

ØF-rapport nr. 11/2007

Kunnskapsbehov innen kultur- og opplevelsesnæringene

**En studie av behov for FoU og annen kunnskap i
kultur- og opplevelsesnæringene og reiselivet**

av

**Hans Olav Bråtå, Birgitta Ericsson
og Jarle Kristoffersen**

Østlandsforskning

Østlandsforskning er et forskningsinstitutt som ble etablert i 1984 med fylkeskommunene og høgskolestyrene/de regionale høgskolesentra i fylkene Oppland, Hedmark og Buskerud som stiftere i samarbeid med Kommunaldepartementet.

Østlandsforskning er lokalisert i høgskolemiljøet på Lillehammer og har i tillegg kontorer i Hamar. Instituttet driver anvendt, tverrfaglig og problemorientert forskning og utvikling.

Østlandsforskning er orientert mot en bred og sammensatt gruppe brukere. Den faglige virksomheten er konsentrert om to områder:

- Næringsliv og regional utvikling
- Velferd, organisasjon og kommunikasjon

Østlandsforskning sine viktigste oppdragsgivere er departement, fylkeskommuner, kommuner, statlige etater, råd og utvalg, Norges forskningsråd, næringslivet og bransjeorganisasjoner.

Østlandsforskning har samarbeidsavtaler med Høgskolen i Lillehammer, Høgskolen i Hedmark og Norsk institutt for naturforskning. Denne kunnskapsressursen utnyttes til beste for alle parter.

ØF-rapport nr. 11/2007

Kunnskapsbehov innen kultur- og opplevelsesnæringene

**En studie av behov for FoU og annen kunnskap i
kultur- og opplevelsesnæringene og reiselivet**

av

**Hans Olav Bråtå, Birgitta Ericsson
og Jarle Kristoffersen**



østlandsforskning

Tittel: Kunnskapsbehov innen kultur- og opplevelsesnæringene

Forfatter: Hans Olav Bråtå, Birgitta Ericsson og Jarle Kristoffersen

ØF-rapport nr.: 11/2007

ISBN nr.: 978-82-7356-613-3

ISSN nr.: 0809-1617

Prosjektnummer: 10128

Prosjektnavn: Kulturbasert næringsutvikling – forskningsmetoder, forskningstema og FoU-miljø.

Oppdragsgiver: Norges Forskningsråd

Prosjektleder: Hans Olav Bråtå

Referat: Det er ønsket om å øke innovasjonsevnen i kultur- og opplevelsesnæringene, inkludert natur- og kulturbaserte reiseliv. Økt bruk av FoU og annen kunnskap er ett virkemiddel. Rapporten tar utgangspunkt i et bredt perspektiv på kunnskap og vi finner at bedriftene har behov for kunnskap innen en lang rekke felt. Behovet for FoU synes mindre påtrengende enn kunnskap i en bred forstand. Alle de klassiske forskningsmetoder er aktuelle for å frambringe bedriftsrelevant kunnskap. Et bredt spekter av arbeidsformer tilfører bedriftene FoU og annen kunnskap; rapporter, tidsskriftartikler, direkte samarbeid bedrift – fagfolk, mentorordninger, utvikling av nettverk, samlokaliseringer, organisering av møtesteder, kurs og undervisning, kontakt med kunder/underleverandører og brukere. En rekke norske og utenlandske forsknings- og undervisningsinstitusjoner samt fagmiljø er aktuelle leverandører av kunnskap. Utfordringen er ikke bare å utvikle helt ny kunnskap, men også at bedrifter blir kjent med eksisterende kunnskap.

Emneord: FoU, kunnskap, kultur- og opplevelsesnæringene, naturbasert reiseliv, kulturbasert reiseliv

Dato: Juli 2007

Antall sider: 74

Pris: Kr 120,-

Utgiver: Østlandsforskning
Serviceboks
2626 Lillehammer

Telefon 61 26 57 00
Telefax 61 25 41 65
e-mail: post@ostforsk.no
<http://www.ostforsk.no>

Dette eksemplar er fremstilt etter KOPINOR, Stenergate 1 0050 Oslo 1. Ytterligere eksemplar fremstilling uten avtale og strid med åndsverkloven er straffbart og kan medføre erstatningsansvar.

Forord

Bakgrunnen for denne rapporten er et ønske om å styrke bruken av FoU (forskning og utvikling) og annen kunnskap i bedrifter innen kultur- og opplevelsesnæringene, herunder det natur- og kulturbaserte reiselivet. For enkelhetsskyld omtaler vi dette i rapporten som kultur- og opplevelsesnæringene.

Utgangspunktet for arbeidet er behovet for FoU innen disse næringene. Vi har imidlertid valgt å komplettere behovet for FoU i lys av et bredere behov for kunnskap i bedriftene og næringen.

Prosjektet er finansiert av Norges Forskningsråd, ved MOBI, og vi takker for støtten til gjennomføringen av prosjektet. Vi vil også takke alle de bedrifter som velvillig har stilt opp til intervju.

Prosjektet er gjennomført av forskerne Hans Olav Bråtå, Birgitta Ericsson og Jarle Kristoffersen.

Lillehammer, august 2007

Ståle Størdal
forskningsleder

Hans Olav Bråtå
prosjektleder

Innhold

Sammendrag	7
Summary	11
1 Kultur- og opplevelsesnæringene – muligheter for økt innovasjon og nyskaping	15
1.1 Kultur- og opplevelsesnæringene og FoU	15
1.1.1 Norges Forskningsråd ønsker å kartlegge FoU-behov i disse næringene	15
1.2 Målsetting og problemstillinger	16
1.3 Kunnskap, modeller for bruk av kunnskap og innovasjon	17
1.3.1 Hva er FoU?	17
1.3.2 Ulike typer kunnskap	18
1.3.3 Modeller for bruk av kunnskap	18
2 Metode og gjennomføring	21
2.1 Definisjon og avgrensning	21
2.1.1 Hva er kultur- og opplevelsesnæringene?	21
2.2 Metodiske hovedgrep	25
2.2.1 Få innsikt i bredden av FoU- og kunnskapsspørsmål i bedriftene	25
2.2.2 Intervju med bedrifter.....	26
2.2.3 Litteraturstudier	27
2.3 Tolkning – bruk av materialet	27
3 FoU- og kunnskapsutfordringer innen kultur- og opplevelsesnæringene	29
3.1 Utfordringer i forhold til vanlige faginndelinger.....	29
3.1.1 Teknisk/naturvitenskaplig	30
3.1.2 Samfunnsvitenskaplig	31
3.1.3 Humaniora	32
3.1.4 Arkitektur	32
3.1.5 Pedagogikk	33
3.1.6 Jus.....	33
3.1.7 Kunstfag	35
3.1.8 Mat- og drikkekunnskap.....	36
3.1.9 Organisasjon og ledelse.....	37
3.1.10 Bedriftsøkonomi	38
3.1.11 Markedsføring og brukerkontakt.....	39
3.1.12 Naturfag og naturforvaltning	40
3.2 Kunnskapsutfordringer i forhold til bedriftens utvikling	41
4 Forskningsmetoder og arbeidsformer	43
4.1 Forskningsmetoder for å klarlegge kunnskap	43
4.1.1 Forskningsmetoder for å frambringe bearbeida kunnskap	43
4.1.2 Forskningsmetoder for å frambringe personlig kunnskap	44

4.2	Arbeidsformer for tilføring av kunnskap.....	44
4.2.1	Rapporter, notater, tidsskrifter med mer	44
4.2.2	Arbeide sammen med bedriftens folk	45
4.2.3	Nettverk, samlokaliseringer og møtesteder mm.....	46
4.2.4	Undervisning	49
4.2.5	Ulike gruppers betydning for å oppdatere bedriftene og kanaler	49
4.2.6	Opprette spesielle prosjekter	49
5	Hvor finnes FoU og annen relevant kunnskap?	51
5.1	Undervisning	51
5.1.1	Noen høyskoler og universiteter i Norge	52
5.1.2	Utdanning innen arkitektur og bygningsvern.....	54
5.1.3	Noen institusjoner med høyere utdanninger innen kunstfag samt kompetansemiljø	55
5.1.4	Videregående skoler, folkehøgskoler med mer	56
5.1.5	Noen utdanninger i andre land	56
5.2	Museene	57
5.3	Forskningsinstitutter.....	57
5.3.1	Teknisk/naturvitenskaplig	57
5.3.2	Samfunnsvitenskaplig	58
5.3.3	Juridisk	59
5.3.4	Mat- og drikkefaglig.....	60
6	Diskusjon.....	63
	Referanser	67

Sammendrag

Kultur- og opplevelsesnæringene, og det natur- og kulturbaserte reiselivet, er viktige næringer i Norge. Det er et generelt mål å styrke og øke innovasjonsevnen i norske bedrifter, herunder de nevnte næringene. Dette medfører behov for kunnskap om FoU-behovet hos bedrifter og de ulike deler av disse næringene, samt hvilke forskningsmetoder og arbeidsformer som er relevante for at bedriftene skal få ervervet kunnskapen. Det er også viktig å klarlegge hvor den relevante kunnskapen for disse næringene finnes, både her i landet og internasjonalt.

Prosjektet tar utgangspunkt i OECD sin definisjon av FoU, men tar høyde for at bedriftene kan ha behov for andre typer kunnskap enn det som faller inn under den definisjonen. I den sammenheng er det en utfordring at overgangen mellom FoU og annen kunnskap er glidende. Vi har tatt høyde for at de aktuelle næringene kan ha behov for slik annen kunnskap, men uten å være spesielt opptatt av hvor den eksakte ”kunnskapsgrensen” mellom FoU og annen kunnskap går. Dette er også viktig i forhold til hvilke tema som anses som relevante mht kunnskap, hvilket påvirker forskningsmetoder for å frambringe kunnskap, arbeidsformer i forhold til bedriftene og hvor en finner kunnskapen.

Studien er basert på intervjuer med utvalgte bedrifter innen ulike deler av kultur- og opplevelsesnæringene. Dette er sett i sammenheng med tidligere innsamlet materiale om kunnskapsbehov i disse næringene og litteraturen på området. På bakgrunn av andre studier og offentlige registre tok de empiriske studiene utgangspunkt i følgende bransjer: utøvende kunst, bok, musikk, film, museum, galleri, scenekunst, foto, dataspill, aktivitets- og opplevelses-selskaper, tema- og fornøylesparker, reiselivsbedrifter og gårdsturisme. Ved datainnsamlingen forsøkte vi å få med ulike deler av næringenes verdikjede. Intervjuene med bedrifter ble konsentrert til deler av Hedmark, Oppland, Hordaland og Nordland.

Intervjuene i forbindelse med prosjektet, og annet materiale, viser at bedriftene og de ulike deler av næringene har behov for FoU og annen kunnskap innen teknikk/naturvitenskap, samfunnsvitenskap, humaniora, arkitektur, pedagogikk, jus, kunsthøgskole, mat & drikke, organisasjon og ledelse, kunstproduksjon, bedriftsøkonomi, markedsføring og brukerkontakt, og naturfag og naturforvaltning. I noen tilfeller dreier dette seg klart om FoU, og da gjerne i form av anvendt forskning eller kontekststøttet bearbeidning av kunnskap. I de fleste tilfellene faller imidlertid bedriftens kunnskapsbehov utenfor en snever FoU-definisjon eller i grenselandet til den definisjonen. Behovene for kunnskap hos en bedrift kan endres over tid, og ikke alle behov er nødvendigvis like bevisst formulert.

Når det gjelder forskningsmetoder så er alle de klassiske metodene relevante, både kvantitative og kvalitative. Det samme er metoder som er rettet mot å innhente og overføre erfaringsbasert kunnskap, og metoder som bidrar til å skjerpe sanser – for å øke muligheten til å gi kunden gode opplevelser.

Materialet gir grunnlag for å si at et vidt spekter av arbeidsformer er relevante når bedrifter skal tilføres ny kunnskap, både FoU og annen kunnskap. Utarbeiding av rapporter, notater, og tidsskriftartikler er velkjente arbeidsformer når en skal formidle FoU basert kunnskap til bedrifter. Innen deler av næringene, som spill og media, anses tidsskrifter som ekstra relevante. Utviklingen der skjer så raskt at dette er en av de mest effektive måter å holde seg orientert på. Ellers er internett en hyppig bruk kilde til kunnskap. Også ellers er tidsskrifter og aviser vanlige kilder når bedrifter vil innhente kunnskap.

Ulike former for samarbeid mellom bedrifter og kunnskapsmiljø er en annen hovedarbeidsform når bedrifter i disse næringene skal få ny kunnskap. Stikkordsmessig kan nevnes samarbeid mellom frivillige og kunstnere ved oppføring av stykker, læring etter mester – elev tradisjonen, mentorordninger, kurs/seminarer, kunnskap ervervet ved å leve i et område med mer. Kurs, innen ulike tema, framheves som en særlig relevant arbeidsform fordi den er fokusert tematisk, avgrenset tidsmessig og ofte billigere enn mer langvarige utdanninger.

Nettverk er en viktig kilde til kunnskap, både nettverk til likeartede bedrifter og andre typer bedrifter og aktører. Nettverk er en spesielt viktig i bransjer der nyskapingen skjer svært raskt, som innen spill og media. For at nettverk skal fungere er en imidlertid avhengig av tillit mellom aktørene og at de som deltar både gir og får tilbake kunnskap fra de andre. Hyppig og personlig kunnskap er generelt en fordel for utvikling av nettverk, bl.a. fordi det øker tilliten blant deltakerne.

Samlokaliseringer av ulike typer ”kreative næringer” eller utvikling av møtesteder, slik en bl.a. ser det i Fabrikken i Oslo og på Lillehammer er andre viktige metoder for å formidle kunnskap mellom bedrifter og for at bedrifter skal få tilgang på relevant kunnskap. ”Kunnskapsparker”, ”drivhus” med mer er en annen form. Utvikling av møtesteder mellom kunstnere og investorer anses også som nyttig, bl.a. fordi det kan redusere avstanden mellom ”børs og katedral” og gi kunstnere mer kunnskap innen entreprenørskap og økonomi.

Undervisning er viktig for den langsiktige kunnskapsoppbyggingen, og er interessant fordi flere av forskningsmetodene og arbeidsformene kan utfylle hverandre. Likevel anser bedriftene kurs som en mer relevant form. Andre bedrifter, i form av kommersielle relasjoner ved kjøp/salg av varer og tjenester er en annen kilde til ny kunnskap. Man henter også kunnskap fra kunder/brukere i form av tilbakemeldinger, men dette synes lite systematisert. Internett og e-post er ifølge en undersøkelse stadig viktigere kilder til oppdatering, mens messenes betydning er redusert. Andre deler av næringene anser imidlertid messer som viktige fordi man møter nye aktører. Studieturer og befaringer med personlig kontakt er en viktig kilde til å holde seg oppdatert og å få nye impulser og kontakter.

