpne registeret for undervisning og forskning, og etablere "beat-dagene". Her ligger en stor mulighet til å sette i gang bevegelser. Dette er noe som kan få folk og miljøer som aldri engang har hørt om Kristiansand, til ikke bare å få byen langt frem i bevisstheten, men også til å bli et kraftsenter for beatkunst. Det er også en veldig bra historie som ligger til grunn for denne samlingen, om legen Reidar Wennesland som gjennom medisinske vennetjenester tilegnet seg verdens mest betydelige samling av kunst fra beatmiljøet i San Francisco. Hvem gjør noe mer ut av den?

> Midt i blant disse høytsvevende poeter, begavede kunstnere og eksperimenterende musikere bodde og arbeidet den norske forskeren og legen Reidar Wennesland. Med sitt eksotisk utsmykkede legekontor plassert mellom kunstakademiet og havnen mottok han talentfulle malere så vel som norske sjøfarere.
>
> – Wennesland var en uhyre spesiell mann med sans for nytenkning, både innen kunst og medisinsk forskning. På samme måte som beatbohemene eksperimenterte med ord og pensel eksperimenterte Wennesland på medisinske laboratorier. Hans tankegang var derfor i nært slektskap med beatbevegelsens. Helt siden han meldte seg inn i Den Norske Studentersangforening mens han studerte i Oslo i 1929 deltok han i miljøer som stimulerte hans kunstneriske legning, forteller kunsthistoriker Gerd Hennum som i vår har utgitt boken "På sporet av beatbohemene".
>
> Mens pasientene ventet i Wenneslands forværelse – prydet med persiske tepper, colombiansk keramikk og indiske artefakter – kunne de slappe av til eksperimentell jazz. Dersom ventetiden drøyet, kunne de fornøye seg med å leke med Wenneslands kinkajou, en liten søramerikansk bjørn som sov i et bur midt på gulvet, eller forsøke å få kontakt med chihuahuahunden som kristiansandsmannen alltid hadde med seg.
>
> På grunn av hans eksentriske livsførsel, kunstkunnskaper og særegne toleranse ble Wennesland fort en viktig person i beatmiljøet. Her kunne bohemene bli behandlet uten videre formaliteter og betale med egen kunst. Den kunstinteresserte legen fikk dermed tilgang til undergrunnskunsten og beatmiljøets hemmeligheter lenge før de nådde det kommersielle marked. På denne måten lyttet, analyserte, målte og veide han seg frem til maleriene, tegningene og collagene som i dag pryder Katedralskolen i Kristiansand og Høgskolen i Agder (Universitas, 28 januar 1998).

Grimstad har klart å gjøre noe mer ut av ”sine” internasjonale bysbarn, Knut Hamsun og Henrik Ibsen. Det er for tiden utlyst arkitektkonkurranse for å få oppført et Ibsen-Hamsunsenter i Grimstad, som man håper skal stå ferdig til 4. august 2009 – på dagen 150 år siden Hamsuns fødsel. Man har også lagt til rette for at folk kan rusle på tur i Hamsuns fot-spor; ”Sommeren 1945 satt Hamsun i arrest på Grimstad sykehus og på Landvik gamlehjem, mens han ventet på å bli stilt for retten fordi han forsvarte Hitler og det storgermanske riket under andre verdenskrig. I sin siste bok, Paa gjengrodde Stier, beskriver han sine spaserturer i omegnen”, står det i turistbrosjyren fra Grimstad. Man har laget to turer, Brevkortet og Edens have, hvor man finner sitater langs ruten hvor ”dikteren beskriver hva han tenkte og så mens han gikk der”.

Dessuten har man Ibsen & Hamsundagene, landets eldste Ibsenmuseum etablert i 1916, pluss utstillinger og omvisninger i andre bygninger knyttet til forfatterne. Til tross for dette, har man likevel ikke klart å markere seg som ”Norges dikterby”, på samme måte som man har klart å knytte Knut Hamsun til Hamarøy:

> Hamsuns rike er ikke ett bestemt sted, hans fantasi skapte et Æventyrland som folk fra hele verden drømmer seg bort i. Distriktet som han vokste opp i er det nærmeste du kan komme denne drømmen i virkeligheten. Inntrykkene fra oppvekstårene i nordre Nord-land ga ham råstoff til et helt livs diktning. I skjæringspunktet mellom Salten, Ofoten og Lofoten finner du et fortettet stykke Nordland – slik vi kjenner det fra Knut Hamsuns verdensberømte romaner (www.hamsuns-rike.no).

Hvorfor samarbeider ikke Hamarøy og Grimstad om å skape et Hamsunrike i Norge, et hvor man kan følge i Hamsuns fotspor gjennom hele landet? Ut fra den tenkningen som man har i RockCity Hultsfred, så er ikke de to plassene konkurrenter men fungerer som utstillingsvindu for hverandre.

Og hva med dagens store kunstnere på Sørlandet? Hva med å utfordre Kjell Nupen til å lage noe i retning av ”skulpturlandskap Nordland”, hvor han inviterer en rekke samtids-kunstnere til å lage installasjoner i alle kommunene på Sørlandet? Eller hva med å invitere dagens mer uetablerte kunstnere til å sette sine spor – for eksempel gjennom å omskape tradi-sjonelle hotellrom og lobbyer om til egne kunstverk og opplevelser?

Når gjestedøgn blir mer enn statistikk

På Skandinavisk Opplevelseskongress i Borås i mars 2004, fortalte Pelle Lydmar fra sitt spennende liv som ”hotellgubbe”. Han fikk tilbud om å overta et familiehotell på Stureplan i

Stockholm, etter å ha jobbet der en stund. Ganske spontant bestemte han seg for å satse, og etter å ha tapt store deler av reservekapitalen de første månedene som hotelleier skjønte han at noe måtte gjøres. Han utviklet familiehotellet til Sveriges første Lifestyle hotell, med en sterk profil innen samtidskunst, events og høy levende musikk. Han utviklet det til et hotell som han selv kunne tenke seg å bo på:

> At Lydmar we consider art and mucis the base on which we build our atmosphere. As our guest, we will challenge and stimulate your senses, hoping to trigger a flicker of self-recognition and add to the overall experience. The Art projects at Lydmar have been made possible by many years of collaboration with galleries and artists, all drawn together by our own curator. The exhibitions are sometimes in the rooms themselves, which means not everyone can see them, but more often than not on display in the lobby and dining room, home of our numerous "wall-drawing projects". Our staff are more than happy to answer questions about the exhibitions, or the pieces in our permanent collection that can be found all over the hotel (www.lydmar.se).

Dette grepet gjorde at hotellet begynte å gå riktig bra, og Pelle Lydmar ønsket å videreutvikle Lifestyle-konseptet. Etter å ha kranglet seg til en times møte med selveste Hilton-sjefen, spurte han om råd for hvordan han skulle gå frem. Sjefen selv var skeptisk til en slik utvikling. "Men det at Lifestyle hoteller har blitt et begrep som du har hørt om, viser jo at dette er en god satsing", argumenterte Pelle Lydmar. Argumentet var så bra at samtalen endte med at Hilton selv ville være med på dette, og utfordret Lydmar til å gjøre det nye Hilton hotellet på Trafalgar Square i London til et lifestyle hotell. "Impress me!", var utfordringen. Hotellet skal nyåpnes til sommeren, med en kontroversiell utstilling om verdens religioner og mytiske dimensjoner. Hilton skal bli det valgte hotellet også for den nye generasjonen av forretningsfolk, de som ikke nødvendigvis følger i fotsporene til sine foreldre.

På Kuenstlerheim Luise midt i sentrum av Berlin har man gjort noe lignende. På dette hotellet fra 1925, har hvert rom blitt fullstendig redesignet av forskjellige kunstnere. Mest tyske kunstnere, over et vidt spekter av uttrykksformer. Noen rent estetiske kunstverk av japansk minimalisme, eller hvitt-blått-hvitt silkedrapert. Andre med stor humor: Et er utformet slik kunstneren husker besøkene hos sin bestefar da han var liten, hvor både sengen og telefonbordet er så gigantiske at man føler seg som et barn igjen. Et annet er inspirert av en sveitsisk alpelandsby, med korsstingsbroderte bilder, gjøkur, vindusmalerier over et alpelandskap og med et diger trestamme rundt enden av sengen – slik at man formelig våker opp med hodet inne i en trestamme. Mine beskrivelser yter ikke de femti forskjellige rommene rettferdighet, men man kan klikke seg inn på www.kuenstlerheim-luise.de og se på.

Poenget med disse to eksemplene er ikke bare at de har denne unike personligheten som fremheves som så viktig for å skille seg ut i mengden av tilbud, eller at dette appellerer til en ny generasjon av hotellgjester. Men at de langt på vei har blitt overnattingssteder som er attraksjoner i seg selv. Det har blitt hoteller man ikke bare reiser til for å overnatte, men for å oppleve.

Det samme kan utvikles i langt større grad rundt mat enn det som gjøres på Sørlandet i dag. Jeg har tidligere nevnt Arktisk Meny som en vellykket satsing i Nord Norge. Dette er helt konkret et nettverk av 32 serveringsbedrifter i Nord-Norge og på Svalbard, som igjen jobber sammen med en rekke samarbeidspartnere, som kokkelaug og -skoler, opplæringskontor, utvalgte leverandører og produsenter:

> Arktisk Meny setter fokus på landsdelens førsteklasses råvarer og retter, noe som øker interessen for nordnorsk matkultur. Det er vårt mål å skape økt etterspørsel for våre medlemsbedrifter samtidig som vi på en positiv måte bidrar til markedsføringen av Nord-Norge som reisemål (www.arktiskmeny.no)

Slik Bengt Wahlström ser det, er den yrkesgruppen som har vært mest fremgangsrik når det gjelder å håndtere opplevelsessamfunnet, formodentlig kokkene. For 25 år siden fantes det bare en kokk som hadde et navn, nemlig Ingrid Espelid Hovik. I dag er situasjonen dramatisk forandret. Når den svenske tv-kokken Tina visper sammen en vaniljesaus med ballongvisp, tidobles vispesalget, og om kokkelandslaget skulle anbefale en spesiell ingrediens eller et krydder så blir det utsolgt på null komma niks på Ica. Wahlström påpeker at det ikke lenger holder å servere en spennende forrett eller en lekker dessert for å erobre en plass i opplevelsessamfunnet. Til det behøves et langt mer gjennomtenkt konsept – så henviser han til Sveriges svar på Arktisk Meny, nemlig det EU-finansierte Skjærgårdssmak.

Her har et førtitalls kroer i Stockholm, Åland og Finland gått sammen under en felles profil og logo, og strategien bygger på at en Skjærgårdssmak-kro skal oppleves med alle fem sansene – det er nemlig slik at en turist ofte husker nettopp matopplevelsene best. Det stilles strenge krav for å være med, både i forhold til kvalitet, kompetanse på alt fra mat til borddekking og service, markedsføring, og til og med retorikk. Det har utviklet seg fra et restaurantkonsept til et totalkonsept der Skjærgårdssmaksbutikker som selger lokale produkter fremstilt av lokale råvarer og skjærgårdshåndverk også inngår.

Tenk så spennende det hadde vært å utvikle et slikt konsept på Sørlandet! Ikke bare i forhold til å sy sammen en meny av restauranter, bondegårder, turisthytter eller pensjonater som allerede finnes, men også ta i bruk ressurser som ikke brukes. For eksempel et fyr eller

to. Her kunne man utvikle konsepter der gjestene selv kunne få være med ut å hente råvarene fra havet, være med å tilberede dem, for så tilslutt spise dem i virkelig unike omgivelser yt-terst i havgapet. Tenk om!

En ting er å ha ideene – men hvem skal gjøre arbeidet?

Knut Erik Tranøy, som er direktør for Hamsundagene og initiativtakeren til Arktisk Meny – to svært vellykkete reiselivskonsept fra Nord-Norge, hadde et hjertesukk over lunsj på den tidli-gere omtalte Nordlyskonferansen i Tromsø: ”Jeg har bøttevis av gode ideer om hvordan reise-livet i Nord-Norge kan videreutvikles. En ting er jo å ha alle disse ideene, men når man ikke har noen til å gjennomføre, så hjelper det jo ikke. Jeg har ikke sjanse til selv å drive gjennom alt det jeg har lyst til å sette i gang, og det finnes jo ikke folk med denne kompetansen”.

Om ikke den kreative klassen har vært viktigere før i denne rapporten, så blir de det i hvert fall når denne problemstillingen kommer på bordet. For det er riktig, det finnes ingen spesifikk kompetanse på denne type kulturbasert næringsutvikling. På reiselivsutdanningene her i Norge, så har man bare så vidt begynt å oppdage at det er noe som heter kultur – for å sette det litt på spissen. Det finnes en utdanning som har tatt det til etterretning, og faktisk sammenkoplet kulturstudiene med reiselivsstudiene. Det er – ja, ikke så overraskende – på Høyskolen i Alta, i Finnmark.

På kulturutdanningene, så er reiseliv noe som man primært studerer ut fra kulturelle perspektiv på konsumenter, fremfor næringslivsfokus og produsenter. Det samme gjelder vel også i høy grad på de ulike kunstutdanningene – det er nok ikke mange som tenker ”hvordan fortelle historier over et landskap, slik at det blir mer attraktivt og tilgjengelig for turister og andre som har lyst å bruke det?”, når de enten utformer skulpturer, lager filmer, eller arbeider med musikk, teater eller bildekunst.

Riktignok er det i ferd med å dukke opp enkelte studietilbud innen ”Kultur og ledelse” rundt i landet, for eksempel på BI, Høyskolen i Stavanger og Høyskolen i Lillehammer. Be-tegnende nok er det langt på vei de økonomiske og næringsorienterte fagene som virker å ha kommet lengst i forhold til å tilnærme seg opplevelsesindustrien. Kanskje industrien er mind-re redde for å kulturaliseres, enn kulturfolket er for å industrialiseres? Likevel er dette bare en dråpe i havet av hva som trenges av kompetanse innenfor dette feltet.

Kompetansebygging er helt essensielt for å få til en slik opplevelsesindustriell utvik-ling på Sørlandet som denne rapporten har gitt en liten smakebit på. For selv om kompetanse-elementet kommer helt mot slutten av rapporten, så betyr det overhodet ikke at dette feltet er

minst viktig. Det betyr snarere at det kanskje er den vanskeligste biten å gi kjappe innspill i forhold til.

Slik jeg ser det, har Sørlandet et helt unikt konkurransefortrinn her – for også innen akademia konkurrerer man; om studenter, forskningsmidler, universitetsstatus og så videre. Ved å utpeke opplevelsesindustri til en satsing på Høyskolen i Agder, så vil man kunne plassere seg som frontløper innen et kompetansefelt som definitivt vil komme til å slå inn over akademia på en helt annen måte enn det vi ser i dag.

Vi kan bare kikke over til Sverige, som har satt opplevelsesindustri på en helt annen dagsorden enn oss. Allerede i 2001, kommenterte den svenske medieviteren Johan Fornäs at ”samspillet mellom opplevelser og industri går igjen overalt i aktuelle kulturforskningsprosjekt, kultur og økonomi ser ut til å angis som to hovedaspekt som skal forenes i nye universitetsprogram og forskningsinstitutt” (Fornäs 2001).

Slik er det altså ikke i Norge. I hvert fall ikke enda. Da jeg var på denne reiselivskonferansen i Bergen, som jeg fortalte om innledningsvis, så var en av mine positive opplevelser at folk virket å ha store forventninger til Norges Forskningsråd sin nye innovasjonssatsing. Forskningsrådet har omorganisert seg i tre nye hovedsatsningsfelt: Divisjon for Vitenskap, Divisjon for Store satsinger, og endelig Divisjon for innovasjon. Det var denne siste divisjonen som vakte begeistring på konferansen. Endelig, tenkte kanskje reiselivsfolket, så skal akademia og næringslivet nærme seg hverandre og vi kan få en sårt tiltrengt kompetanseheving også innen reiselivsnæringen.