Undersøkelsen viser at Norge har en rekke miljø og aktører som tilbyr FoU og annen kunnskap. I en del tilfeller, som markedsføring, trendanalyser og IPR går imidlertid bedriftene utenlands for å finne den beste kunnskapen.

Summary

Creative industries and tourism, related to culture and nature, are meant to be important industries in Norway. The Norwegian objective to increase and strengthen firms' ability to innovate includes the industries mentioned. In order to achieve that objective it is important to gain more knowledge of the firms and the industries need for R&D, adequate research methods and ways of working in order to feed the firms with relevant knowledge. It is also important to map institutions providing relevant knowledge, in Norway and abroad.

The OECD definition of R&D is an important point of departure but we take into consideration that firms may need other kinds of knowledge than the ones covered by the OECD definition. In some cases it is problematic to decide what is R&D according to the definition and what is not. In any case, it is important to have a broad perspective on what is relevant knowledge, because firms may need knowledge not explicitly defined as R&D. This widens the scope of possibly relevant knowledge and may influence what research methods are considered relevant, possible ways of imparting knowledge to firms and what institutions are being relevant suppliers of knowledge.

The study is based on interviews with firms representing different sectors of the creative industry and tourism, as well as studies of literature. Included are firms within performing arts, books/literature, music, film, museums, galleries, scene art, photo, computer games, adventure, event and activities operators and leisure parks, as well as different kinds of firms providing accommodation. Firms were selected to represent different stages in the value chain within these industries. Geographically the study focused the counties of Oppland, Hedmark, Hordaland and Nordland.

The interviews as well as the literature indicate that the firms, and different sectors of the industries, need R&D and other kinds of knowledge within a wide range of topics: technology and science, social science, humanistic, architecture, pedagogy, law, gastronomy, organisation development, arts, business administration, economy, marketing and user involvement, and nature management. In some cases the knowledge needed is definitely R&D, often as applied research or processed knowledge. Still, in most cases the firms need other kinds of knowledge. As firms grow older the knowledge needed may change.

When it comes to research methods, all classical methods are relevant, quantitative as well as qualitative. In many cases methods aiming at increasing the staff's personal knowledge are the relevant ones, as well as methods aiming at sharpening the staff's senses in order to provide "the

best” experiences to customers. Different kinds of imparting techniques are relevant depending of the actual situation.

The results give reason to recommend a wide range of methods for providing the firms with new knowledge, R&D as well as other kinds of knowledge. Reports and working papers are well known ways of communicating R&D knowledge to firms. Some parts of the industry, such as computer games and video production, emphasize the importance of articles in magazines. This part of the industry develops fast and the ways of keeping up to date have to be as fast. Magazines together with personal communication through networks are considered the most time effective ways of updating. Magazines, and newspapers, are in general emphasized as important means for providing staff with updated information.

Different types of cooperation between firms and suppliers of knowledge are other important ways of transferring knowledge to firms. Most important are cooperation between amateurs and professional artists in the case of joint productions of scene art, teaching following the master – apprentice tradition in craft, mentors, courses, seminars and knowledge acquired by staying and living in an area (“tacit knowledge”). Courses within different themes is emphasized as an especially relevant way of transferring knowledge because they are often focused on specific themes, are carried out over a short time span and are relatively cheap.

Networks are important sources to new knowledge, networks of similar types of firms as well as of different kinds of firms and other actors. This is especially important in sectors of the industry with high innovation activity, such as computer games production and media. Effective networks depend on mutual reliance between the actors and that the ones involved both provides other with knowledge and increase their own knowledge. Frequent and personal contact is generally an advantage for developing networks, amongst others because it increases the reliance between the persons involved.

Co-localisation of different kinds of firms within the creative industry, as “Fabrikken” in Oslo and Lillehammer, is another important way of transferring knowledge between firms and to ease the firms’ access to professional knowledge within for example business economy. “Science parks”, “green houses” etc are other ways of disseminating knowledge. Development of “meeting places” between artists and investors is considered important, amongst other reasons because it may reduce the distance between “bourse and cathedral” and increase artists’ knowledge in entrepreneurship and business matters, including business economy.

Education is important especially in the long term development of knowledge. Nevertheless, firms consider courses a more relevant way of knowledge dissemination. Feedback from customers or users may also provide firms with new knowledge but this way of obtaining knowledge does not seem to be systematically practiced within firms. According to this study internet and e-mails are growing in importance as means to be updated, whereas fairs and exhibitions are turning less important. On the contrary, other parts of the industry consider fairs and exhibitions as important sources for knowledge and development of networks. Field excursions and study trips visiting other firms, often abroad, are important means to be kept updated and to acquire new impulses.

The study unfolds Norway's wide range of knowledge firms and institutions providing R&D and other kinds of knowledge to the creative industries. In some cases, as in marketing, trend analysis and some law matters, firms go abroad in order to find suitable knowledge.

1 Kultur- og opplevelsesnæringene – muligheter for økt innovasjon og nyskaping

1.1 Kultur- og opplevelsesnæringene og FoU

1.1.1 Norges Forskningsråd ønsker å kartlegge FoU-behov i disse næringene

MOBI (Mobilisering for FoU-basert innovasjon) har som mål å stimulere til læring, innovasjon og verdiskaping i bedrifter med liten FoU-erfaring. Det gjelder også de kultur- og opplevelsesbaserte næringene¹. Dersom en ser på initiativ til å styrke FoU innen næringslivet har man lang erfaring med bl.a. det teknologisk orienterte TEFT programmet (Finne & Hubak 2004, Jacobsen & Døving 2006). Dette er videreført i Forskningsbasert kompetansemekling, som favner et bredere felt av næringer enn TEFT. Når det gjelder de mer konkrete erfaringer, har man altså både TEFT og kompetansemeklingen å bygge på.

Ifølge St.meld. nr. 21 (2005-2006) forventes det et stort potensial for innovasjon og nyskaping i bedrifter innen de kultur- og opplevelsesbaserte næringene. Norges Forskningsråd, Innovasjon Norge og SIVA fant derfor at det var nødvendig med en nærmere kartlegging av FoU behov i de nevnte næringer. Målet med satsingen er blant annet at en med utgangspunkt i identitet og lokal kultur ønsker å utnytte det potensialet for næringsutvikling. Samtidig skal dette gi kunnskap om hvordan de nevnte næringer kan innlemmes i Norges Forskningsråd sitt nye (2007) ramme-program om regional FoU og innovasjon (VRI).

Kultur- og opplevelsesnæringene antas å ha et betydelig verdiskapingspotensial både via egen produksjon og indirekte gjennom produksjon av innsatsfaktorer til annen næringsaktivitet. Næringene antas å ha en rekke egenskaper som er interessante for bedrifter i andre sektorer, særlig fordi de anses som spesielt innovative. Vekselvirkingen mellom opplevelsesindustrien og annen industri, og hvordan legge til rette for fruktbart gjensidig samarbeid er fokusert hos bl.a. Lagerholm & Sjögren (2005). En dynamisk kultursektor antas også å øke et steds attraktivitet (De Paoli 2006). Kulturnæringene kan med andre ord få stor betydning for den videre økonomiske utvikling dersom alle spådommer slår til.

¹ Dersom ikke annet er skrevet, så inkluderer omtalen av kultur- og opplevelsesnæringene også det natur- og kulturbaserte reiselivet.

Reiselivet er også en viktig del av kulturøkonomien fordi det omfatter kommersialisering av kultur, historie og miljø/natur. Reiselivsvirksomhet er ofte tuftet på historiske lokaliteter, naturkvaliteter, klima og spesifikke lokale kulturer. Steder og lokale/regionale identiteter omgjøres til produkter (Rusten og Pettersen 2006). Kultur i vid forstand er dermed viktig for reiselivsnæringen (Lash & Urry 1994). Å analysere "natur- og kulturbasert reiselivsvirksomhet" i Norge som en del av et prosjekt om kultur- og opplevelsesnæringene, slik det heter i Norges Forskningsråd sin utlysning, blir dermed i praksis en analyse av sentrale aspekter av norsk reiseliv. Dette er i tråd med bl.a. Aas (2003), KK-stiftelsen (2003a), St.meld. nr. 22 (2004-05) og Ericsson & Vaagland (2004).

I stortingsmeldingen "Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer" sies det f.eks. slik (St.meld. nr. 15 (1999-2000), kap. 5.7.2):

I reiselivssammenheng er naturen en attraksjon og et utgangspunkt for produksjon av aktiviteter, opplevelser og varer av og tjenester som tilbys.... Kulturminner og kulturmiljøer er også viktige ressurser og nyttig infrastruktur for utvikling av reiselivsbedrifter... og videre
"Mye av det som innen reiselivet betegnes som natur, er kulturminner eller kulturmiljøer.

Bokstavelig tolket innebærer "natur- og kulturbasert reiselivsvirksomhet" så godt som all ferie- og fritidsbetinget reiselivsvirksomhet i Norge fordi de fleste turistene i Norge reiser enten for å se på eller bruke naturen, eller er nettverksbasert (dvs. kulturelt basert (Svalastog 2002). Det betyr at bedrifter som hoteller, andre overnattingsbedrifter, bespisningssteder, transportbedrifter (for eksempel Hurtigruta), alpinanlegg og andre aktivitetsbedrifter, osv. i utgangspunktet er inkludert.

1.2 Målsetting og problemstillinger

Det finnes lite systematisert kunnskap om kultur- og opplevelsesnæringene og det kultur- og naturbaserte reiselivets kunnskapsbehov. Målsettingen og problem-stillingene for dette prosjektet er derfor å få innblikk i FoU-behovet hos *bedrifter* innen kultur- og opplevelsesnæringene. Skal bedrifter kunne tilegne seg FoU basert kunnskap er det også viktig å se nærmere på hvilke forskningsmetoder og arbeidsformer som er relevante for bedrifter innen kultur- og opplevelsesnæringene samt det natur- og kulturbasert reiselivet. Det er også interessant å klarlegge hvor man finner FoU-basert kunnskap innen relevante tema, både i Norge og internasjonalt.

Målsetting

Analysere og diskutere forsknings- og utviklingsarbeid i forhold til enkeltbedrifter og grupper av bedrifter innen kultur- og opplevelsesnæringene.

Problemstillinger

a) Hvilke FoU-utfordringer står bedrifter innenfor kultur- og opplevelsesnæringene overfor?

- b) Hvilke forskningsmetoder og arbeidsformer er spesielt relevante for bedrifter innen kultur- og opplevelsesnæringene?
- c) Innen hvilke tema/fagområder finnes det relevant FoU-basert kunnskap for disse næringene, og hvor finnes denne kunnskapen, i Norge og internasjonalt?

1.3 Kunnskap, modeller for bruk av kunnskap og innovasjon

1.3.1 Hva er FoU?

Maus (2005) gir følgende oversetting av OECD sin definisjon (Frascati-manualen) (etter Stubberud m.fl. 2006):

Forskning og utviklingsarbeid (FoU) er en kreativ virksomhet som utføres systematisk for å oppnå økt kunnskap – herunder kunnskap om mennesket, kultur og samfunn – og omfatter også bruken av denne kunnskap til å finne nye anvendelser. FoU kan deles inn i følgende tre aktiviteter:

- Grunnforskning er eksperimentell eller teoretisk virksomhet som primært utføres for å skaffe til veie ny kunnskap om det underliggende grunnlag for fenomener og observerbare fakta, uten sikte på spesiell anvendelse eller bruk.
- Anvendt forskning er også virksomhet av original karakter som utføres for å skaffe til veie ny kunnskap. Anvendt forskning er imidlertid primært rettet mot bestemte praktiske mål eller anvendelser.
- Utviklingsarbeid er systematisk virksomhet som anvender eksisterende kunnskap fra forskning og praktisk erfaring, som er rettet mot:
 - o Å fremstille nye eller vesentlig forbedrede materialer, produkter eller innretninger, eller
 - o Å innføre nye eller vesentlig forbedrede prosesser, systemer og tjenester

Et hovedkriterium for å skille FoU fra annen beslektet virksomhet er at FoU må inneholde et element av nyskaping eller reduksjon av vitenskaplig og/eller teknologisk usikkerhet.

Denne FoU-definisjonen er så vid at den i utgangspunktet synes å kunne inkludere all relevant kunnskapsinnhenting innen kultur- og opplevelsesnæringene. Ifølge definisjonen finnes det imidlertid også "beslektet virksomhet" og FoU skiller seg fra den ved å ha "element av nyskaping med mer". Dessuten legges det innledningsvis vekt på at FoU er "kreativ virksomhet som utføres systematisk". Det finnes dermed kunnskap og kunnskapsinnhenting som ikke er FoU. Skillet går ikke etter tema, men i forhold til systematisk virksomhet og grad av nyskaping med mer. Spørsmålet blir dermed om en avgrensning av problemstillingene til å undersøke FoU i henhold til Maus (2005) sin definisjon fører til at vi ikke fanger opp bedriftenes relevante behov for annen kunnskap. Det kan være viktig kunnskap for en bedrift i forhold til daglig drift og innovasjoner². I prosjektet legger vi derfor opp til å fange behov for kunnskap i et bredere

² Et nærliggende begrep er kompetanse. Fridlund & Furingsten (2006) omtaler kompetase som en samordnet funksjon av ferdigheter (det som må øves inn), kunnskap (det som kan studeres inn), erfaringer ("learning by doing"), kontakter (nettverk, relasjoner m.v.) og holdninger (for eksempel viljen til å arbeide hardt).

perspektiv enn den gitte FoU-definisjon. Dette punktet følges videre opp i forbindelse med diskusjon av metode, og utforming av intervjuguide.

Ettersom FoU dreier seg om kunnskap er det nyttig å se på kunnskapsmodeller i tilknytning til innovasjon og innovasjonssystemet. Før vi går nærmere inn på slike modeller for bruk av kunnskap er det imidlertid viktig å se nærmere på ulike typer av kunnskap, fordi det har relevans for hvilke FoU-behov som kan avdekkes, metoder og arbeidsmodellene og hva som finnes av FoU-miljø.

1.3.2 Ulike typer kunnskap

Innen studier av kunnskap er det vanlig å skille mellom to hovedtyper. John Friedmann (1973) benevner dem som bearbeida og personlig kunnskap. Andre begrepspar som brukes er objektiv kontra subjektiv kunnskap, kodifisert - ikke-kodifisert, "know why" - "know how", eksplisitt kunnskap - taus, "scientific"- "indigenous" m.fl. (Polanyi 1967; Popper 1972; Thomas & Schaefer 1991; Finne & Hultbak 2004). Selv om ulike forfattere ofte har nyanser i sine presentasjoner og utdypinger av ulike former for kunnskap kan de grovt deles i to. I det videre arbeid bruker vi John Friedmann (1973) sine begreper om bearbeida kontra personlig kunnskap.