Uken etterpå var jeg med på åpningskonferansen til det nye Program for Kulturforskning, som driver med såkalt grunnforskning og altså ligger under Divisjon for Vitenskap. Der møttes alle som hadde fått innvilget forskningsprosjekt i programmets første utdelingsrunde, og selv hadde jeg vært så heldig å fått et treårig post.doc-stipend. Da Tordis Haavardsholm, som er leder for humanistisk avdeling på forskningsrådet, innledet konferansen med blant annet å presentere nyorganiseringen fortalte hun bare om de to første divisjonene. Divisjon for Innovasjon ble overhodet ikke nevnt. Dette syntes jeg gir et lite, men dessverre treffende, bilde av hvor langt det er mellom disse interne divisjonene. Men det er alltid langt fra endringer på et plannivå til inkorporert praksis. Ting tar tid, ikke minst innenfor akademia.

Universitetet i Agder tar jobben!

Dette ”ingenmannslandet”, som man langt på vei kan kalle opplevelsesindustrien innenfor norsk akademia, kan Høyskolen i Agder erobre.

Det å innta en frontløperposisjon for et forskningsfelt som definitivt vil ekspandere også i Norge i løpet av de neste årene, akkurat som det har gjort i Sverige, vil kunne gi høyskolen store fordeler. Ikke bare vil man kunne være godt forberedt til å sende inn søknader om forskningsprosjekt når det store nye Program for opplevelsesindustri etableres om noen år (dette er et "wild card"!), men man vil også kunne forberede et fellesnordisk forskningsprosjekt inn mot EUs 7. rammeprogram som skal "slippes" i 2007. Den tidligere nevnte Lars Eric Rönnlund, fra IUC Hultsfred, arbeider aktiv lobbyvirksomhet i Brussel for at opplevelsesindustri skal inn som et av satsningsfeltene for EU2007.

Jeg tror det er mange studenter som vil trekkes til en utdannelse som bryter over disse noe aldermodige faggrensene mellom kultur og økonomi. Mange opplever nok at de faglige grensegangene mellom fagene blir altfor trange slik de er i dag, i forhold til den verden de faktisk lever i, og at skottene mellom akademia og deres egne hverdagserfaringer kan bli vel store. Det er ikke bare sortkledde rockere i Hultsfred som reiser seg opp i frustrasjon og utroper "hva faen har dette med min verden å gjøre?".

Jeg tror derfor at mange studenter vil trekkes til et kompetansemiljø hvor utdanningen i langt større grad utvikles og arbeides med i relasjoner til verden utenfor akademia, for eksempel til kreatørene innenfor opplevelsesindustrien. Til et miljø hvor utdannelsen langt på vei er forankret i reelle prosjekt, og hvor studentene arbeider med faktiske problemstillinger enten det nå er innenfor bedrifter, kulturinstitusjoner, nettverksorganiseringer, klusterutviklinger eller hva det nå enn måtte være.

Tenk hvilken overføringsverdi det også vil kunne ha for regionens mange ulike virksomheter, det å ha studenter som stadig utforsker, stiller kreative og kritiske spørsmål, som kommer inn med annerledes utgangspunkt og derfor kan utfordre på andre måter.

Tenk hvis man kopler dette sammen med utviklingen av kulturelt entreprenørskap. Man kan for eksempel sette sammen studentgrupper fra helt ulike fag; noen med mer teoretisk kompetanse innenfor opplevelsesindustrien, sammen med studenter innenfor mer utøvende fag som musikk, mat, kunst, design eller film, og hvor oppgaven er å utvikle nyskapende opplevelsesindustri på Sørlandet. Da begynner man virkelig å bygge opp den kompetansen som direktøren for Hamsundagene, Knut Erik Tranøy, etterlyser.

Dessuten vil man få sjansen til å erobre nok et felt som langt på vei kan kalles ingenmannsland innenfor akademia, eller rettere sagt, deler av akademia. Det at det er legitimt også å ta inn over seg, og gjøre noe med, det faktum at studenter også ønsker å få seg en relevant jobb i etterkant av studiene. I fjor høst var jeg på et velkomstseminar for de nye doktorgradsstipendene ved Det historisk-filosofiske fakultetet på Universitetet i Bergen. Jeg var invitert til

å holde et foredrag om stipendiatlivet, og valgte å fokusere på den fasen av stipendiattilværelsen som begynner når doktorgraden er ferdig innlevert. For mens man legger inn enorme ressurser på å øke andelen av doktorgrader, og nesten like mye ressurser på å få dem gjennom systemet, så legges det forsvinnende lite ressurser inn i denne utgangsfasen. Hva skal vi egentlig gjøre av alle disse ferdige doktorene? Reaksjonene var svært delte; mens noen mente at det var på høy tid at vi brøt dette tabuet (det var faktisk ordet som ble brukt!) om at man, selv innenfor humanistiske fag, skal ut i et arbeidsliv etter studiene, var det andre som mente at dette virkelig ikke var noe som universitetet skulle prioritere. Det var nærmest som om forskningen og kunnskapen på et eller annet mystisk sett ble besudlet, om man skulle ha slike hverdagslige perspektiv.

Høyskolen i Agder er allerede i gang. De ble utropt som en av de store vinnerne av den første investeringsrunden til Cultiva, hvor en rekke fagmiljø ble tildelt en god del midler for å videreutvikles. Uten at jeg kjenner til alle prosjektene og fagmiljøene, så vet jeg i hvert fall at et av disse prosjektene allerede er kommet et godt stykke på vei. Bare i løpet av disse få månedene som er gått siden utdelingen i desember, er FUNK-senteret i full gang med å utvikle masterstudie. De arrangerer seminarer, som for eksempel dette vi hadde sammen i januar, med folk fra Rock City Hultsfred, Musicon Valley og Service Management ved Lunds universitet. Forskere er på plass, og klare for å utvikle nye prosjekt. Som navnet FUNK tilsier, så er dette et senter som ønsker å utvikles i tråd med den tenkningen som Lars Eric Rönnlund sitt innovasjonssystem bygger på: for at det virkelig skal smelle innenfor opplevelsesindustrien så må forskning, utdanning, næring og kultur virkelig samarbeide. Ikke bare ut fra en festtaleretorikk, men på et langt mer faktisk og praktisk plan. Derfor har de også knyttet til seg en imponerende bred referansegruppe, med mennesker både fra det offentlige, fra andre utdanningsinstitusjoner, fra næringsliv og kulturliv. Her vil man virkelig satse.

Høyskolen i Agder har jo som mål å bli universitet. For å klare det, må man velge ut noen særlige satsingsområder, som man ikke bare skal bli best innenfor, men som også skal skille dette fremtidige universitetet fra de fire andre som allerede finnes. Ved å velge opplevelsesindustri som et satsingsfelt, så vil man i hvert fall kvalifisere til kravet om å tilby et kompetansefelt som ingen andre har per i dag. Det er heller ingen andre som har så gode forutsetninger i omgivelsene, som det Høyskolen i Agder har, til å bygge opp et slikt kompetansemiljø innenfor forskning, utdanning og kulturelt entreprenørskap. For her i regionen har man ikke bare Cultiva, man har også et Kompetansefond.

Kulturelt entreprenørskap med og uten vekttall

Selv om jeg syntes det er utrolig viktig å utvikle et kulturelt entreprenørskap med vekttall, altså innenfor et høyskolesystem, så ser jeg absolutt behovet for å utvikle et som også ikke krever vekttall. Altså et utenfor høyskolesystemet.

For selv om det er svært positive ting på gang på høyskolen, så tar slike endringer, utviklinger og oppbygginger tid. Per i dag tror jeg at mange opplever at terskelen inn til akademia er stor, og er det noe som er viktig i forhold til utvikling av kreative regioner, så er det lave terskler – i følge Richard Florida (2002). Det er heller ikke sikkert at alle ønsker seg innenfor et akademisk system. Dessuten tar det tid å skaffe seg vekttall.

Det finnes en masse folk rundt på Sørlandet som ønsker å sette i gang nå. Som vil ha handling. NÅ. ”Vad som krävs är en envis eldsjäl”, sier Bengt Wahlström når han forklarer hvordan ishotellet i Jukkasjärvi ble til. Og allerede som nummer to på tipunktslisten sin over opplevelsesstrategi for regioner som skal ta fatt på utviklinger som dette, står det: ”Identifiser ildsjeler og entreprenører – behandle dem vel og stå fremfor alt ikke i veien”.

Det er utallige historier om ildsjeler som brenner seg ut, eller som gir opp, innenfor opplevelsesindustrien. Det har vært flere tålmodige ildsjeler som har blitt utålmodige fordi man opplever at ”talk is all there is to it”. Alt flyter, møter og seminarer arrangeres, men det blir ingen handling ut av det. Ingen gjennomføring. Fra Hultsfred har vi hørt om farene ved at en for stor og tung byråkratisering ikke klarer å møte kreatørene eller få dem med seg.

Jeg tror at det er viktig å få etablert et mottaksapparat som kan møte disse utfordringene, og som kan være med å utvikle kulturelle entreprenører også på kort sikt. Om ikke akkurat NÅ, så nå. Som kan, som Lars-Erik Rönnlund sier, gå inn helt på idéstadiet og være med å utvikle – hjelpe til både i forhold til nettverk, regelverk, og investeringer. IUC Hultsfred er definitivt en modell som man kan lære mye av, i forhold til hvordan dette kan organiseres. Kanskje man også kan få SND på banen, og utfordre dem til å utvikle en egen satsning på opplevelsesindustrien, i likhet med det de har gjort i Sverige? For dette er jo, som nevnt flere ganger, en industri som ikke fungerer helt på samme måte som andre, mer tradisjonelle industrier.

I Danmark har man også opprettet et eget senter for kulturelt entreprenørskap, Louiz (www.louiz.dk). Igjen gjennom et samarbeid mellom kulturministeriet og økonomi- og erhvervsministeriet. Louiz støtter kulturelle entreprenørers foretningsutvikling fra talentstadiet til etablert virksomhet, gjennom Louiz Innovasjon (hvor man blir tilknyttet en forretningsutvikler og hvor målet er å gjøre virksomheten investeringsklar), Louiz Saloner (som er et

undervisningsforløp blant annet innenfor foretningsutvikling, markedsføring og nettverk), og til sist Louiz Lounge (som er et kontorhotell for kulturvirksomheter).

Et annet eksempel fra Danmark er Dreamhouse i Aalborg, som er et nettverkshus for både etablerte og nyetablerte virksomheter innenfor kreative, profesjonelle bransjer. Her har man bevisst satt sammen ulike type bransjer, som arkitektur, design, medier, kommunikasjon, internett, samt kultur & erhverv – som de kaller det på nettsidene sine (www.dreamhouse.dk). Dermed kan de sammen levere totale løsninger, utvikle nye metoder og oppnå resultater med flere dimensjoner.

Jeg nøyer meg med disse to eksemplene! Poenget er at man også trenger en satsing på kulturelt entreprenørskap også for dem som ønsker å sette i gang *nå*!

Er alt rosenrødt innenfor opplevelsesindustrien?

Fordeler

Denne rapporten viser at det er utrolig store muligheter for ikke bare å snu en negativ trend innen reiselivsnæringen på Sørlandet gjennom å knytte utvikling av reiselivet tettere sammen med en opplevelsesindustriell tenkning – både i forhold til samordning og grenseoverskridelser av allerede eksisterende produkt, men også i forhold til utvikling av nye reiselivsprodukt. Det er primært muligheten til unike opplevelser som forløser bevegelser blant turister, og som i sin tur gir ringvirkninger til det mer tradisjonelle reiselivet i form av transport- og overnattingsbedrifter. Det er på tide at denne erkjennelsen også får konsekvenser for hvem og hva man anser som sentrale drivkrefter bak en spenstig reiselivsutvikling.

Rapporten peker på mulighetene for at en slik satsing ikke bare forløser bevegelse blant turister. Utvikling av utdannelsestilbud med en sterk kopling til denne satsingen, med grenseoverskridende utvekslingsmuligheter mellom ulike utdanningstilbud og i nært samarbeid med kultur- og næringsliv, vil virkelig kunne sette Kristiansand på kartet for studenter som vil utdanne seg innenfor kreative industrier. En slik satsing vil kunne være som fluepapir for den sakte, men sikre, økningen av småskalaetableringer innenfor kulturbasert næringsliv – som i dag ofte sliter med å få gjennomslag i forhold til investorer og et mer tradisjonelt orientert næringsliv.

En utvikling av tilbud for kulturelt entreprenørskap, både gjennom studier men også frittstående som etablerersenter uten krav om akademisk tilknytning, vil også kunne gjøre Kristiansand til det stedet hvor nyutdannete og/eller sugne unge mennesker fra resten av landet vil søke seg. Et mottaksapparat og system for å ta i mot og utvikle gode ideer fra uerfarne og uetablerte, vil skape trygghet for at dette er stedet hvor man mest sannsynlig vil kunne klare å skape sin egen arbeidsplass basert på det man brenner for.

Rapporten viser med all tydelighet hvilke fordeler Kristiansand, og Sørlandet, har for å kunne klare dette. Som allerede nevnt er nok Cultiva og Kompetansefondet byens sterkeste kort. Men det holder ikke med penger alene. De sterke merkenavnene innen underholdningsindustrien, som allerede er etablert på Sørlandet er viktige. Quart, Kristiansand Dyrepark og Kaptein Sabeltann er foreløpig de tyngste og nasjonalt mest betydningsfulle. Men denne gjen-

nomgangen viser at de slett ikke er de eneste. En gjennomgang av Cultivas første utdelinger, og ikke minst første søknadsrunde, viser hvordan en rekke miljøer som enda ikke er foranket i sterke merkevarer – fort kan komme til å bli det. Filmindustrien, Konserthus-segmentet, og HiA er noen eksempler. Dessuten blir det også tydelig hvordan det å samordne og utvikle opplevelsesindustrien på tvers av kommune- og fylkesgrenser bidrar til å forsterke gode enkeltprodukter som i dag likevel er for lite synlige og gjennomslagskraftige utover regionen.

Utfordringer

Den største utfordringen er å finne denne regionens trippel helix for Møteplass Opplevelsesindustri på Sørlandet. Her skal det ikke bare skapes møteplasser og reelt samarbeid mellom forskning, utdannelse, næring og kultur, som innovasjonssystemet FUNK fremhever som helt essensielt for at det skal fungere innen en opplevelsesindustriell utvikling. Man skal også skape møteplasser og reelle samarbeid innenfor det enkelte av disse områdene.

Det er lett å se utfordringene i møtet mellom næringslivet og kulturlivet. Til tross for at man i den siste regjeringsrapporten fra Danmark, hevder at det har blitt legitimt å snakke om kommersiell kultur, og at det på mange områder ikke lenger gir mening å snakke om et atskilt kulturliv og næringsliv, så er ikke dette tilfelle i Norge. De to oppfattes fremdeles langt mer som motpoler, eller i hvert fall separate sfærer, selv om mye taler for at ting er på gli.

At mange forsknings- og utdanningsmiljø har et distansert forhold til næringslivsutvikling, viste de nasjonale diskusjonene i kjølvannet av Rysstad-utvalgets forsøk på å ”kommersialisere akademia” – som det ble hetende på folkemunne. Eller enda verre, gjøre dem om til pølseboder. Selv Kristin Clemet måtte krype til korset og legge forsøket på å næringsutvikle universitetene og høyskolene i skuffen, og det sier ikke lite om motstanden som dette møtte.