Det er imidlertid glidende overganger, og de to begrepene kan benyttes til å illustrere forskjellige deler av en prosess ved innhenting av kunnskap. Forskning, som er bearbeida kunnskap, inkluderer for eksempel bruk av personlig kunnskap i deler av forskningsprosessen. Det kan reises spørsmål om ikke personlig kunnskap også innebærer bearbeiding. På bakgrunn av Rolf (1989) og Bråta (2001) kan det argumenteres for at personlig kunnskap består av en taus og ikke-bevisst del, som er basert på tradisjon og ubevisste opplevelser og en mer bevisst del som skyldes at kunnskapsbasis er utvidet ved hjelp av samtaler og lesing. Tilegnelse av kunnskap via FoU kan dermed bety at for eksempel rapporter om ulike forhold øker den personlige kunnskap, og dermed grunnlaget for innovasjon og utvikling.

Flyvbjerg (1992) deler bearbeida kunnskap i kontekstavhengig, og kontekstuavhengig kunnskap. Kontekstavhengig kunnskap er for eksempel innhenting av kvantitative data om lokale forhold og vil ofte være anvendt forskning. Kontekstuavhengig kunnskap er gjerne bearbeida kunnskap i en mer generell form, som teorier, vitenskaplige lover med mer, og vil ofte være mer grunnforskningsorientert. Lundvall (1995, etter Wollebæk 2006) har en lignende deling av kodifisert kunnskap. Dette har betydning for FoU-behov. For eksempel vil en bedrift trolig være mer interessert i konkrete data om ringvirkninger av kulturarrangementer i sitt område (anvendt forskning), enn de modeller som ringvirkningsanalysen bygger på (grunnforskning). På den annen side vil slike analyser være avhengig av at modellene er gode nok til at man får valide data.

1.3.3 Modeller for bruk av kunnskap

Den *generelle* og tradisjonelle oppfatningen om bruk av forskning til problem-løsning var basert på en *instrumentell* kunnskapsmodell, med sine røtter i teknisk-rasjonell tenkning. Denne modellen ble imidlertid for enkel, og ble derfor utvikla til en såkalt "*ikke-lineær*" modell. Denne ser på frambringelse av bearbeida kunnskap som et samspill mellom grunnforskning, anvendt

forskning, beslutningstakere, myndigheter og samfunnet (Weiss 1978; Albæk 1988, Naustdalslid & Reitan 1994). Begge modellene er knytta til bruk av bearbeida kunnskap.

Dersom en går til studier av *innovasjoner* så viser Asheim (1997) og Johnstad (2004) til at man innen det feltet opprinnelig forholdt seg til bruk av kunnskap i forhold til en *lineær* innovasjonsmodell. Denne ble imidlertid utvikla til den *interaktive innovasjonsmodellen*, som har mange av trekkene til den nevnte "ikke-lineære" generelle modellen fordi den vektlegger at innovasjon er en pågående syntetisering av informasjon fra forskjellige kilder, herunder potensielle kunder eller kjøpere (Kline & Rosenborg 1986; Asheim og Isaksen 1999; Johnstad 2004). Samtidig som den tradisjonelle lineære modellen for kunnskapsutvikling og innovasjon ble møtt med kritikk og en interaktiv modell ble svaret, ser vi at skillet mellom radikal og stegvis innovasjon (Vergati 2007) er relevant for å forstå kulturnæringene. Tanken om at innovasjon ikke bare er enkeltstående nye prosjekter, men en daglig utviklingsprosess fanger opp viktige kunnskapsaspekter ved disse næringene.

Utviklingen av disse modellene viser at rammene for hva som er kunnskap blir mindre og mindre klare. Dermed blir det potensielt også mindre entydig hva som inkluderes i et FoU-begrep, samtidig med at FoU utvides til å være påvirket av flere grupper. Det har betydning for hvem som man kan anse som tilbydere av kunnskap, fordi kunnskapen ofte utvikles i et samspill mellom flere aktører, herunder bedrift og kunde.

Selv om modellene for forskning og innovasjon utvides kan det hevdes at de grunnleggende er knyttet til en teknisk/ rasjonell kunnskapsmodell, altså hvordan man med teknisk rasjonell kunnskap kan løse et problem. Kultur og opplevelses-næringene har flere slike FoU-problemer. Noe av deres FoU-behov kan dermed løses etter de tradisjonelle modellene: Dersom man har et akustisk problem knyttet til lokaler som i utgangspunktet ikke er bygget for elektronisk forsterket lydgjengivelse så kan en teknisk rapport fra SINTEF være det som trengs. Samtidig vil en bedrift som jobber med opplevelsesproduksjon ved hjelp av for eksempel lyd ha et *løpende* oppdateringsbehov; hva er nye teknologiske løsninger, hva er siste nytt innen produksjonsteknikk o.s.v. Innen en eventuell rapport er utarbeidet om slike forhold kan rapportens funn være forbigått av nyere teknikker og metoder. Dette viser noe av problematikken med å ha en tradisjonell tilnærming til kunnskapsbehov i denne type næring.

FoU-behov i forbindelse med kultur- og opplevelsesnæringene, og kunnskap i bred forstand, ser ut til å inkludere kunnskap og prosesser som ikke så lett fanges opp av tradisjonelle forskningsmodeller: Mens forskningsmetoder og arbeidsformer synes å ha faste former i forhold til modeller for bruk av f.eks. naturvitenskaplig/tekniske eller samfunnsvitenskaplige kunnskap, synes FoU-behov, metoder og arbeidsformer innen eks. kunsthøgskole og mat/drikke/gastronomi mindre relatert til eksplisitte modeller og institusjoner. Det foregår i høyeste grad FoU og innovasjoner også innen de sistnevnte felt. Det kan likevel spørres om bedrifter som etterspør behov innen disse felt/temaområder får dekket det på samme måte som tilfellet er for FoU-behov som kan løses ved tekniske eller samfunnsvitenskaplige metoder.

For problemstillinger innen tema som kunst, mat/drikke, formidling med mer er forskningsmetodene trolig mer den faktiske utprøving, samtidig med bevisstgjøring og at sanser skjerpes. Arbeidsformene er trolig mer den direkte læring, for eksempel ved dialog mellom

kunstner og oppdragsgiver for å få fram bakenforliggende ideer ved en presentasjon eller ved at det arbeides sammen ved kjøkkenbenken. Dette aktualiserer forholdet mellom taus og personlig kunnskap, jf Rolf (1989) fordi kursing på kort sikt kan utvide den bevisste delen av personlig kunnskap, men ikke nødvendigvis den tause delen. På sikt kan en likevel tenke seg at dette blir mer internalisert og gir grobunn for økt innovasjon.

Det er grunn til å hevde at den som ønsker å inkludere aspekter ved lokal kultur, tradisjoner og landskap i sin bedrift møter kunnskapsutfordringer som ikke umiddelbart kan løses ved rapporter, notater eller teknisk-rasjonelle løsninger. Historie kan leses, men ofte vil den nære og lokale historien bli overlevert ved samtaler og egne opplevelser. FoU-utfordringen blir da å få tatt dette i bruk på en innovativ måte i bedriften slik at kundene kan gis gode opplevelser og at bedriftens inntekter øker: Når driverne av en reiselivsbedrift øker utbyttet av besøket der ved å fengslende berette om hva huldre har gjort og hvilken stein hun bor under, så har deres FoU-metode vært lytting siden de var små og samtaler med eldre folk. Tilsvarende vil FoU-metode for en filmskaper være lytting og læring i møtet med andre utøvere i faget. Denne tilegningsmodellen foregår daglig og spontant der vedkommende skal henge med i en bransje der nye produkter, teknikker og prosesser er i stadig utvikling.

2 Metode og gjennomføring

2.1 Definisjon og avgrensning

2.1.1 Hva er kultur- og opplevelsesnæringene?

Bred definisjon – et kontinuum

Hva som er kultur- og opplevelsesnæringene er flytende, og det er ulike definisjoner, bl.a. i forskjellige land. Drake (2003) og Rusten og Pettersen (2006) mener at kultur- og opplevelsesnæringene er et definisjonsmessig kontinuum som omfatter et vidt spekter av økonomisk virksomhet. Vi skal ikke gjenta ulike forfattere sine definisjoner og diskusjoner, men søke å finne en avgrensning av temaområdet og en operasjonalisering slik at det er mulig med empiriske studier av behovet for FoU og kunnskap i en bredere forstand i kultur- og opplevelsesnæringene³. For oversiktens skyld starter vi denne diskusjonen ut fra kultur – og opplevelsesnæringene og natur- og kulturbasert reiseliv som to atskilte deler. I virkeligheten glir de sammen og er deler av det nevnte kontinuum.

Bedrifts- og næringsperspektiv

Når en skal avgrense kultur- og opplevelsesnæringene, og natur- og kulturbasert reiseliv, er det nyttig å se på andre studier som har et økonomisk eller bedriftsmessig perspektiv. Grunnen til at vi har et bedriftsperspektiv er at det er bedriftenes eller næringens behov for FoU som står i fokus. I den forbindelse kan det være nyttig å være klar over det skillet som Mossberg (2003), og senere Rusten og Pettersen (2006) og De Paoli (2006) gjør mellom det kulturelle/kreative og opplevelsen. Det førstnevnte har foretaket som perspektiv, mens det siste har brukeren som perspektiv – altså konsumenten. De opplevelser denne får, og kvaliteten på dem, må vel i utgangspunktet være det sentrale for bedriften. De vil imidlertid også ha mange andre utfordringer i forbindelse med det å gi konsumenten produktet eller opplevelsen.

Her kan det være nyttig å se på skillet mellom *bedrift* og *næring*, eller næringer, fordi FoU-behovene kan være forskjellige for den enkelte bedrift og for næringen. Hva som er næring kan være vanskelig å avgrense. For eksempel kan det være vanskelig å avgrense opplevelser som

³ Konsekvensen av ulike definisjon av kultur- og opplevelsesnæringen kommer fram i ulike rapporter som søker å kartlegge størrelsen på kulturnæringene, for eksempel mht antall bedrifter, sysselsatte, økonomi med mer. Se Ericsson & Vaagland (2004), Jøsendal m.fl. (2004), Karlstad (2006). Karlstad mener at begrepsutviklingen bør ta utgangspunkt i regionens egenart, fordi den er basert på tradisjoner, naturgrunnlag samt påvirkning fra andre samfunn.

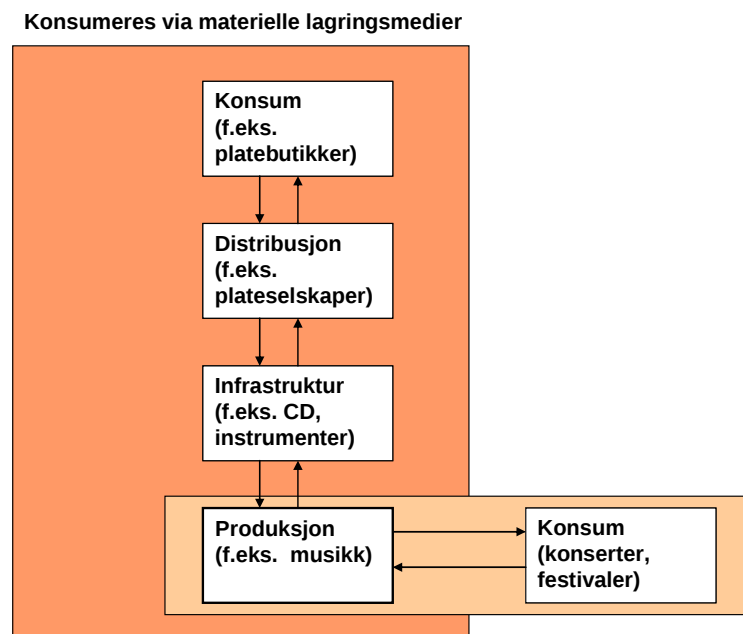
tilbys på gårder fra den vanlige næringsvirksomheten som drives på gårder slik den statistisk er en del av næringskode 01.2 (Husdyrhold).

Dersom en ser på det innovasjonssystemet som er skissert i kapittel 1 kan en også tenke seg at andre aktører, som det offentlige støttesystemet, vil ha interesse i kunnskap om enkeltbedrifter, eller mer trolig næringer. Vi vil derfor ha både et bedrifts- og et næringsperspektiv på vår datainnsamling.

Den betydelige produksjon av kultur- og opplevelse som skjer innen frivillig sektor er utelatt. Her er det likevel et grenseland fordi kulturutøvelsen i bedrifter kan ha stor nytte av frivillige, lag og foreninger. Dette er et aspekt vi vil søke å fange opp. Vi vil også søke å fange opp både tjeneste og vareproduksjon innen kultur- og opplevelsesnæringene.

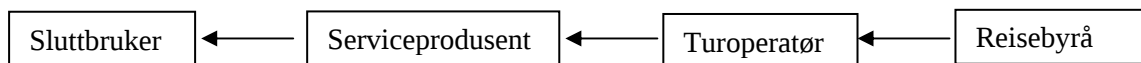
Bedrifter på ulike steder i verdikjeden

Ifølge Haraldsen m.fl. (2004) og Overvåg (2005) er deler av kulturnæringene spesielle i forhold til andre næringer fordi de har to typer verdikjeder, som i mange tilfeller er relatert til hverandre. Den ene verdikjeden har basis i produkter som konsumeres via materielle lagringsmedier (for eksempel bøker, CD, DVD) mens den andre har sin basis i produkter som konsumeres i sann tid. Eksempelvis konserter og teaterforestillinger. Innen denne typen næringer, som de fleste andre, vil en finne at bedriftene befinner seg innen ulike deler av verdikjeden. Figur 2.1. illustrerer en slik verdikjede. Det betyr at relevante bedrifter vil finne seg innen *produksjon*, *infrastruktur*, *distribusjon* og *salg*.



Figur 2.1. Eksempel på verdikjeder i kulturnæringene.
Kilde: Overvåg (2005), etter Haraldsen m.fl. (2004).

Den reelle konsumpsjonen av opplevelser innen natur- og kulturbasert reiseliv vil skje på stedet, dvs. in situ. Verdikjeden blir dermed enklere, og en mulig verdikjede er eksemplifisert i figur 2.2.



Figur 2.2. Enkel verdikjede for feriereiser.
Kilde: Jensen (2002).

Denne kjeden kan imidlertid gjøres mer komplisert, for eksempel ved å introdusere flere serviceprodusenter. Det kan være overnattingssteder, tilbydere av opplevelser i form av jakttilbud, rafting med mer. Det natur- og kulturbaserte reiselivet kan også mangle flere av de nevnte elementer. For eksempel vil en tysk bobilturist som ser på stavkirke i Lom være uavhengig av flere av leddene i figur 2.2.

Nærmere avgrensning av kultur- og opplevelsesnæringene

Vår studie legger stor vekt på enkeltbedrifter sine behov mht FoU og kunnskap. De valgte bedrifter må imidlertid reflektere ulike deler av næringene. Vi har derfor tatt utgangspunkt i hvordan næringene er definert hos ulike forfattere. Mange publikasjoner de senere år gir et godt utgangspunkt for en slik avgrensning. Blant publikasjonene kan nevnes Haraldsen m.fl. (2004), Frydenlund (2004), Kunnskapsparken Hedmark og Kunnskapsparken Oppland (2004), Overvåg (2005), Ericsson & Vaagland (2005), Rusten & Pettersen (2006), De Paoli (2006). Det foreligger også en stortingsmelding; St.meld. nr. 22 (2004-2005): Kultur- og næring. Disse gir grunnlag for en opplisting over aktuelle bransjer. De Paoli (2006) har avgrenset definisjonen som er gitt hos eksempelvis Haraldsen m.fl. (2004) ved å utelate annonse- og reklamevirksomhet, aviser, blader, TV og radio og biblioteksektoren.

I denne undersøkelsen inkluderer vi følgende "bransjer fra kulturnæringene" (etter De Paoli 2006)⁴:

Utøvende kunst
Bok
Musikk
Film
Museum
Galleri
Scenekunst
Foto
Dataspill

Avgrensning av natur- og kulturbasert reiselivsvirksomhet

Som nevnt i kapittel 1 er norsk reiselivsvirksomhet betinget av mulige natur- og kulturopplevelser. Figur 2.2. illustrerer at mange typer aktører kan bidra til denne virksomheten. Fordi det er ikke mulig å dekke hele reiselivsnæringen innenfor dette prosjektet må vi avgrense oss til noen typer bedrifter. Det kan gjøres på mange måter, avhengig av hvilke kriterier det legges størst vekt på, men avgrensningen vil påvirke registreringen av kunnskapsbehovet. Vi har ikke funnet studier som avgrenser bransjen, slik som tilfellet er for kultur- og

⁴ De Paoli inkluderte også mote, arkitektur og design. Vi har utelatt disse fordi mote glir over i produksjon av sportsutstyr og konfeksjon og fordi arkitektur glir over mot byggefaglige aspekter. Design kan bli uklart i forhold til vanlig teknisk produktutvikling, eksempelvis at produkter kan ha både et grafisk design og et teknologisk element. Arkitektur, mote og design er også utelatt fordi feltet av hensyn til operasjonaliseringen må avgrenses.

opplevelsesnæringene, jf. De Paolis (2006) og andre sine opplister. Vi må derfor utvikle en egen avgrensning, og gjør det med to ulike utgangspunkt:

Kulturbasert reiseliv henger sammen med kultur- og opplevelsesnæringene. Slik disse er skissert i figur 2.1. blir musikkfestivaler et eksempel på in situ konsumpsjon av musikk. Dersom en tar utgangspunkt i Rusten og Pettersen (2006) sin deling i produkt og opplevelse, vil *kulturbasert reiseliv* være basert på:

- Opplevelser innen teater, litteratur og film organisert som festival⁵
- Opplevelser basert på et sted sin egenart, historie og matkultur⁶

Med samme utgangspunkt fra Rusten og Pettersen vil det *naturbaserte reiselivet* være basert på:

- Opplevelser i og av naturen

Standard for næringsgruppering kan også brukes som utgangspunkt for avgrensning av typer bedrifter. Den standarden viser imidlertid at bedrifter som ofte regnes inn i definisjoner av reiselivsnæringene ikke er gruppert sammen i standard næringsklassifiseringer: Hotell- og restaurantvirksomhet er samlet i en næringshovedgruppe, men ellers må en ”plukke” andre reiselivsbedrifter ut fra femsifret næringskode.

Vi har i denne omgang valgt å begrense oss til kodene:

- Aktivitets- og opplevelsesbedrifter under kulturell tjenesteyting og fritidsvirksomhet (deler av næringsgruppe 92.)
- Reisearrangørvirksomhet (deler av næringsgruppe 63.30).

På et mer detaljert nivå fører det til at følgende næringsgrupper inkluderes i *natur- og kulturbasert reiselivsvirksomhet*:⁷

- 63.305 Opplevelses-, arrangements- og aktivitetsarrangørvirksomhet. Omfatter organisering og salg av arrangement osv. med produkter i hovedsak produsert av andre
- 92.330 Drift av fornøylesetablissementer. Omfatter badeland, tema- og fornøylesparker. I regelen på et geografisk avgrenset område.
- 92.721 Aktivitets- og opplevelsesselskaper. Omfatter organisering og salg av egne produkter f.eks. rafting, fjellklatring, kanefart, hundesledeturer, beversafari.

Et forsøk på å samle trådene fra Rusten og Pettersen (2006) samt standard for næringsgruppering medfører at vi i denne studien avgrenser *kultur- og naturbasert reiseliv* til følgende typer bedrifter:

- Aktivitets- og opplevelsesselskaper. Omfatter organisering og salg av egne produkter f.eks. rafting, fjellklatring, kanefart, hundesledeturer og beversafari.
- Tema- og fornøylesparker.

⁵ Utlysningen som ligger til grunn for dette prosjektet har tildelt Agderforskning et prosjekt som har fokus på festivaler. Vi har derfor utelatt festivaler fra vår studie.

⁶ Inkluderer produsenter av gårdsopplevelser, jf. Rusten og Pettersen (2006).

⁷ Store deler av det kulturbaserte reiselivet baserer seg på det samme ressursgrunnlaget som de rene kulturnæringene, og vil derfor dekkes innenfor kulturnæringene. Her vil det være uklare og glidende overganger mellom kulturlandskap og naturlandskap.

- Reiselivsbedrifter som profilerer lokal kultur og natur.
- Gårdsturisme.

2.2 Metodiske hovedgrep

2.2.1 Få innsikt i bredden av FoU- og kunnskapsspørsmål i bedriftene

Åpen tilnærming til bedriftene

Problemstillingene gir retning for hva det skal søkes svar på, men ikke umiddelbart hvilke metoder som bør brukes. Hvordan resultatene tenkes brukt kan da være en hjelp. Ifølge utlysningen skal resultatene brukes som innspill i arbeidet med å bedre tilgang og kvalitet på FoU innen de aktuelle næringer i forbindelse med VRI-satsingen. På dette feltet foreligger det lite systematisk kunnskap, selv om enkeltoversikter er publisert (Bråtå 2006). For å få med bredden i behovet for FoU og annen kunnskap har vi valgt en kvalitativ tilnærming. En åpen tilnærming synes også naturlig i lys av de brede kunnskapsbehov som bl.a. nevnes i St.meld. 22 (2004-05). Slik sett blir dette en eksplorativ studie (Yin 1994), hvilket er vanlig for forprosjekter.

Variasjoner på landsbasis

Ettersom kultur og natur som ressursgrunnlag innen reiselivsbransjen varierer på landsbasis er det naturlig med en viss landsdelsmessig bredde i datainnsamlingene. Er det ulike behov i Sør-Norge og Nord-Norge, langs kysten og i innlandet, på landsbygda og de mindre byene og tettstedene? Ifølge utlysningen skulle kunnskapsinnhenting konsentreres om mindre byer og tettsteder. På den annen side vil en del av det naturbaserte reiselivet være avhengig av eller skje på landsbygda. Vi har derfor tatt utgangspunkt i noen bysentra/tettsteder, men har også søkt i deres omland. Fordi slike områder generelt har flere bedrifter og sysselsatte innen kultur- og opplevelsesnæringene enn de rurale områdene (Overvåg 2005) betyr det at vårt valg av bedrifter til en viss grad er i tråd med hovedtendensen når det gjelder fordelingen av bedriftene.

For å få den nødvendige variasjon har vi konsentrert studiene om fylkene Oppland, Hedmark, Hordaland og Nordland. Av logistikkhensyn har vi imidlertid konsentrert intervjuene i dette prosjektet til Mjøsområdet og Gudbrandsdalen, Voss og Hardanger (Norheimsund), Bodø og Lofoten. Dette burde gi grunnlag for å få med deler av den potensielle variasjonen i kunnskapsbehov. Tidligere samtaler med andre bedrifter gir imidlertid et bredere bakgrunnsmateriale for de nevnte næringene.

2.2.2 Intervju med bedrifter

Intervju gir mulighet til å få fram bredden i kunnskapsbehov

Intervju er den mest eigna metoden for å få innsikt i bredden av behov mht FoU og kunnskap innen de aktuelle næringer. Intervju er også en god metode for å få kunnskap om hvordan bedriftene til nå har arbeidet med sine kunnskapsbehov, herunder hvilke arbeidsmåter de har brukt når det gjelder ulike typer kunnskap. Dette vil trolig, også innen den enkelte bedrift, variere med type kunnskapsbehov. Vi ser også bedriftene som en kilde til å få oversikt over FoU-miljø som kan være kunnskapsleverandører til bedriftene.

Det kan innvendes mot intervju som metode at en når forholdsvis få bedrifter. Vi anser ikke dette som et problem fordi det er bedre å gå grundig inn i noen bedrifter, og være klar over at utvalget er lite, enn å gjennomføre en overfladisk studie av mange bedrifter. Fordi mange bedrifter vil oppfatte forskning og innovasjon som fjernt fra egen virksomhet er det viktig at en kan samtale omkring temaet kunnskap og utvikling for på den måte å få fram temaer og vinklinger som ikke like lett vil la seg uteske ved hjelp av kvantitativ metode.

De aller fleste intervjuene ble gjennomført ved at bedriftene ble besøkt og at en momentliste, jf vedlegg 1, ga et utgangspunkt for samtalen. Bedriftene fikk tilsendt denne listen på forhånd. Hvert intervju tok 1-2 timer og det ble tatt notater på stedet. I noen tilfeller ble det også gjennomført telefonintervju. Bedriftene er anonymisert.

Nærmere om intervjuguiden

Spørsmålene ved intervjuene ble utformet/operasjonalisert i form av stikkord slik at de i utgangspunktet dekket et vidt spekter av mulige FoU- og kunnskapsbehov i bedriftene. Ved intervjuene, og i den utsendte intervjuguiden, la vi vekt på å få fram bedriftenes ”kunnskapsbehov”. Vi brukte denne typen formulering fordi vi antok at den var lettere å forstå enn FoU eller begrepet ”forsknings- og utviklingsarbeid”. ”FoU” som begrep kan også føre til et snevert fokus på formal kunnskap, særlig teknisk/økonomisk. Her ønsket vi å fange opp et vidt spekter av kunnskap. Dette er i tråd med de erfaringer som er høstet under arbeidet med forskningsbasert kompetansemekling. FoU som begrep ble brukt i sammenhenger der det var naturlig.

Stikkordlisten over mulige temaer var basert på tidligere intervju med bedrifter i forbindelse med forskningsbasert kompetansemekling. Vi ønsket også å få innsikt i om kunnskapsbehovene endra seg over tid i bedriften. Det ble spurt om hvilke kunnskapsbehov de hadde i en tidlig fase og i en mer moden fase av sin utvikling. Ved intervjuene tok vi også opp hvordan bedriften så for seg at de skulle få tilegna seg den aktuelle typen kunnskap. To typer stikkord her var formen for kunnskapsoverføring og om det var mest relevant med kunnskap i form av ”enkeltprosjekt” eller i form av nettverk – altså relasjoner som pågår over lengre tid, og med flere aktører. Til slutt ble det spurt om de visste hvor man kunne få tak i den relevante typen kunnskap; lokalt – internasjonalt. Dessuten; hvilke typer aktører var beste egna til å tilføre kunnskapen; ressurspersoner med spesifikk kunnskap, forskningsmiljø eller konsulentbransjen.

2.2.3 Litteraturstudier

Det ble også gjennomført litteraturstudier. De skal øke kunnskapen om bedriftenes FoU- og kunnskapsutfordringer og gi grunnlag for å sette disse i en større sammenheng. Litteraturen gir ikke grunnlag for å si hvor representative våre funn i bedriftene er, men de gir et bredere grunnlag for vurdering av FoU- og kunnskapsbehov. Ikke minst er litteraturen viktig når en skal diskutere metoder og arbeidsformer samt hvor man kan finne den aktuelle kunnskap.

Litteratur, og andre skrevne kilder, som internett, er viktige kilder for å kartlegge aktuelle FoU- og kunnskapsmiljøer. Vi har i stor grad gått inn på relevante institusjoner sine nettsider, men vår mulighet til å klarlegge i detalj enkeltforskere sine kvalifikasjoner er begrenset. Det vi har funnet via denne typen dokumenter blir dermed en indikasjon på hvor det finnes relevante FoU-miljø. Vi har søkt etter relevant litteratur, og FoU-miljø, både i Norge og i andre land. Likevel er dette ikke en systematisk internasjonal litteraturstudie. Hovedvekten er på norske, og nordiske, forhold.

2.3 Tolkning – bruk av materialet

Ingen komplett oversikt over FoU-behov, metoder eller FoU-miljø

Den store antall firma innen kultur- og opplevelsesnæringene, og at vi har valgt en metode med åpen kontakt med bedriftene, tilsier at det ikke har vært mulig å bruke spørreundersøkelser. Vår funn blir dermed heller ikke representative i en statistisk forstand – det var da heller ikke meningen. Vår intensjon er å åpne for at disse næringene kan ha et vidt spekter av FoU- og kunnskapsbehov, og at disse må tilgodesees ved hjelp av forskjellige arbeidsmåter og modeller.

For å øke relevansen av funnene – altså søke å øke deres verdi ut over det anekdotiske, har vi komplementert våre funn med det som er beskrevet i litteraturen.

Et annet spørsmål er representativiteten av våre funn er i forhold til størrelsen av bedriftene. Dette er særlig relevant i forhold til kulturnæringene, som preges av en rekke enmannsbedrifter. På landsbasis er mer enn tre fjerdedeler av kulturbedriftene selvstendig næringsdrivende, dvs at de ikke har ansatte, mens 19 % har mellom 1 og 9 ansatte (Overvåg 2005). Vi har intervjuet flere selvstendig næringsdrivende, men i forhold til utvalgte på landsbasis er vårt utvalg noe skjevt ettersom vi har intervjuet flere personer fra bedrifter. Denne vinklingen ble valgt for å redusere tilfeldighetene. I den forstand er våre funn mer representative for bedrifter enn for selvstendig næringsdrivende.