Men også innenfor de enkelte områdene finnes store utfordringer. Det er nok lettest å få øye på innenfor kulturlivet – hvor man kan ha svært klare oppfatninger om hva som er ens egne uttrykk, og hva som tilhører ”de andre”. Betegnelsene høy/lav, god/dårlig, oppbyggelig/vulgær, fin/folkelig er på ingen måte utdaterte dikotomier. Selv i Småland, som ellers bare holdes frem som prakteksempel på opplevelsesindustriell utvikling, har man ikke klart å overkomme kulturelle fordommer for hverandres uttrykksformer. Som tidligere nevnt, var dette mye av grunnen til at man ikke har klart å utvikle et større samarbeid mellom Hultsfred og Vimmerby, eller de ”knarkete rockerne” som drev med rockemusikk og de ”töntige tantene” som syslet med barnekultur.

Innenfor forsknings- og utdanningssegmentet finnes det samme. Her kan både fakulteter, institutter og faggrupperinger leve side om side uten en gang å vite om hverandre, eller forholde seg til hverandre – fordi man ikke anser den andres kunnskap som relevant. Tverrfaglighet er fremdeles mer brukt i festtaler og retorikk, enn i faktisk samarbeid og kunnskapsutvikling. En ytterligere utfordring innen forskning og utdannelse, er at det per i dag er innenfor dette feltet man har kommet kortest i forhold til en opplevelsesindustriell tenkning. Det begynner å dukke opp noen enkelte fag innenfor såkalt "kultur og ledelse", men det er stort sett det som finnes av de "sammenblandinger" som opplevelsesindustrien hviler på.

Så her trenges ikke bare en god organisering av noe som ser nokså umulig organiserbart ut, men også grunnleggende holdningsendringer fra flere markante ståsteder, samtidig som det nok også må utvikles større respekt for annerledes uttrykksformer, kunnskaper, ståsteder og motiv. Mye tyder imidlertid på at grunnleggende holdninger knyttet til samarbeid over egne institusjonsgrenser virkelig er på gli i Kristiansand, og følgende gladmelding er verdt å ta med seg:

> Vi har vært i samtaler med teatret, symfoniorkesteret, Opera Sør, Kristiansand kino og Kirkefestspillene, og vi skal i samtale med Destinasjon Sørlandet. Over alt møter vi en vilje til samarbeid som imponerer. Dersom institusjonene i Kristiansand hadde fokusert på konkurranse istedet for samarbeid, kunne det ha drept slike tiltak som dette, Opera Island. Men vi blir møtt med en holdning som vi ellers sjelden møter, sier Stein-Roger Bull og hans kompanjong Jurate Kulikauskiene (Fædrelandsvennen, mars 2004).

Den faktiske organiseringen av en møteplass som fungerer, i dette mylderet av ståsteder, mennesker, organisasjoner og virksomheter er en annen utfordring. I rapporten understrekes stadig betydningen ved å være forankret i etablerte merkevarer stadig. De fleste som er nevnt, representerer betydelige og veletablerte miljø. Hvordan får man også til en møteplass, hvor de unge og uetablerte opplever at de kan komme? Hvordan skaper man møteplasser som på samme tid skal ha lav terskel og forpliktende oppfølging, av myldrende kreativitet og fokusert gjennomføringsevne?

Det er åpenbart at en viktig bestanddel innenfor opplevelsesindustrielle utviklinger, nettopp består av å tenke utover det åpenbare. Det å tenke utover tradisjonelle skillelinjer er selve grunntanken. I denne rapporten har det vært lite såkalte "wild cards", av typen "hva hvis kineserne begynner å reise". Det er en rekke felt som har ekspansive vekstmuligheter, men som man ikke så lett tenker inn i opplevelsesindustrielle sammenheng. Hva med helse, for eksempel? Ikke bare i form av helseturisme, spa og lignende, men sport, kosthold og fremtidig privatisering av helsevesenet? Hvor er Amersham i denne rapporten? Det er jo en av de

største bedriftene vi har på Sørlandet. Eller Start, fotballklubben som går fremtiden i møte med en optimisme som man ikke har sett på flere år?

Hva med de tekniske miljøene? Hva skjer når HiA, Fakultet for teknologi i Grimstad, møter Quart? Kan man få samme uttelling som når forskeren fra Risø gikk på tur langs stranden sammen med representanten fra Roskildefestivalen?

Hva skjer når Amersham, Start, Sentralsykehuset og Fakultet for teknologi møter opp i Møteplass Opplevelsesindustri Sørlandet? Er det noen som tenker på å informere og oppfordre dem til å komme? Det er en utfordring å tenke så bredt at man tenker mellomrom også i forhold til miljø man ikke "tenker" på – og det er en utfordring å skape møteplassene som muliggjør dialog. I følge erfaringene fra Roskilde og Hultsfred, skapes ikke dette gjennom en forhåndsbestemt plan over et møtebord – men i helt andre omgivelser, og uten muligheter for å planlegge. Hvordan skaper en slike møteplasser?

Rutinisering og trivialisering

Det er mange muligheter innenfor en opplevelsesindustriell utvikling. Det er åpenbart mange utfordringer også. Men er det noen faresignaler, en varsellampe som lyser rødt? Er alt rosenrødt innenfor opplevelsesindustrien? Selvfølgelig ikke. Her finnes flere varsellamper. Blant mine egne kolleger, forskere innenfor kulturvitenskap, så skulle man nesten ikke tro at det fantes annet enn blinkende, røde lys rundt dette området. Som for eksempel kulturgeograf Richard Ek, som analyserer Københavns prosjekt om å bli Nord-Europas kulturhovedstad nummer én, et prosjekt som i stor grad bygger på fremtidsanalysene til næringslivskonsulentene Pine og Gilmore, og til Rolf Jensen:

> Resonnement av denne typen blir for det aller meste veldig forenklet (før levde vi i en serviceøkonomi, nå lever vi i en opplevelsesøkonomi – punktum), den er deterministisk (utviklingen som disse forfatterne foreskriver beskrives som uunngåelig), og grovt kategorisk (drømmesamfunnet kjennetegnes av dette og dette – punktum). Ikke desto mindre appellerer kvasintellektuelle tanker av denne typen ofte til ledelseskonsulenter, markedsførere, politikere, bedriftsledere og utredere innen offentlig forvaltning (Ek 2002).

"I opplevelsesindustrien dissekeres opplevelsens kulturelle former og funksjoner, mens identitetsteori tillempes "branding"-prosesser. Det vrimler av hjemmesnekrete kulturanalytikere her, på måter som kanskje kan gjøre kulturvitere litt nervøse", sier etnologen Orvar Löfgren (2001). Likevel, like lett som å overvurdere radikaliteten i forandringene er det å undervurdere dem, understreker han og argumenterer selv for en mer forutsetningsløs holdning i tilnær-

mingen til denne såkalt nye økonomien: ”Gjerne en avventende innstilling, men heller skeptisk enn ironisk” (Löfgren 2001).

Nå er jo kulturforskere sjelden kjent for å være frontløpere i nyutviklinger. Deres ståsted er snarere det som ser bakover, som forsøker å forstå de mer langsiktige kulturelle strukturer, prosesser og uttrykksformer. Med et slikt ståsted, så ser opplevelsesindustrien også annerledes ut, enn slik man møter dem i håndbøker innen eventmanagement eller næringslivskonsulenters fritidsanalyser. Man ser for eksempel hvor skjøre balanseganger det er mellom plassers dynamikk og stereotypisering, mellom mangfoldighet og entydighet. Og nettopp dette med rutinisering og trivialisering er noe som flere holder frem som et varselskilt:

> Tilstand av økonomisk oppheting leder ofte til en besatthet av forandring og nyhetstvang – og dermed også av en hurtig kulturell forslitning. Når alle, som i slutten på 1990-tallet, snakker om behovet for hurtighet, sex appeal, kreativitet eller fantastiske opplevelser, begynner kjedsomheten å smyge seg inn. De nye ordene forvandles til klisjeer, eksempler på en forutsigbar markedsføringspoesi og konsulentprosa. Plutselig er det kanskje bare helt ut å være *hot* eller *cool*, det oppstår en lengsel etter opplevelsesfrie soner, langsomme hendelser, ikke-kreative foretaksledere (Löfgren, 2003).