Kategorier

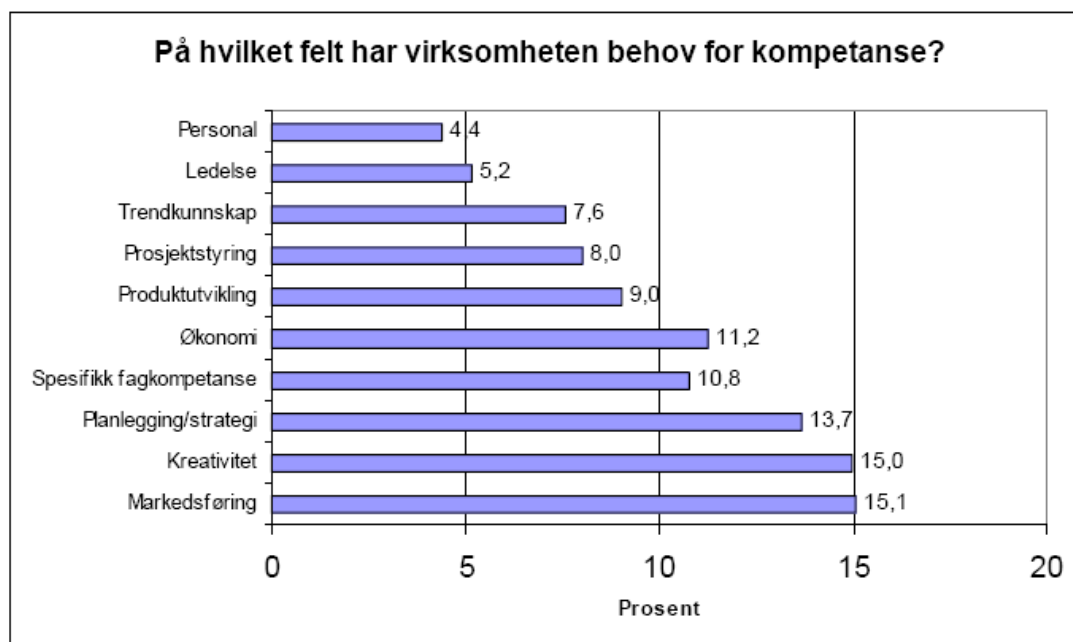
Prosjektet må baseres på kategorisering av kunnskapen, men samtidig former kategoriseringen både hva en ser etter og hva en finner. Dette er et særlig relevant spørsmål i forhold til kultur- og opplevelsesnæringene fordi kultur og opplevelser ikke er lett å avgrense samtidig med at det er berøringspunkter med mange andre næringer. Eksempelvis ligger ofte i gårdsturisme i grenselandet mellom landbruk, turisme, småskalamatproduksjon med mer.

For å få fram at vi er ute etter et bredt spekter av FoU (kunnskapsbehov) har vi valgt å gi stikkord i forhold til ulike typer FoU-behov. Vi har likevel vært åpne for andre typer tema. En kan imidlertid også tenke seg andre typer kategoriseringer, der en for eksempel fokuserer på produsent av opplevelse, formidlingsform til konsument, konsumentens/brukerens oppfatning osv. Dersom en slik tilnærming ble valgt ville det være naturlig å se denne typen næringer fra konsumentens ståsted. I forhold til våre ressurser, og den totale vinkling på prosjektet er likevel det ikke mulig her, men det er et spennende tema for videre forskning, og klarlegging av FoU-behov.

3 FoU- og kunnskapsutfordringer innen kultur- og opplevelsesnæringene

3.1 Utfordringer i forhold til vanlige faginnndelinger

Vi har funnet få studier som systematisk tar opp spørsmålet om behov for kunnskap/kompetanse i bedrifter innen de ”kreative næringer”. Jøsendal m.fl. (2004) har imidlertid gjennomført en slik undersøkelse, og figur 3.1 viser at bedrifter innen kreative næringer i Rogaland har et relativt bredt behov for kompetanse. Det er størst behov for kompetanse innen markedsføring, planlegging/strategi, økonomi samt spesifikk fagkompetanse. Bedriftene har minst behov for økt kunnskap innen personal og ledelse. Mest overraskende er likevel ønsket om økt kompetanse innen kreativitet, altså kunnskap som ifølge Jøsendal m.fl. (2004:67) ”understøtter individualitet, originalitet og fantasi”. Behovet er like stort som for markedsføring. Dette tyder på at det ikke er enkelt å være kreativ, og at bedriftene anser kreativitet som noe en kan lære.



Figur 3.1. *Kompetansebehov i bedrifter innen kreative næringer i Rogaland.*
Kilde: Jøsendal m.fl. (2004:67).

Undersøkelsen i Rogaland viser videre at 65 % av virksomhetene legger stor vekt på å investere i kompetanseutvikling. 60 % legger stor vekt på å investere i kreativitet. I denne typen bedrifter

kan det imidlertid være vanskelig å vurdere hva som er forskjellen mellom kompetanseutvikling og kreativitet.

3.1.1 Teknisk/naturvitenskaplig

Det er naturlig nok en rekke behov for teknisk/naturvitenskaplig kunnskap. De større bedriftene innen de aktuelle næringer har gjerne mange slike behov og det har ikke vært mulig å gå i dybden på alle behovene. Vi har, på bakgrunn av intervjuguiden, foretatt visse hovedinndelinger.

Materialteknologi omfatter en vidt spekter innen faste installasjoner og utøvernes kostymer/drakter. Utfordringer i forhold til faste installasjoner er at de skal eksistere i flere år og at de skal bidra til å gi kunden autentiske opplevelser. I noen tilfeller er det vanskelig å kombinere dette, fordi det som er mest varig (som plast) kan gi et lite autentisk preg. Bedrifter har derfor sett behovet for FoU som resulterer i bedre holdbarhet for installasjoner men samtidig beholder den autentiske opplevelsen.

Kostymer er vanlig i deler av denne næringen, men samtidig er det en utfordring at de utsettes for vær og vind. Det påvirker utseendet ved at de blir møkkete og våte, hvilket kan bli et problem for utøverne. Bedrifter har derfor uttrykt ønske om FoU som leder fram til stoffer som er lette og ikke blir skitne, eller som meget lett lar seg rengjøre, og som ikke blir bløte – men som likevel er behagelige å bruke.. Dette er en særlig utfordring når en beveger seg mot utemiljø der en må komme i kontakt med vann eller der en er høyt til fjells eller på sjøen. Fra en kunstnerisk side, og mht utvikling av arrangementene, er det en tendens til at det søkes til stadig mer ekstreme miljø – som gir behov for nye typer stoffer enn de som vanligvis brukes i forbindelse med teaterforestillinger.

Hvis kostymemakerfagene tok i bruk materialer utviklet for eksempel med tanke på sports- og friluftslivsaktiviteter kunne muligens (deler av) de opplevde problemene vært løst. Dette kan være eksempel på at innovasjon også kan være å overføre teknologi fra ett område til et annet.

Denne utfordringen ser en også når det gjelder lys og lyd under produksjonene. Når en beveger seg til mer utfordrende miljø, så oppstår behovet for å utvikle lettere utstyr eller at utstyr kan brukes på nye måter. En annen utfordring er tendensen til å inkludere publikum i oppsettinger – det krever utstyr som er lett håndterlig og som gir god kvalitet. Bruk av nye typer mikrofoner og fiberoptikk er utprøvd i slike sammenhenger.

Spesielle utfordringer er knyttet til installasjoner i snø/is. Det skyldes at temperaturen gir usikkerhet mht sesongens lengde og fordi det er knyttet store kostnader til den årlige gjenoppbyggingen. Det er derfor behov for teknologiske løsninger som reduserer disse problemene, men samtidig gir kunden gode opplevelser.

For produksjonsbedrifter innen musikk og film ser vi to typer kunnskapsbehov; den daglige oppdateringen og de avgrensede prosjektene som har som formål å løse et konkret behov. Eksempler på det siste kan være å innrede lokaler etter spesielle akustiske preferanser. Når denne utfordringen er løst vil fokuset på denne problemstillingen avta. Den daglige

oppdateringen derimot vil (eller bør) aldri avta. Bedriftene konkurrerer om nye prosjekter ved å utvikle egen teknologi, men opplever at konkurrentene også utvikler nye konsepter og teknikker, og at de som har de mest spennende løsningene vil stå i en særstilling.

Flere bedrifter tar opp spørsmålet om hvordan de skal kunne dra nytte av tekniske nyvinninger og bruke disse til å formidle opplevelsene samt beholde og utvikle brukerkontakten. Dette synes i tråd med en generell utvikling innen opplevelsindustrien, nemlig økende fokus på teknologi og medvirkning/påvirkning fra konsumentene (Nielsen 2006). Bruk av mobiltelefonetknologi kan være en del av dette. Den økte kampen om arbeidskraften i Norge medfører også at bedrifter ser på muligheter til å "effektivisere" opplevelser. Det kan skje ved at opplevelsene gjøres mer teknologiske – altså at kunden via nye teknologiske løsninger selv i større grad bidrar til opplevelsen.

Når det gjelder it-utstyr er tendensen at dette i de fleste tilfeller fungerer tilfredsstillende og at mindre tekniske behov løses fortløpende. Kunnskapen til å løse dette finner man enten hos kjente eller ved at man kjøper den nødvendige assistanse. Innen bransjen er det et bredt spekter av kunnskaps (FoU) behov. Hos noen er det behov for stadig nye løsninger basert på FoU – for andre er det tilstrekkelig med kunnskap som sikrer de mindre endringene/oppdateringene slik at systemene fungerer tilfredsstillende til den daglige drift.

3.1.2 Samfunnsvitenskaplig

Kunnskap om lokaløkonomiske effekter er etterspurt av flere bedrifter innen næringene, for eksempel som følge av festivaler. Bakgrunnen er at bedrifter mener de skaper betydelige ringvirkninger, og at kunnskap om dette i lokalmiljøet vil være en fordel for å utvikle samarbeid med annet lokalt næringsliv og for kontakten med offentlige myndigheter. Vi ser at lignende typer analyser etterspørres fra offentlige aktører, for eksempel ba Østfold fylkeskommune om en analyse av lokaløkonomiske effekter av operaen Aurora på Fredriksen festning. Bakgrunnen for den delen av analysen var at kunnskap om de nevnte effekter var viktig når en skulle vurdere bruken av offentlige midler, men også forholdet til sponsorer. (Ericsson & Vaagland 2005).

FoU basert samfunnsvitenskaplig kunnskap kan, på samme måte som teknisk kunnskap, være et middel til å skaffe seg kunnskap om de andre fagtema som tas opp her. Ericsson (2006) og Ericsson & Medjell (2007) sine studier av hest i turistnæringen er initiert og delvis betalt av Norsk Hestesenter fordi hesteturistnæringen har problemer med å synliggjøre sitt tilbud til turistmarkedene. At Norges forskningsråd matcher innsatsen (ved et brukerstyrt innovasjonsprosjekt) er et eksempel på hvordan næringsrelevant forskningskunnskap kan brukes for å utløse verdiskapingspotensialet for et næringsområde som opplever økt markedsinteresse, men der driverne har høy fagfaglig (hestefaglig) kompetanse men mangler både økonomisk og markedsfaglig kunnskap og kompetanse. Det medfører behov for en FoU-analyse av produkt-/markedskoblinger, innovasjons- og samarbeidskonstellasjoner, sikkerhetsrutiner og dyrevelferdsaspekter.

Lein m.fl. (2005) sin forprosjektrapport på vegne av Randsfjordforbundet er et annet eksempel. I den rapporten gikk biologer og samfunnsforskere sammen om å utvikle et forskningsprosjekt som inkluderte utvikling av fisk, fiske og opplevelsesnæringene i Randsfjordområdet. Qvenild

& Aas (2007) laget en samfunnsvitenskaplig, kritisk, evaluering av ulike mål innen prosjektet "Utmarksbasert Reiselivsutvikling 2004-2006", der målet bl.a. er å bidra til at satsingen på sektoren blir bedre. Aronsen (2006) gjennomførte en samfunnsvitenskaplig studie som bl.a. fokuserer på forutsetninger og faktorer som kan styrke utviklingen av "kreative næringer".

En av de besøkte bedriftene ble over tid mer og mer involvert med andre bedrifter i området, samtidig med at de ønsket å utvikle sin egen bedrift. Dette førte til behov for kunnskap om helhetlig destinasjonsplanlegging for store områder: Hvordan setter man på den beste måten sammen de ulike elementer for destinasjonen; ulike typer overnatting (hoteller, leiligheter, utleiehytter), områder for utøvelse av aktiviteter, aktivitetsrettet infrastruktur og infrastrukturen mer generelt; tilgang til vei og jernbane, parkeringsplasser med mer. De løste dette spørsmålet ved innhenting av ekstern FoU kompetanse. Det neste blir å ta denne typen kunnskap/plan inn i forvaltningssystemet og de ordinære planprosesser etter plan- og bygningsloven. Arnesen & Lein (2006) sin analyse "Sjusjøen – nåtid og framtid, en utredning" som ble gjennomført på oppdrag fra Brøttum Almenning og Pihlske Sameie er en lignende type samfunnsvitenskaplig forsknings- og kunnskapsformidling.

3.1.3 Humaniora

Innen humaniora etterspør bedrifter FoU kunnskap om hva som er tidsriktige uttrykk. En bedrift ønsket å "gjenskape" seterlivet på 1930-tallet og ønsket i den forbindelse kunnskap om den perioden slik at bygningsmiljø, innredning, valg av tekstiler i klær med mer ble så tidsriktig som mulig. Kvalitetssikring av dette ble ansett som viktig når man skulle "selge" konseptet til kommersielle investorer. Lignende ser man i en annen bedrift, som etter en "designbrief" skal hente inn profesjonelle designere slik at de får historisk korrekt kunnskap om stoffer i materialer og seil, og en innredning i tråd med bedriftens "image", som er basert på en mer enn hundre år gammel tradisjon innen kystfiske.

Språk anses som viktig, men på dette feltet synes man å dekke behovene selv, ved å involvere kjente eller ved å bruke oversettingsfirma. Samtidig er det klart at ved markedskommunikasjon er språk en særs viktig del av kulturen: Det er noen ganger ikke mulig å bare oversette ordene til et annet språk; en må kjenne kulturen både i det området en kommer fra og kulturen i det språkområdet en henvender seg til. Det fins mange eksempler på at en burde stille større krav på denne fronten.

3.1.4 Arkitektur

Behov for arkitektfaglig kunnskap dreier seg bl.a. om gjenskapning av bygninger i forhold til den tidsepoke eller stil og "opplevelse" man ønsker å selge. Hvordan dette kan kombineres med krav til elektrisitet, vann, kloakk og oppvarming er en del av dette. Dersom slike ting løses på en tilfredsstillende måte kan bedriftene utvide markedsgrunnlaget og legge grunnlaget for å øke inntektene. Vi ser også at det etterspørres kunnskap om den helhetlige utforming av anlegg i form av bygninger og utearealer, særlig når bedriftene utvider sitt areal i form av oppkjøp av hus og anlegg eller ved nybygg.

Arkitektfaglig kunnskap dreier seg delvis om det uttrykksmessige ved bygg, men det håndverksmessige kan være vel så viktig for det ferdige uttrykket. Tradisjonelle metoder og kunnskap innen håndverk er viktig for at gamle hus og bygninger skal beholde sitt autentiske preg. Problemet er at kunnskap knyttet til tradisjonshåndverk er i ferd med å gå i glemmeboka.

Gallerier er en type bedrifter som naturlig nok legger vekt på det visuelle uttrykk. Dette har bl.a. medført behov for kunnskap om valg av lokaler og innredning av lokaler slik at disse blir interessante i seg selv, og at de innredes på en måte som gir kunden en god tilgang på de utstilte verker.

3.1.5 Pedagogikk

Ifølge Page & Dowling (2002) (etter Aas m.fl., 2006a) skiller økoturisme seg fra vanlig "naturbasert turisme" ved man i forbindelse med økoturisme ønsker å gi informasjon og kunnskap, samt formidle holdinger og respekt for naturen. Kunnskapsformidling og læring blir dermed viktigere og viktigere, og Aas m.fl. (2006b) fant at nesten av 80 % turistbedriftene (turistbedrifter og aktivitetsbedrifter) i og omkring verneområder hadde et mål om å være "opplærende". Det gjaldt både mht aktiviteter, natur og kultur. Virkemidlene var personlig guiding og brosjyrer. Aktivitetsbedriftene brukte de mest kostnadskrevende metodene, hvilket i første rekke var flere guider per gruppe. Bedriftene hadde i stor grad opplæringsprogram, herunder kurs i førstehjelp. Det er ikke påpekt spesielle behov for mer kunnskap om formidling eller opplæring av de ansatte.

En av de intervjuet bedriftene var opptatt av kunnskap om hvordan man skulle utforme et nybygg, slik at det var i tråd med den overordna "ideologi" for stedet⁸. Nybyggets lokalisering i forhold til andre bygninger, plassering av vinduer – hvordan man skulle bruke lyset og pedagogiske hjelpemidler var viktig. Det var også et poeng at den pedagogiske formidling spilte på et spekter av sanser, særlig luktesansen, for å formidle stedets særpreg og produkter. Videre ønsket man en innredning som var så fleksibel at den kunne tilpasses ulike typer brukergrupper og kunder, og at det ble brukt både gamle og moderne pedagogiske virkemidler.

3.1.6 Jus

Damskau & Fredriksen (2006) skriver at sikring av *Intellectual Property Rights* (IPR) er viktig for at bedrifter/kunstnere skal få tilførsel av kapital fra investorer. IPR er også et sentralt tema i andre land, for eksempel i Nederland, der "Our Creative Potential" (Ministry of Economic Affairs & Ministry of Education 2005) foreslår flere tiltak for å styrke IPR. Flere bedrifter legger vekt på å få kunnskap om håndteringen av IPR. En grunn er at spørsmålet stadig kommer opp ved engasjement av eksterne kunstnere i forbindelse med utvikling av bedriftens kunstneriske innhold ved oppsetninger: Er oppførte verker eller annen kunstnerisk utvikling den engasjerte kunstnerens eiendom eller bedriftens, og hvilke avtaler bør gjelde?

⁸ Som en del av forskningsbasert kompetansemekling ble det gjennomført et prosjekt slik at bedriften fikk dekket sitt behov for tilført kunnskap på dette feltet.

En annen grunn er at bedriftene ser betydningen av å sikre sine IPR i seg selv, bl.a. for å hindre eller kontrollere andre aktører sin bruk av bedriftens kunstneriske ”verdier”. Muligheter til kommersialisering av ”spin-off” produkter er en del av dette. Sikring av rettigheter gjelder også merker, for eksempel egenutviklede emblemer, og bruken av disse på ”spin-off” produkter. Dette har resultert i innhenting av grunnleggende kunnskap om temaet og iverksetting av sikring av rettighetene. Likevel ønskes det ytterligere kunnskap om den faktiske implementeringen, bl.a. i form av en ”verktøykasse”.

Reiselivsbransjen preges av lite fast ansatt personell: Ofte leies det inn folk på korttidskontrakter eller folk arbeider på deltid. Dette fører til at en ikke får den samme stabile kunnskap i bedriften om de ansattes rettigheter. Det påpekes nemlig at eiere og fagforeninger i bedrifter kan være en støtte for hverandre ved at fagforeningene forvalter kunnskap om ansattes rettigheter. Når det ikke etableres slike faste arbeidsstrukturer fører det til at ledelsen må ha større kunnskap om alle juridiske forhold. Det gjelder også ansattes og næringsdrivendes rettigheter til offentlige velferdsordninger i et vanskelig gjennomtrengelig og tolkbart regelverk, f.eks. når det gjelder pensjonspoeng. Dette medfører *behov for kurs innen arbeidsrett*, på linje med de kurs som nå i stor grad gjennomføres for å øke kunnskapen om HMS.

I de senere år har reiselivet hatt en økning innen firma som driver med aktivitetsferier, herunder ulike typer guiding i naturen. Deler av dette kan kalles risikosport, eksempelvis rafting og fjellklatring. Det er ingen godkjenning av guider som utfører denne typen aktiviteter. 2/3 av respondentene i Aas m.fl. (2006b) mente det var behov for sertifisering og utdanning av naturguider i turist- og aktivitetsbedriftene som bransje. Bare halvparten mente at det var et slikt behov for sin bedrift, men interessen for det var større blant aktivitetsbedriftene. Haaland & Aas (2006) har i rapporten ”Sertifisering av reiseliv – miljøtiltak eller markedsføring” en diskusjon av spørsmålet om denne typen virkemidler. De påpeker at kunnskapen om markedets forhold til ordningene og blandete oppfatninger i bransjen medfører at en ikke må se seg blind på dette som et virkemiddel til miljøvennlig reiseliv. Ulike lovverk, som plan- og bygningsloven, er fremdeles blant de mest aktuelle virkemidlene. Se også omtale under pkt 3.1.13. Sertifisering kan også ses på som et virkemiddel innen markedsføring.

Aktørene innen aktivitetsbransjen synes å ha ulike ordninger for å sikre de juridiske sider ved sine aktiviteter. Det kan være at kunden fraskriver seg ansvar ved uhell, eller at man er forsikret via bedriften. Aktører i bransjen ser imidlertid at man her kan møte problemer, bl.a. i forhold til utenlandske kunder. Disse kan ha andre juridiske tradisjoner enn det man har i Norge. Det påpekes derfor behov for FoU i form av *en juridisk betenkning*. Det samme behovet kunne tenkes innen fisketurisme, men der ser dette ut til å være sikret ved kontrakter med den enkelte bruker av båter – leietaker får status som kaptein og har dermed det ansvar som tilligger en kaptein. Likevel ser en også her at det kan oppstå problemer, særlig i forhold til utenlandske kunder. Som en sier det: Hva skjer den dagen en rik tysk direktør drukner på fiske – da kan det forventes erstatningskrav fra etterlatte, med skarpskodde jurister som hjelpere. Men dette er kanskje like mye et forsikringsproblem?

Rettigheter til bruk av grunn til ulike aktiviteter kunne tenkes å medføre behov for juridisk kunnskap. Allemannsretten og det faktum at bedriftene ofte utøver den samme aktiviteten i faste områder, der det etableres relasjoner til private grunneiere, medfører at informanter ikke har sett

på dette som et problem for nærmere avklaring. Det er imidlertid eksempler på uklarheter med tanke på praktisering av allemannsretten i tilknytning til verneområder.

Videre er det for de bedriftene som omsetter åndsverk i form av kreative uttrykk på lagrede medier (film, musikk, litteratur, spill) et behov for kontraktsmessig kompetanse for å sikre disse rettighetene. Vi har blant annet sett at bedrifter innen musikk er villige til å anvende tilgang til rettigheter som en betalingsform. Dette har sammenheng med den voldsomme økningen i antall produksjoner, nedgang i innspillingsbudsjetter med påfølgende kreative måter å forholde seg til dette på. Tidligere kunne man fakturere antall timer mens man i dag kanskje kan fakturere et avtalt beløp og samtidig få rettigheter i ferdig produkt. Dette er for så vidt en strategi for å fordele risiko over flere aktører som tidligere fakturerte fast pris. Dette forholdet gjør at kompetansen innen IPR ser ut til å bli viktigere for stadig flere aktører.

3.1.7 Kunstfag

En kunne anta at det kreative element var så sterkt innen bedrifter av denne typen at det ikke var behov for kunnskap om kreativitet – den skulle vel være et utgangspunkt og ”kommer av seg selv”. Det er derfor overraskende at Jønsdal m.fl. (2004) fant at bedrifter innen kreative næringer ser kunnskap om kreativitet som ett av sine største kunnskapsbehov. Det kan tenkes at dette medfører et behov for større kunnskap om metoder for å utvikle kreativitet og metoder mer rettet mot for eksempel det kunstneriske uttrykk.

En av bedriftene hadde på et tidspunkt behov for tilført kunstnerisk kunnskap bl.a. i forhold til valg av farger som reflekterte bedriftens ”verdier”. Dette førte til at man fant en grunnfarge, som brukes både på stedet og ved bedriftens kommunikasjon utad i form av brosjyrer på web-siden. Denne typen kunnskap medførte senere behov for tilførsel av kunstfaglig kunnskap ved innredning av lokaler.

Flere av de besøkte bedriftene bruker naturen eller kulturlandskapet som arena for aktiviteter eller som kulisse for kunstneriske oppsetninger, og de ønsker å gå videre i den retning: Hvordan bruker man for eksempel ulike elementer i landskapet i forbindelse med en oppsetning? Dette medfører behov for bl.a. teaterfaglig kunnskap om hvordan landskapet aktivt kan brukes ved oppsetninger. Hvordan organiserer (regisserer) man for eksempel ulike grupper av ”vanlige” mennesker slik at de blir utøvere i en oppsetning og bidrar til sin egen kunstneriske opplevelse?

For å være nyskapende ønsker noen bedrifter at innleide kunstnere søker nye uttrykk og nye utfordringer, kanskje i nye omgivelser. Dette fører igjen til behov for ny kunnskap, særlig FOU-basert teknisk kunnskap, for hvordan man faktisk skal kunne gjennomføre det kunstneren ønsker uttrykt.

Et galleri ønsker etter hvert å bruke lokalene som ramme for å kombinere flere kunstformer. De nevner eksplisitt muligheten for framføring av musikk i galleriet, og antar at man etter hvert vil trenge noe kunnskap om mulighet til å kombinere ulike typer kunstneriske opplevelser. Vi ser at de ansatte i noen av bedriftene over tid beveger seg inn på nye faglige områder. Dette medfører behov for en mer systematisk tilgang på grunnleggende kunstfaglig kompetanse innen for eksempel teatervitenskap og billedkunst.

I mange tilfeller er det nødvendig med frivillig arbeidsinnsats for å organisere og sette opp stykker. Bedriftene blir dermed avhengige av kontinuitet og kompetanseoppbygging over tid. Kunnskap om hvordan de frivillige skal "forvaltes" anses derfor som viktig. Se for øvrig organisasjonspunktet. Tilføring av kunnskap til frivillige, for eksempel innen teater, er et behov i flere bedrifter. Det gjelder både for enkeltstykker og at man får bygd opp en langsiktig og mer generell kompetanse.

En rekke bedrifter innen denne typen næringer er gode på det fagfaglige ("kunstfaglige"), men mangler kunnskap om det produksjonsfaglige. Eksempler er at når musikere eller teateroppsetninger skal ut på turne, så må kunnskapsnivået økes og være i tråd med de utfordringer gruppene vil møte. Dette krever ofte ny kunnskap om hvordan man under ulike forhold kan sette sammen de ulike elementer som til sammen blir en framføring eller produksjon. Dette innebærer behov for kunnskap om utvikling av samspillet mellom ulike kunstneriske deler, og bruk av teknisk utstyr som lyd og lys, herunder at dette i dag i stor grad er styrt via data.

Vi ser også at den skapende delen av kulturnæringene er en "never ending story", der en stadig må utvikle det kunstneriske og kunne ta i bruk og videreutvikle det siste innen teknisk kunnskap. Trolig blir konvergensen mellom det skapende, opplevelsen, og teknologien stadig større.

3.1.8 Mat- og drikkekunnskap

Ifølge St.meld. nr. 22 (2004-05) er matopplevelser en viktig del av reiselivet. Potensialet, og dermed utfordringen, blir dermed å tilby nye og bedre matopplevelser basert på lokale råvarer, matkultur og kokkekunst, gjerne kombinert med lokale mattradisjoner. Det er en utfordring å koble dette til miljøverdier som vakker natur, friluftsliv med mer.

En bedrift påpeker betydningen av at mat og måltider er på samme kvalitetsnivå som resten av opplevelsene. De ønsker at kundene/de besøkene skal ha en god totalopplevelse, men synes at den mat- og drikkefaglige siden er for dårlig eller varierer for mye for nærliggende overnattingsbedrifter. Kunnskap om utvikling av et kvalitetssystem som i større grad sikrer den totale opplevelsen under oppholdet er derfor relevant. Som et element i dette ønsker de å få kunnskap om hvilke typer drikke deres kunder ønsker – er det et poeng å inngå samarbeid med bryggeri om visse ølsorter eller har deres kunder andre preferanser? Dette har i like stor grad en markedsmessig komponent, der den drikkefaglige delen består i kombinasjonen med maten, mens kundens preferanser også har en koplingsflate til de markedssegmentene bedriftene retter seg mot.

De fleste bedriftene mener at de har tilgang på nødvendig kokkefaglig kompetanse, men at stor sirkulasjon i bransjen kan være en utfordring. De ønsker også at kokkene har kunnskap om lokale råvarer og at man kan utvikle retter som er i tråd med gamle tradisjoner. Den økte interessen for vin har medført at enkelt bedrifter ønsker å øke sin kunnskap innen dette feltet og at de ønsker kunnskap om vin som passer til mat basert på lokale råvarer og mattradisjoner.

Flere bedrifter påpeker at kunnskap om matlogistikk – herunder økonomiske vurderinger av den eksisterende logistikk er en utfordring. Særlig ettersom mattilbudet og lokaliseringen av spisesteder skal gli inn som en del av den totale virksomhet, for eksempel ved at mat tilbys flere steder.

3.1.9 Organisasjon og ledelse

En av bedriftene ønsket mer kunnskap om hvordan de kunne måle sin egen utvikling i forhold til kortsiktige og langsiktige mål, slik disse bl.a. var nedfelt i strategiplanen. De så at det var flere veier til å nå de strategiske mål og ønsket kunnskap som ga grunnlag for å velge den tilnærming som ga den mest effektive vei til målet: De ønsket FoU som ledet fram til gode indikatorer for den enkelte bedrift. De mente at dette var en særlig utfordring for kultur- og opplevelsesnæringene generelt, og de sammenlignet da med indekser som var utviklet for andre næringer. De ønsket at man satte dette i system for flere bedrifter eller et større område slik at utviklingen på denne fronten ble mulig å måle. Dette var viktig fordi man mente denne typen næringer var voksende, og at de hadde betydelige regionale virkinger.

Flere bedrifter innen kultur- og opplevelsesnæringene er avhengig av frivillige for å få gjennomført større og mindre oppsetninger, i noen tilfeller også for den mer daglige driften. Dette fører til behov for kunnskap om hvilke ressurser de frivillige har, herunder hvilke ressurser man kan trekke veksler på i det lokale kulturlivet. Eksempelvis lokale teaterlag og spellmannslag, men det dreier seg også om hvordan forhold til gjenytelser for frivilligheten. Hvordan kan man utvikle og beholde et kompetent frivilligkorps som kan fungere over tid?