Det er lett å se for seg potensialet for både rutinisering og trivialisering, om Norgeskartet i løpet av de neste tiårene omskrives til opplevelsesbyer, rock citys, filmbyer, forfatterriker, temaparker og så videre. Det betyr likevel ikke at man skal la være å brette opp armene og utvikle opplevelsesindustrien på Sørlandet, men det viser behovet, igjen, for en kompetanseutvikling innen dette feltet. Så viser det ikke minst hvor viktig dette FUNK- prinsippet er, hvor man har et reelt samarbeid ut fra ulike ståsteder, som kan utfordre og utfylle hverandre.

Det forskerne helt åpenbart kan bidra med, er nettopp privilegiet å søke kunnskap i andre retninger enn frontløperne. For eksempel ved å se bakover mer enn forover for å forstå. I en spennende artikkel fra 2003, som heter ”The new economy: a cultural history”, diskuterer Orvar Löfgren sammenhengen mellom dagens nye økonomi og den som fant sted i Sverige under den industrielle revolusjonen rundt 1850-70. Det finnes utrolig mye likhetstrekk, og Löfgren påpeker hvor mye kunnskap man kan hente også om fremtiden ved å se seg tilbake:

> Looking back at those millennium years the important thing here is not the question of whether or not the new economy is fact or fiction, a management philosophy, a generation war, a marketing trick, a piece of magic, a corporate strategy or a constant revolution – it could well be all this and much more – but to discuss how this world of production and consumption is promoted and developed, lived and experienced. There are always new economies emerging, but even if history never repeats itself there are lessons to be learned from older studies of rapid economic and cultural change. How does the

> new turn into routine, the abstract into the concrete? What turns out to be a firefly of the present and what has a deep and lasting impact on peoples lives? (Löfgren 2003).

Jeg har tatt meg friheten av å forandre verbformen i dette sitatet fra fortid til fremtid – Löfgren skriver nemlig konsekvent om dagens nye økonomi i fortidsform, for å understreke at denne har lange tradisjoner, og på mange måter er langt fra ny.

Konglomerat av copyrights og rettigheter

Nåtidens forfattere vil misunne fremtidens historiefortellere, og hvis de store danske fortellere, Karen Blixen og Hans Christian Andersen, hadde levd i dag, så ville deres økonomi sett helt annerledes ut. Det er påstander fra Rolf Jensens *Dreamsociety*. Tja, sier jeg da, det er det ingen automatikk i. De hadde bare klart å tjene mye penger på verkene sine i dag, om de samtidig hadde klart å manøvrere seg gjennom det kompliserte rettighetsmarkedet av merkevareregistreringer og copyrights.

Dette gjelder også i forhold til langt mindre betydningsfulle kunstneriske verk enn de store forfatterne representerer. Derfor arrangeres det stadig kurs overfor reklamebyrå og firma som leverer design og merkevarekunnskap, for å innføre dem i den intrikate kunnskapen som skal til for å sikre seg rettigheter over egne produkt. Selv om det ikke dreier seg om større kunstneriske skaperverk enn logo og skilting. Innen den nye økonomien har selv de minste kunstneriske historier stor økonomisk verdi. Og mens studentene i Music Management i Hultfred kan utbryte "hva faen har dette med rockemusikk å gjøre", når de blir undervist i økonomi ut fra betongindustrielle eksempler, stiller de ikke spørsmål med relevansen i de kursene som tar for seg dette feltet. Disse kursene er de mest populære. Dette vet de er viktig, og noe de må lære.

Dette vet også Dyreparken og Quart, for å ta to lokale eksempler. Dyreparken har vært gjennom både den såkalte Sabeltann-krigen, og en Skomakergate uten Tøfflus, på grunn av rettighetsproblematikk. "Det har blitt så vanskelig nå at det er faktisk noe av det jeg er mest glad for at jeg slipper å stelle med. Spesielt etableringen av Skomakergaten. Da fikk jeg sjokk på sjokk. At ikke NRK kunne det engang. Vi måtte jo ut og rette opp NRK-feil. Huff", sa Edvard Moseid om dette konglomeratet av rettigheter, royalties og copyrights da jeg intervjuet han i forbindelse med boken min om temaparker.

Disse dyrekjøpte erfaringene har også medført at både Dyreparken og Terje Formoe har opparbeidet seg betydelig kunnskap innenfor dette feltet, som er helt essensielt innenfor

utviklinger av opplevelsesindustrielle attraksjoner. Quart har hatt lignende dyrekjøpte erfaringer, og sliter vel fremdeles i dag med at alle andre tjener penger på festivalen deres – utenom dem selv.

Jeg har tidligere snakket om det fruktbare samspillet mellom filmen Ringenes Herre og New Zealand, både i forhold til turist- og filmnæringen. Men også her har man strenge rettighetsregler, og det er ikke alle som får benytte seg av koplingen. Mindre lokale og regionale aktørene har fått ganske lite spillerom, vil mange kanskje hevde, i forhold til å knytte forbindelser til Ringenes Herre. Som den mannen som ønsket å sette opp en statue knyttet til Ringenes herre ved kommunehuset, for å vise linken mellom stedet og filmen. Han fikk blankt avslag. Alle kulisser er som nevnt fjernet, og det er kanskje derfor de enkelte skuespillernes egne erfaringer og opplevelser med oppholdet blir så viktig å få frem – det er en måte å forbinde landskapet og filmen som går utenfor rettighetsproblematikken.

Det kan godt være at dette er helt greit, og at Ringenes Herre likevel har forløst mer enn New Zealand kunne drømme om av ringvirkninger for den enkelte. For det er også et viktig aspekt i dette rettighetskonglomeratet, at her handler det ikke bare om å få – men også om å lære seg å dele. Slike opplevelsesindustrielle utviklingsmuligheter som det har vært vist til i denne rapporten, har en ting til felles: At man forteller historier på et mangfold av måter, (både ved hjelp av film, litteratur, spin-offs, utstillinger, design etc.) og derfor naturlig nok gjennom et like stort mangfold av bidragsytere og aktører. Det er få som kan klare å utvikle slike flerdimensjonale konsept på egen hånd, og man må lære å fordele rettigheter slik at det blir interessant for alle å delta.

Men det er utrolig viktig å ha oversikt over dette feltet før man går inn i dem – for skal man ta det i etterkant, kan det fort bli veldig dyrekjøpte erfaringer. Ikke minst gjelder dette når utviklingene knyttes tett opp mot hele landskap. I Nådendal i Finland, har man hatt en del diskusjoner rundt forholdet mellom temaparken Mummiverden og byen ellers, i forhold til spørsmål som kretser rundt dette rettighetsfeltet. Mummiverden er en park som ikke er inngjerdet på samme måte som man kanskje er mest vant til, men en som er spredt utover byen med billettkontor, opplevelseshus og suvenirbutikk midt i sentrum og selve Mummidalen på en øy rett utenfor. Folk i Nådendal har selvfølgelig skjønt at man får kundenapp ved å knytte til seg en viss Mummiprofil, og man finner Mummisuvenirer i tillegg til vanlig varesortiment i nesten alle byens butikker – hva de nå enn egentlig selger.

Tre kiosker som er malt i den karakteristiske blåfargen som er på Mummihuset selger også Mummisuvenirer, og dette liker ikke parkeier Dennis Livson. I et intervju i lokalavisen sa han tydelig ifra om at i Nådendal finnes ”en forferdelig flokk med parasitter som drives av

egen interesse og snylter på Mummiverden … Den ubegripelige kommersialiseringen må ta slutt. Flere butikker selger Mummiartikler på gaten uten lov, og dette har vi fått negative tilbakemeldinger på fra våre kunder. Vår anstrengelse har nettopp vært å holde overkommersialiseringen borte". I følge avisen er Livson klar over at det er fri konkurranse i Finland, men mener likevel at det finnes visse gentlemannsregler som man bør følge: "Nå har man tråkket oss ordentlig på tærne. En viss moral skal finnes, selv om det handler om å tjene penger. Når byen har tatt i mot Mummitrollene, så burde den også akseptere Mummitrollenes moral" (Hjemdahl 2003). At Mummiverden kom til Nådendal så å si over natten, og uten offentlig diskusjon, nevner Livson ikke noe om!