Bedriftene er også klar over at dersom de skal kunne øke kvaliteten på sine tilbud, som oppsetninger, så må den tekniske og kunstneriske kvaliteten hos de frivillige forbedres. Det må også samspillet mellom frivillige og profesjonelle. Det typiske er at man engasjerer noen profesjonelle, eks. skuespillere, til de sentrale rollene og at resten av besetningen i stor grad rekrutteres blant lokale amatører. Muligheter til å øke det kunstneriske kunnskapsnivå hos amatørerne og hvordan man best kan få til et samspill mellom dem og profesjonelle aktører er oppgaver som man ikke selv har tilfredsstillende løsninger på.

Lignende etterspørsel etter kunnskap ser man hos offentlige aktører i forbindelse med at de har støttet denne typen arrangementer. Operaen Aurora er et slikt eksempel, hvor oppdragsgiver for Ericsson & Vaagland (2005:29) ønsker å få belyst (via FoU – anvendt forskning) i hvilken grad prosjektet bidro til: "...lokal kompetanseheving og utvikling, både arrangementsfaglig, kunstnerisk, sosialt og identitetsmessig....".

Reiselivsnæringen i regioner er ofte preget av liten koordinering og lite samarbeid mellom aktørene. Et "svar" på dette har vært etablering destinasjonsselskaper, men det kan være problematisk å opparbeide legitimitet for nye løsninger, og det er utfordringer i tilknytning til de finansielle og juridiske sider. Dette medfører altså et sammensatt organisasjonsmessig kunnskapsbehov, som involverer flere typer kunnskap.

Ifølge St.meld. nr. 22 (2004-05) har musikklivets organisasjoner påpekt at det i liten grad finnes tilstrekkelige utdanningstilbud til de næringsdrivende profesjonsgruppene. Det trengs relevante påbygnings- og etterutdanningstilbud i musikkutdanningene. Det er dessuten behov for

studietilbud til managerer, produsenter, bookingfolk, arrangører, markedsføringsfolk og andre i ”mellomvertposisjoner” i musikkbransjen.

3.1.10 Bedriftsøkonomi

Temaet er spesielt nevnt i St.meld. nr. 22 (2004-05), i og med at de i forbindelse med entreprenørskap og firmaetablering tar opp betydningen av god forretningsmessig kunnskap hos aktørene innen kulturnæringene. Slik kunnskap er ifølge meldingen viktig for å utvikle lønnsomhet i sektoren. Dette er kanskje spesielt viktig for de mer rendyrka kulturnæringene fordi man innen næringene ofte har hatt et dilemma mellom ”børs og katedral”. Denne problematikken er tatt opp i en rekke publikasjoner (Jøsendal m.fl. 2004, Lagerholm & Sjøgren 2005, Ministry of Economic Affairs & Ministry of Education 2005) og man arbeider for å øke kunnskap om bedriftsøkonomi og entreprenørskap i de kreative næringer samt skape arenaer og utdanninger der næringsliv og kultur kan møtes.

Ifølge Damskau & Fredriksen (2006) medfører underinvestering at kultursektorens fulle potensial ikke er utnyttet. Bedre gjensidig kunnskap investorer og kunstnere i mellom, herunder kjennskap til eksisterende forretningsmodeller for denne typen samarbeid, kan være et skritt til å øke investeringene. Lagerholm & Sjøgren (2005) antar at det virkelig store potensialet utløses når opplevelsindustrien og annen industri arbeider sammen mot et felles mål, og at begge partene, i tillegg til å løse prosjektet, oppnår andre typer av gevinster.

Det vanskelige skrittet fra en ”god ide” til ”salg” påpekes ved intervjuer innen de langt fleste deler av de aktuelle næringene. Dette er også et mer allment problem innen bedriftsetablering og drift, og tilsier at bedriftene bør få den nødvendige kunnskap i hvordan dette gjøres. Hvordan man setter pris på produktet og eget arbeid er en del av dette. Problemet er ofte at man er god på et faglig tema som kan kommersialiseres, men at kunnskapen eller tiden til å sette seg inn i bedriftsøkonomiske, byråkratiske og markedsmessige sider undervurderes og utsettes. Markedsplaner og strategier, som ofte kreves ved søknader om støtte fra Innovasjon Norge, er et middel til å bevisstgjøre om dette. Ericsson & Medjell (2007) påpeker at for liten kunnskap innen bedriftsøkonomi er et trekk innen bl.a. hesteturistnæringen i Norge, og at det bl.a. fører til at det ikke er mulig å overføre verdiskapingspotensialet til næringsvirksomhet.

Problematikken omkring næring/kultur, herunder hvordan man etablerer og driver en bedrift, er fokusert ved en rekke høyskoler og universiteter, se kap. 5. I de ulike studiene i dette skjæringsfeltet inngår for eksempel etablering av elevbedrifter, prosjektarbeid i forhold til enkelt bedrifter og ulike typer ”bedriftsstipendiater” som skal bidra til å koble kultur- og opplevelsese næringene og bedrifter.

En av bedriftene tok opp spørsmålet om hvordan man skulle få en god verdsetting av bedriftens humane kapital. Dette ble oppfattet som spesielt viktig for denne typen bedrifter fordi i det store og hele er den humane kapital den sentrale ”kapital”. Et FoU prosjekt som ga kunnskap om en mest mulig korrekt verdsetting av de frivillige sin ”humane kapital” var ønskelig. Norges Bondelag og Norges Skogeierforbund sitt prosjekt ”Utmarksbasert næringsutvikling 2004-2006”, samt delprosjekt som fremdeles pågår, hadde som mål å øke grunneieres interesse og kunnskap om utmarksbasert reiselivsutvikling. Dette inkluderer flere av de tema som tas opp

i dette kapitlet (som markedsføring og bedriftsutvikling), men var altså ment å dekke kunnskapsbehov blant grunneiere/bedrifter. Qvenild & Aas (2007) fant at målene med prosjektet var oppnådd, selv om det var vanskelig å si hvor mange og hvilke typer grunneiere en hadde nådd fram til. De oppnådde målet om å øke kunnskapen om utmarksbasert reiselivs-utvikling blant andre aktører i denne typen verdikjeder og rapporter som er utarbeidet har økt kunnskapen i bedriftene mht ulike typer markeder.

3.1.11 Markedsføring og brukerkontakt

Ifølge Ericsson & Vaagland (2004) når aktørene i kulturlivet normalt begrensede publikumsgrupper, bl.a. fordi det å oppsøke kulturarenaer kan være fremmed og utnaturlig for et stort publikum. Utvikling av markeds plasser blir dermed viktig, herunder at en tar i bruk festivaler med uteplasser, hotellfoajer og kjøpesentra til ulike kulturarrangementer. Sponsorstøtte som ”byttes” mot billetter kan bidra til at en når andre grupper og markeder enn de som normalt benytter seg av kulturtilbudet. Møter med nye grupper kan også gi kunstnerne nye impulser. Jøsendal m.fl. (2004) skriver at SMB innen denne bransjen karakteriseres av manglende kunnskap innen bl.a. markedsføring.

På et mer generelt grunnlag tar Ericsson & Vaagland (2004) og Aronsen (2006) opp spørsmålet om utvikling av felles arenaer eller møteplasser for næringsliv og kunstnere slik at barrierene mellom disse brytes. Da kan næringslivet få nytte av den typen impulser som kunstnere kan gi (kreativitet) og bidra til at kunstnerne i større grad klarer å skape lønnsomhet ut fra sin kunst.

Økt kunnskap om markedet og markedsføring er sentrale grunner til at Norsk Hestesenter bestilte en samfunnsvitenskaplig analyse av hest i turistnæringen (Ericsson & Medjell 2007). Ericsson (2006) konkluderer at det innen hesteturismen er et stort utviklingspotensial med bedre salgs- og markedsføringsarbeid.

Flere bedrifter innen kultur- og opplevelsesnæringene ønsker mer FoU i form av anvendt samfunnsforskning om sitt arbeid i forhold til markedet og markedsføringen: Hva er mest effektivt - og oppnår de kontakt med de gruppene en ønsker seg. Dette gjelder også utvikling av verktøy til å undersøke sannsynligheten for at ulike grupper vil ta i mot nye ”spinoff-produkter” utviklet av kulturbedriftene.

Flere gallerier er interessert i å bruke nettet som kanal for salg av billedkunst eller de vil introdusere nettauksjoner av kunst, og vil derfor over tid ha behov for den nødvendige kunnskap om dette. Etter deres oppfatning kan gallerier utenfor de store stedene holde lavere priser enn galleriene i de store byene, der kunsten ofte blir noe dyrere. På den andre sida kan gallerier med slik lokalisering ha større problemer å nå fram både til kunstnere og publikum. Lokalisering til større turiststeder gir imidlertid i utgangspunktet tilgang til et større marked, men dersom slikt salg også innebærer sending og evt. forsikring og fortolling kan vinningen gå opp i spinningen. Det er et tema den enkelte gallerist kan trenge bistand på. Dette er også et eksempel på kunnskap som fins andre steder, men som kan virke ugjennomtregelig for dem som ikke har den.

Andre bedrifter ønsker å bruke nettet mer i markedsføringen, men er usikre fordi de ikke har den nødvendige kunnskap om hvordan det skal gjøres. De blir derfor avhengige av å stole på eksterne konsulenter innen bl.a. web-design, men ønsker egen kunnskap for å være sikre på at de valg som tas er de rette for bedriften.

En mer bevisst bruk/inkludering av kundene i bedriften er en del av dette. Bedriftene ønsker kunnskap om hvordan brukerne/markedet lettest kan knyttes til dem og hvordan de kan bidra til utvikling av bedriften. Det er skepsis til om brukerne klarer å gi innspill til helt nye innovasjoner i bedriftene, men man antar at tettere kontakt kan bidra til den mer skrittvis utvikling. Å presentere problemer på internett og be brukere/kunder om å bistå til å løse problemene er brukt i andre bransjer. Dette nevnes som aktuelt for bedrifter innen kultur- og opplevelsesnæringene.

Gjennomgående synes de fleste at de har et rimelig godt tak på sine respektive fagfaglige områder, men å gå fra kreasjon og produksjon til markedsføring, omsetning og salg er ofte å gå ut i stort og ukjent land. Hvordan en skal få tak i kunnskap om (nye) markeder, (nye) måter å nå markedet på, trendsifter i markedene, markedsanalyser, kunde-/brukerkontakt, osv. er vanskelig. Enkelte etterlyser en "agent" for kunstnere som kan ta seg av både markedsarbeid og annet administrativt arbeid som stjeler tid og oppmerksomhet fra kjerneaktiviteten og det en har mest lyst å drive med. Dette er også aktiviteter som er diametralt motsatte i utføringen (kreasjon mot repetisjon).

Fridlund & Furingsten (2006) tar opp spørsmålet om internasjonalisering av svensk opplevelsesindustri, altså en betydelig utvidelse av markedene. Flere av bedriftene har allerede en rekke utenlandske kunder, og noen har prøvd seg internasjonalt. Dersom en ser på design (selv om det er utelatt fra vår definisjon) så er det både i Norge og internasjonalt en tendens til internasjonalisering og at offentlige støttesystem bistår med ulike virkemidler. Fridlund & Furingsten (2006) sine funn er lite oppsiktsvekkende, men de fant at innovasjonskompetanse, internasjonal erfaring og bedriftskunnskap, gode kontakter, samt forrentingsmessig profesjonalitet var en fordel. De har også gode eksempler på internasjonalisering.

3.1.12 Naturfag og naturforvaltning

Reiselivsbedrifter som leverer naturbaserte produkter, f.eks. hjortejakt, hjortesafari, fuglekikking, osv. har behov for å ha kjennskap til tålegrenser for dyra og hvordan slike produkter kan tilrettelegges på en god måte. De samme gjelder ferdsel i utmark; hvordan bør en legge stier og tråkk for å unngå sårbare områder slik at de tåler den aktuelle belastningen. Andre aktuelle temaer dreier seg om planter, høsting av ulike ressurser, klimavirkninger, osv.

En kunne tenke seg at turistbedrifter i og nær verneområder hadde behov for mer kunnskap om selve forvaltningen, verneregler med mer. Heiberg m.fl. (2006) har ikke funnet tegn på et slikt behov. Heiberg m.fl. (2006) avdekker imidlertid et kunnskapsbehov om hvordan "aktive miljøtiltak" kan påvirke handlingsrommet for næringsaktivitet i verneområder, dvs. økt kunnskap om effekter av enkelttiltak og hvilke tiltak som har best effekt under ulike betingelser. Dette er i tråd med de behov som allerede er nevnt fra enkeltbedrifter.

Lein m.fl. (2005) viser et eksempel på at grunneiere engasjerer forskere for å utvikle prosjekter i grenselandet mellom høsting av fiskeressurser og turisme.

3.2 Kunnskapsutfordringer i forhold til bedriftens utvikling

Litteraturen og samtalene med bedriftene viser at bedriftenes behov for kunnskap endres over tid, både fordi driften utvikles og fordi samfunnet endres. Det er ofte andre behov i initierings- og startfasen enn driftsfasen. Damskau & Fredriksen (2006) skriver at for de tidlige faser er det behov for kunnskap om modeller for samarbeid kunstnere – investorer, slik at bedriften får tilført den nødvendige kapital. Fastsettelse av patenter eller "Intellectual Property Rights", er ett virkemiddel til å tette dette gapet, fordi dette gir investorer større sikkerhet for sine investeringer.

Det er en trend i noe av materialet at innsikten om at bedriftsøkonomisk kunnskap er viktig blir klarere etter hvert som bedrifter utvikler seg. Mange har opplevd problemer i startfasen og blir stadig mer bevisst på behovet for bedriftsøkonomisk kunnskap. Kulturnæringene er risikofylte og blant annet filmprodusenter ser et økende behov for å sette opp mer realistiske budsjetter for sine prosjekter.

En bedriftsleder som ble intervjuet la ned et stort forarbeid i form av egne kvalitative markedsundersøkelser og etablering av kontakt med turoperatører. Det var avgjørende i forhold til søknader om offentlig støtte, fordi det viste behovet for flere bedrifter innen denne bransjen. Etter hvert ble driften satt i fokuset. De var imidlertid ikke helt forberedt på hvilke typer kunnskap kundene ville ha, og at man kom opp i ulike situasjoner som krevde "stor sinnsro" fra eiernes side.

Det ser ut til at kundene blir mer og mer krevende. Som en sier det; det er vanskeligere og vanskeligere å imponere kunden. Dette påvirker særlig behovet for nye grep og tekniske løsninger – som gjerne blir FoU-basert. Dette er i tråd med en generell utvikling i retning av større vektlegging av teknologi, større påvirkning fra kunder/brukere, og at teknologi blir et virkemiddel for brukere/kunder til å påvirke sin opplevelse og deltakelse i kultur- og opplevelsesnæringene (Nielsen 2006). Økt fokus og satsing på nisje- og spesialprodukter fører naturlig nok til at man får kompetente og derfor mer krevende kunder. De har rett og slett mer kunnskap om de produktene de kjøper.