Det ligger en voldsom stereotypisering av Nådendal til grunn for denne holdningen som Livson fremfører. Samme type stereotypisering kommer til uttrykk i Vimmerby når turistsjefen der argumenterer at Astrid Lindgren hører hjemme i deres by og ikke i Stockholm: "Her er grunnlaget, her begynte det. Det gjorde det ikke i Stockholm, der flyttet hun siden". Ja, hun flyttet dit da hun var 19 år, og bodde der helt til hun døde 94 år gammel. Det vil altså si over 70 år! Dette dreier seg ikke så mye om rettighetsspørsmål i økonomisk forstand, men viser faren som ligger i det å fastlåse steder til visse tider, personer, hendelser eller attraksjoner. Som etnolog Jonas Frykman påpeker, er forutsetningen for at steder kan forvandles til spørsmål om eiendomsrett nettopp at de stereotypiseres og gjøres til entydige bærere av budskap (i Hjemdahl 2003).

Mange forskere påpeker også hvor viktig det er å utforske og få ytterligere kompetanse rundt hvilke ekskluderings- og inkluderingsmekanismer som følger i opplevelsesindustriens kjølvann:

> Although the new economy has a love of metaphors, auras and imagery, it is a very tangible economy, where speed is not only a figure of thought but also a competitive race. It is a world in which money, ideas, power and wealth are distributed in new patterns producing a division of labour between winners and losers, the global and the local, success stories and liquidations. What happens if you are not hot, as a nation, a community, a corporation or a person? (Löfgren 2003)

For at en opplevelsesindustriell utvikling på Sørlandet skal klare å bidra til å bedre levekårene i landsdelen, og gjøre det til et godt sted å bo også for mennesker som ikke tilhører den kreative klassen, så er ikke denne påpekingen mindre aktuell!

Fire konkrete anbefalinger til handling

Hvor går veien videre?

Dette prosjektet har som mandat å anbefale noen handlingsalternativ for hvordan man kan gå videre i forhold til å snu en reiselivsnæring i stagnasjon. Ved å fokusere langt mer på opplevelsesdimensjonene innen reiselivet, og knytte tettere bånd mellom ulike kunstneriske og kulturelle uttrykksformer, opplever vi å ha kommet på sporet av spennende og lovende retninger for videreutvikling av reiselivet på Sørlandet.

Men arbeidet med å virkeliggjøre mulighetene som dette prosjektet peker på, er ikke gjort med et knips. Det er et langsiktig arbeid som må utvikles med tålmodighet, gjennom et mangfold av kompetanser som utfordrer og utvikler i møtet mellom hverandres erfaringer. På samme tid er det mye som skriker etter å settes i gang. Vi kan ikke skrive rapport etter rapport, uten også å komme i gang med et faktisk arbeid.

De fire konkrete anbefalinger til videre handlingsalternativ fra dette forprosjektet er:

1) Utvikling av opplevelsesindustri på Sørlandet

Et prosjekt bør etableres for å fremme 3 konkrete og komplette nye produkter innen opplevelsesindustri på et år. Slik vil man kunne utnytte ulik kompetanse og energien i mellomrommene ikke bare til en møteplass, men til en helt konkret utviklingsarena med konkrete resultatmål. Koordinering og samordning er essensielt.

Det er viktig at et slikt kompetansemangfold som skal drive dette videre, ikke bare flyter løst i en eller annen plass mellom alles travle hverdag. Det må være forankret på en plass hvor det er høyt under taket, hvor man anerkjenner betydningen av mellomrom og kompetanser på tvers av erfaringer og genregrenser, og hvor man også faktisk kan ta tak i selve arbeidet med å drive dette videre. Samtidig som de miljøene som forvalter forankring og substans på dagens Sørlandet må være aktivt tilstede, og ildsjelene som stadig utnevnes som så sentrale, så må det også være åpent for det uetablerte og nye.

Verken styringsgruppen eller jeg er i stand til å se hvordan dette kan organiseres rent konkret. Derfor anbefaler vi å innhente kompetanse som kan hjelpe oss med dette. Og her blir vi veldig konkrete.

Det er én person som har tung kompetanse både inn mot det kulturbaserte, mot næringsutviklingen og i forhold til forskning og utdanning. Han har ikke bare bred erfaring i forhold til å fasilitere møteplasser innenfor opplevelsesindustriens mellomrom, men har også vært pådriver for å sette opplevelsesindustri på dagsorden både på regionalt, nasjonalt og europeisk nivå. Han er i stadige møter med den svenske regjeringen om næringsutviklingsmulighetene knyttet til opplevelsesindustrien, han jobber inn mot EU for å få inn opplevelsesindustri på det store forskningsprosjektet som skal lanseres i 2007, han arbeider tett sammen med investorer innenfor opplevelsesindustrien, og han har et stort nettverk og oversikt over faktiske aktører som driver innenfor flere ulike opplevelsesindustrielle retninger (men særlig musikk og film).

Vi anbefaler at Lars Eric Rönnlund, direktør i IUC Hultsfred, kontaktes for å hjelpe med fasilitering for utviklingen av opplevelsesindustri på Sørlandet.

2) Knoppskyting med utgangspunkt i eksisterende opplevelsesindustri

Et prosjekt bør etableres for å sikre utvikling av nye forretningskonsepter på basis av den kompetanse og kunnskap som er etablert i eksisterende opplevelsesprodukter. Et eksempel kan være i forhold til Quartfestivalen og produksjonskompetanse, sikkerhetskompetanse, logistikkhåndtering og festivalorganisering for alle andre festivaler i regionen. Et annet eksempel kan være Dyreparken Attraksjonsutvikling. Jeg nøyer meg med disse to bedriftene som er representert i styringsgruppen, selv om det også finnes en rekke andre eksempler. For å komme på disse nye forretningsområder, mulige nye arbeidsplasser og bedre levekår, må mellomrommene mellom dagens bedrifter utfordres i konkrete utviklingsprosjekter.

Gjennom hele grunnlagsmaterialet i denne rapporten refereres det til en mengde eksisterende virksomheter, etablerte miljø og igangsatte prosjekt. Noen ganger har jeg lurt på om rapporten nesten blir en slags kulturanalyse av Cultivas hefte for 2003, ”Investeringer i levekår og arbeidsplasser”. Men det som er det stadig tilbakevendende fokuset for en forløsning av opplevelsesindustrien på Sørlandet, handler nettopp om å sikre mellomrommene og vise til mulighetene for utvikling og knoppskyting som ligger i det uforutsigbare og grenseoverskridende. For å få de ulike miljøene til å kommunisere ut i disse mellomrommene, og ikke bare innad i de enkelte prosjekt og miljø, må Cultiva på banen.

Vi anbefaler derfor at Cultiva innkaller til et felles informasjonsmøte for alle igangsatte prosjekt og miljø tilhørende disse, for å informere om mulighetene og oppfordre folk til å delta i utviklingen av opplevelsesindustri på Sørlandet.

3) Utvikle reiselivet til opplevelsesindustri

Det må etableres et prosjekt for å finne de unike historiene innenfor dagens reiseliv/opplevelsesindustri som ikke er fortalt og som har sterk forankring i regionen med referanse til litteratur, historie, opphav kystkultur, fiske, mineraler med mer. Målet er å fortelle historiene ut, gjøre dem unike og ikke mulige å "flagge ut". Slik blir det unike virksomheter, arbeidsplassene sikres og Sørlandet blir et bedre og mer spennende sted å leve.

De som ikke er så synlige representanter innen en slik opplevelsesindustriell reiselivsutvikling som denne rapporten anbefaler, er de som tradisjonelt regnes som medlemmer av reiselivsnæringen; hotell- og restaurantnæringen, andre overnattingsbedrifter, transportselskap, bygdeturisme, destinasjonsselskapene, turistkontorene, kommunale og fylkeskommunale representanter innenfor kultur, reiseliv og næringsliv. Det er heller ikke de enkelte ildsjelene, enten de nå driver med dykking eller lokalhistorie. Disse er heller ikke overrepresentert (eller representert i det hele tatt), i Cultivas igangsatte prosjekt. Dette er ikke så overraskende, sett i lys av at reiselivsnæringen i liten grad har sett seg selv som en del av en opplevelsesindustri. Det er imidlertid viktig at de mer tradisjonelle miljøene eller enkelte ildsjelene også kommer på banen, i forhold til den tenkningen som presenteres i rapporten – hvis man skal klare å dreie utviklingen i den retningen som rapporten foreslår.

Det er derfor viktig å sikre en spredning av denne rapporten til de miljøene som ikke fanges opp innenfor handlingsalternativ nummer to. Denne spredningen kan, og bør, etterfølges av faktiske møter rundt i regionen.

4) Kompetansebygging og kulturelt entreprenørskap

Som nevnt er det innenfor kompetansefeltet man har den lengste veien å gå innenfor Opplevelsesindustri på Sørlandet, både når det gjelder forskning, utdanning og kulturelt entreprenørskap. Dette skyldes flere forhold, men de viktigste er disse: 1) At høyskole- og universitetssystemet er bygget opp rundt helt andre avgrensinger enn de grenseoverskridende forhold som opplevelsesindustrien hviler på, 2) At det ikke finnes noen utdannelser innenfor en slik type opplevelsesindustri som denne rapporten skisserer i Norge i dag, 3) At høyskole- og uni-

versitetssystemet består av seige strukturer som krever langsiktig tålmodighet for å endre på, og til slutt 4) at det ikke finnes sterke tradisjoner på å koble akademisk utdannelse med entreprenørskapstenkning innenfor kulturfagene.

Det er imidlertid flere positive utviklinger på gang innenfor disse feltene i dag, både på HiA, Mediehøyskolen, og EVA-senteret. Men mellom disse må også mellomrommene sikres. En mulig møteplass for dette kan være det nyetablerte FUNK-senteret på HiA, hvor ikke bare flere representanter fra denne styringsgruppen sitter, men hvor også deltakere fra en rekke andre sentrale kompetansemiljø er representert.

Det som imidlertid er viktig, for å makte den satsingen som en kompetansebygging som dette området krever, er at Kompetansefondet stiller seg bak opplevelsesindustri som satsningsfelt.

Vi ser for oss at det er nødvendig med flere nivåer av kompetansebygging, og foreslår en grovskissering som følger: 1) Utvikling av kurstilbud til folk som allerede er ute i arbeidslivet, 2) Utvikling av utdanningstilbud innenfor opplevelsesindustrien, hvor man undersøker muligheten for å koble moduler mellom utdanningsenheter, 3) Etablering av et sterkt forskningsmiljø, gjerne i et fellesnordisk samarbeid inn mot EU-programmet 2007, 4) Etablering av kulturelt entreprenørskap både innenfor det akademiske systemet, og som mer et frittstående tilbud uten akademiske krav.

Vi anbefaler derfor at Kompetansefondet utroper opplevelsesindustriell kompetansebygging og kulturelt entreprenørskap som et satsningsfelt, og inviterer til et felles møte med de ulike kompetanse- og entreprenørskapsmiljøene for å diskutere videre handlingsalternativ.

Publikasjoner og litteraturreferanser

Publikasjoner som kan lastes ned fra nettet

Barlindhaug, Johan Petter 2004. *Er kultur en mulig vekstfaktor i utviklingen av fremtidens samfunn?* www.nordlyskonferansen.no

Engström, Anders og Daniel Hallencreutz 2003. *Från A-dur till bokslut. Hårde fakta om en mjuk industri*. www.iuchultsfred.nu/choose_new.asp?lan=sve

KK-stiftelsen 2001. *Aha Sweden. Om svensk upplevelseindustri och början på något nytt*. www.kks.se/content.asp?iid=49910

KK-stiftelsen 2002. *Upplevelsesindustrin i Sverige 2002. Näringsliv och utbildningar*. www.kks.se/publikationer/default.asp?categoryid=38

Kulturdepartementet og Nærings- og handelsdepartementet 2001. *Tango for to. Samspill mellom kulturliv og næringsliv*. http://odin.dep.no/kkd/norsk/publ/veiledninger/018031-990009/index-dok000-b-n-a.html

Kulturministeriet og Økonomi-og Erhvervsministeriet 2000. *Danmarks kreative potensiale*. www.kum.dk/sw2011.asp

Kulturministeriet og Økonomi-og Erhvervsministeriet 2003. *Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen*. www.kum.di/sw6537.asp

Møteplass Upplevelseindustrin Hultsfred 2004. *En vinstaffär. Rapport om upplevelseindustrins effekter på en kommun. Hultsfred*. QNB Analys & Kommunikasjon (www.qnb.se) eller www.rockcity.se/motesplats

NyX - Forum for kultur og erhverv 2003. *Kulturpartner – en guide til kulturinstitutioners samarbejde med virksomheder*. Utgitt i samarbeid med Økonomi-og Erhvervsministeriet og Kulturministeriet. www.kum.dk/sw9895.asp

Pedersen, Helga 2004. *500 kulturarbeidsplasser i løpet av ti år – hvordan får vi det til?* www.nordlyskonferansen.no

rbl-nytt 2003 og 2004. www.rbl.no

Litteraturreferanser

Ek, Richard 2002. Vi skal iscenesætte vores by. I (red.) Tom O´Dell. *Upplevelsens materialitet*. Lund: Studentlitteratur

Florida, Richard 2002. *The Rise of the Creative Class and how it´s transforming work. Leisure, community and everyday life.* Pittsburgh: Basic Books

Fornäs, Johan 2001. Upplevelseproduktion i händelsernas centrum. I (red) Becker, Karin, Erling Bjurström, Johan Fornäs, Hillevi Ganetx. *Passager. Medier och kultur i ett köpcentrum*. Nora: Nya Doxa

Hjemdahl, Kirsti Mathiesen 1993. *Reiselivet i Kristiansand – og turistene*. IKK, Universitetet i Bergen

Hjemdahl, Kirsti Mathiesen 2003. *Tur-retur temapark. Oppdragelse, opplevelse, kommers*. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Jensen, Rolf 1999. *The Dream Society. Hvordan det kommende skift fra facts til følelser vil påvirke erhvervslivet og vor hverdag*. Danmark: Jyllands-Postens Erhvervsbøker

Jensen, Rolf 2002. *The Dream Society 2. Heartstorm*. Danmark: JPBøger

Löfgren, Orvar 2001. Den nya ekonomien – en kulturhistoria. *Kulturella Perspektiv nr 3*

Löfgren, Orvar 2003. Upplevelsemarknad och Mandrake-ekonomi. En introduktion till sessionen "Den nya ekonomin". *Nordiska etnolog- och folkloristkonfernsen 2003*

Löfgren, Orvar 2003. The new economy: a cultural history. *Global Networks nr 3*

Månsson, Maria og Josefine Hammer Østrup 2003. *Film som Promotion – Sagan om Ringens betydelse för Nya Zeelands image*. Studentoppgave Service Management, Campus Helsingborg, Lunds universitet

Nielsén, Tobias 2003. *Om upplevelseindustrien. Avslöjanden om en utveckling som redan är här*. Hultsfred: Sticker, QNB, IUC

Pine, Joseph B. og James H. Gilmore 1992. *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage: Goods & services are no longer enough*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press

Regeringskansliet, 2003. *Slutrapport Entreprenörskap och regelförenkling för ökad nordisk konkurrenskraft*. Karlstad 2-3 mai.

Støre, Jonas Gahr m.fl. 2003. *Norge 2015 – en reise verdt?* Oslo: Kagge Forlag

Wahlström, Bengt 2002. *Guide till upplevelsesamhället. Från musikk & museer till sushi & spa.* Stockholm: SNS Förlag