Det generelle presset i arbeidsmarkedet synes også å føre til behov for mer kunnskap om hvordan teknologiske løsninger kan erstatte noe av arbeidskraften. Mer konkret kan det være at kunden, ved hjelp av teknologi, selv er mer aktiv i å skape sin egen opplevelse. Problemet med at kunden blir mer og mer krevende fører også til at man må satse på helt nye konsepter, som krever ny kunnskap på en rekke områder, bl.a. den tekniske. Også ellers ser en at deler av næringene blir mer og mer avhengig av teknisk utstyr og at det fungerer. Det påvirker bedriftenes kunnskapsbehov, både ved å utvikle prosjekter og løpende drift av utstyr.

En bedrift med lang erfaring sier at tidligere gjorde de det meste selv, men at de nå i stadig større grad leier inn firma som er bedre på spesifikke ting. Det er mer rasjonelt og bedriften klarer ikke selv å ha den nødvendige kunnskap på alle områder. På den annen side fører dette til noe usikkerhet om hva de skal kreve, og hva de får – de må stole på de løsninger som andre firma/leverandører har.

Det er generelt et økende fokus på juridiske forhold, særlig IPR, hvilket medfører behov for kunnskap om det feltet, ofte ekstern kunnskap.

En bedrift har over tid gått over fra å selge bare enkeltopplevelser i egen bedrift til også å selge pakker, for eksempel helgepakker som inkluderer overnatting. Dette gir behov for kunnskap på nye felter. Denne utviklingen har også ført til at de er blitt mer involvert med andre bedrifter innen området. Slikt samarbeid gir nye muligheter, men også behov for ny kunnskap innen for eksempel felles online booking system og utvikling av visse felles økonomistyringssystemer. Det kan være teknisk komplisert, men ikke minst må de sikre seg at de ansatte er oppdaterte og har nok kunnskap om driften av systemene.

En bedrift i skjæringspunktet til museer opplever etter hvert behov for tettere ”faglig” kontakt med universiteter, og at de i større grad får synliggjort sin vitenskaplige produksjon. Dette vil være viktig for å styrke deres faglige posisjon innen sitt fagfelt, og for den videre utvikling av bedriften.

4 Forskningsmetoder og arbeidsformer

4.1 Forskningsmetoder for å klarlegge kunnskap

4.1.1 Forskningsmetoder for å frambringe bearbeida kunnskap

Anvendt forskning er den vanligste bearbeida kunnskapen

Flere av bedriftene etterspør FoU. I de fleste tilfeller dreier dette seg om anvendt forskning rettet mot den konkrete kontekst, som effekter av miljøtiltak eller teknologiske studier.

Ringvirkningsanalyser er et annet eksempel, der en naturlig nok er interessert i forskning på effekter av sin bedrift. De vil ha noe ”matnyttig”, belyst via anvendt FoU. På den annen side hviler anvendt forskning på at det er utvikla kontekstuavhengig kunnskap som kan brukes i den enkelte kontekst. Generelt aksepterte modeller for kartlegging av ringvirkninger, kanskje internasjonalt utvikla eller verifisert, er slik kontekstuavhengig kunnskap. Det samme kan sies om de vitenskapelige metodene som brukes, men de kan være både kvantitative og kvalitative.

Forskningsmetodene for å frambringe bearbeida kunnskap

Bedriftene kan ha oppfatninger om hvilke metoder som er egna til å samle inn kunnskapen, men i mange tilfeller (de fleste) er dette et spørsmål som bør overlates til den som skal samle inn kunnskapen, enten det er forskere eller konsulenter.

- Kvantitative metoder. Dette omfatter en samling svært vanlige metoder, som vi her ikke går nærmere inn på, men de kan være av både naturvitenskaplige og samfunnsvitenskaplig, for eksempel spørreundersøkelser: De er eksempelvis brukt ringvirkningsanalyser og markedsanalyser, herunder klarlegging av effekter av ulike typer markedsføring og målretta satsninger. Eksempler er Jøsendal m.fl. (2004), Ericsson & Vaagland (2005), Ericsson & Medjell (2006, 2007), Qvenild & Aas (2007).
- Kvalitative metoder. Dette inkluderer ofte intervjuer/samtaler, men også observasjoner og studier av dokumenter. Intervjuer er en vanlig metode, og de tolkes etter vanlige regler for slike metoder, se Jøsendal m.fl. (2004); Ericsson & Vaagland (2005), Qvenild & Aas (2007). Dokumentstudier brukes ofte til tekstanalyser med mer, men kan også brukes til å samle inn kvantitative data, for eksempel ved studier av regnskap (Ericsson & Vaagland 2005; Qvenild & Aas 2007).

4.1.2 Forskningsmetoder for å frambringe personlig kunnskap

Forskningsmetoder for å frambringe/øke personlig kunnskap

Poenget med å få fram personlig kunnskap er at den skal tas i bruk av bedriftens folk. Den skal altså gi grunnlag for vurderinger, handlinger og utvikling av bedriften. Grunnleggende metoder er lesing, observasjon og samtaler med andre. Det man ønsker å tilegne seg kan være en rapport eller et ”faglig foredrag”, altså kunnskap frembrakt ved bruk av klassiske kvantitative eller kvalitative metoder. Dette er et sentralt punkt; hvordan tilføres bedriften den aktuelle kunnskapen, med andre ord hva er gode arbeidsformer. Dette er tema for 4.2.

Observasjon og samtaler, eller det å arbeide sammen er andre metoder til å øke den personlige kunnskapen, ferdighetene. Dette er sentrale elementer innen håndverkstradisjon og fortellerkunst. En kan også argumentere for at det å være et sted, besøke det, bo eller arbeide der er en metode til å frambringe personlig kunnskap, for en selv eller for overlevering til andre. Dette kan inkludere elementer som frambringes med for eksempel luktesans, som lukten av tørka blomster, kjøtt som modnes eller øl som gjæres. I en bedrift har dette vært elementer som en ønsket å bringe videre til kundene. Metoden til å bevisstgjøre om dette var lukting og samtaler.

Trening av smakssans er et annet element, og typisk er egen trening eller kurs der bedriftens folk lærer å vurdere og formidle smaker i mat eller drikke.

4.2 Arbeidsformer for tilføring av kunnskap

4.2.1 Rapporter, notater, tidsskrifter med mer

I mange tilfeller vil utarbeiding av en rapport være den vanlige arbeidsformen, der oppdragsgiver skisserer problemstillinger og rammer. Ofte vil den konkrete utforming av bestilling, problemstilling med mer skje i samarbeid med den som leverer bearbeida kunnskap. I hvilken grad oppdragsgiver så er involvert varierer, men ofte har man en referanse-/styringsgruppe eller så holdes oppdragsgiver orientert på andre måter i løpet av prosessen. Formidling til oppdragsgiver vil gjerne skje i form av en sluttrapport og en muntlig formidling. Klargjøring av forutsetninger og usikkerhet vil være en del av dette. Eksempler på slike rapporter er Ericsson & Vaagland (2005).

Innen film, media og spillindustrien skjer utviklingen svært raskt. For disse bedriftene er tidsskrifter en viktig kilde til oppdatering, og litt spissformulert kan man si at Narvesen er en ikke ubetydelig kunnskapsleverandør fordi de gir tilgang til en rekke norske og internasjonale fagblader. Denne industrien påpeker også betydningen av nettverk og av at man analyserer andre sine produksjoner for å lære.

4.2.2 Arbeide sammen med bedriftens folk

I andre sammenhenger er et tettere, og mer gjensidig samarbeid/interaksjon, mellom personer i bedriften og den som skal tilføre kunnskap den beste arbeidsformen for å overføre kunnskap. Dette er den dominerende arbeidsformen når en ønsker å frambringe personlig kunnskap, ferdigheter og å overføre dette til brukerne. Vi skal her gå inn på slike arbeidsformer i ulike sammenhenger.

- Læring ved å arbeide sammen om oppføring av kulturarrangementer.
I forbindelse med teater- eller musikkoppsetninger er det vanlig at amatører får tilegna seg kunnskap via samarbeidet med profesjonelle aktører. Dette er bl.a. dokumentert ved oppsetningen av operaen Aurora, der amatører fikk utvikla kompetansen som følge av samarbeidet med Den norske Opera. De lokale amatørerne var svært godt fornøyd med det samarbeidet. Ericsson & Vaagland (2005) dokumenterer imidlertid at samarbeidet mellom nasjonale og lokale/regionale profesjonelle ikke var like enkelt. Denne typen aktører syntes at samarbeidet med nasjonale profesjonelle var problematisk, særlig fordi deres kompetanse ifølge dem ikke ble tilstrekkelig verdsatt.
- Læring etter ”håndverkstradisjonen mester – elev”.
Typiske eksempler er at en kokk eller baker lærer fra seg ved å arbeide sammen med bedriftens folk. Dette kan bidra til mer ressursutnyttelse av slakt eller at man lærer å lage nye retter, bruke bestemte teknikker med mer.
- Mentorordning.
Bedrifter har etterspurt mentorer/rådgivere som kan følge dem over tid og veilede/utfordre bedriften i forhold til visse prosesser. Dette kan være personer som er gode på prosesser og til å veilede. FRAM-ordningen er en systematisert del av dette, og vi ser at flere bedrifter som har gjennomgått denne er blant de mer aktive og nyskapende i bransjen. Det kan imidlertid også være de mest aktive som søker slike ordninger.
- Direkte samarbeide mellom ressursperson og bedrift.
Et eksempel på dette er at en person med spesialkunnskap leies inn til bedriften og gir konkrete råd innen visse temaområder, som den kunstneriske utforming av bedriften.
- Kurs, seminarer.
Dette kan være alle typer tema, men vil ofte være orientert mot at flere bedrifter nås samtidig. Blir billigere, når flere og kan bidra til å styrke nettverk/samarbeid, både innen like firma og på tvers av type firma, sammenlignet med lengre undervisning.
- Kunnskap overlevert ved oppvekst og deltakelse i lokal kultur.
I en del tilfeller tilegnes kunnskapen ved at man vokser opp i et lokalsamfunn, eller over tid er en del av dette. Dette kan være personlig kunnskap i form av taus kunnskap, altså en kunnskap som en ikke bevisst tilegner seg (Rolf 1989), men som en får ved å være tilstede. Kan også tilegnes ved aktiv læring, eks. bevisste eksplorative samtaler. Et typisk eksempel er en reiselivsbedrift som vil bruke lokal kultur og natur, og der kunnskap om dette tilegnes ved oppvekst og opphold i området, eller ved målrettet og systematisk innhenting av lokalt

kulturhistorisk materiale. Dette kan være kunnskap om historisk bruk av landskapet, både den som synes og den som ikke synes. Sagn og historier er en del av dette. Dette kan bli viktige elementer i fortellingen og salget av stedet, og som inspirasjon til for eksempel menyer og matretter.

4.2.3 Nettverk, samlokaliseringer og møtesteder mm

Gjennomgående er både store og små bedrifter som leverer kreative produkter fokusert på å holde seg faglig oppdatert. Strategiene varierer likevel. I noen bedrifter, som de største, kan nyansettelse og innleid kompetanse være virkemidler for å få ny kunnskap til bedriften. For andre typer bedrifter er imidlertid nettverk og ekstern informasjonsinnhenting fra tidsskrifter og internett viktige kunnskapskilder. Andre mennesker anses ofte som en viktig kilde til ny kunnskap, og følgelig er nettverk en viktig ressurs. Mange bedrifter innen disse næringene er små og har verken muligheter eller ressurser til å ansette spesialiserte medarbeidere. Da kan nettverk være et godt substitutt.

Nettverk

Samarbeid via nettverk er en kjent metode til å oppnå økt kunnskap. Nettverk kan være både formaliserte og uformaliserte, og de kan inkludere ulike typer aktører. Også St.meld.nr. 22 (1004-05) påpeker betydningen av informasjons- og nettverksstrukturer der ulike typer kunnskapsmiljø samarbeider med kulturnæringen. Jøsendal m.fl. (2006) fremhever at nettverk er viktig for spredning av kompetanse innen kulturnæringene, spesielt for kunsthåndverk. Uformelle nettverk og fora var ifølge dem viktigere for spredning av kunnskap enn formelle organisasjoner. Nettverk, eller gode kontakter, er viktig dersom en ønsker å internasjonalisere sin bedrift (Fridlund & Furingsten 2006).

Nordic Playground (Åresund 2006) er et nordisk prosjekt der hensikten er å øke kunnskapen hos bedrifter innen spillindustrien/interaktiv underholdning og deres kobling til kunnskapsmiljø. Virkemidler har vært prosessen med å utvikle nettverk samt aktiviteter i form av møter, seminarer og work-shops. Ifølge Åresund har prosjektet vært vellykket på mange plan. De har i dag en internettside <http://www.nordicplayground.net/>

Ericsson (2006) finner at halvparten av hestebedriftene samarbeider med overnattingsbedrifter lokalt. Hun ser likevel at et mer formalisert samarbeid mellom hesteturistnæringen og reiselivsnæringen vil kunne være nyttig for begge parter. Nettverksarbeid var ett virkemiddel ved prosjektet "Utmarksbasert reiselivsutvikling", både mellom aktører i bransjen, de regionale prosjektene og det sentrale prosjektet, mellom reiseliv og landbruk, og mellom utmarkssnæringen og andre aktører. Nettverksarbeidet anses som viktig for at man i stor grad har oppnådd mål i prosjektet (Qvenild & Aas 2007).

Det er flere nettverk innen dataspillsektoren i Hamarområdet. Ett av disse er Game Studios Hamar⁹, som er en del av Kunnskapsparken i Hedmark. På Hamar og i Oslo er det også norske avdelinger av IGDA (International Game Developers Association). Det er en internasjonal

⁹ Sentrale aktører er bedrifter (Adventure Games, Cyclic Pitch, Clutch Media), Høgskolen Hedmark, Norsk Tipping, Innovation Studios Norway, The Gathering, Kunnskapsparken Hedmark (Frydenlund 2004).

forening for spillutviklere. IGDA Hamar har møte ca. hver 8. uke, og da inviterer de forskjellige foredragsholdere som har noe med spillbransjen å gjøre. De har kontakt med andre spillrelaterte organisasjoner i Norden; Nordisk Ministerråd (satsingsområde), Agora Game Lab (Finland), SuperMarit (Sverige), Interactive Insitutute (Sverige), IGDA Malmö, IGDA København, GamePort (Sverige), GameMaker (Sverige) ROK (Island) (Frydenlund 2004).

Foreningen *Mjøs kryss* er et regionalt nettverk for musikkrelatert næringsvirksomhet i Mjøsområdet. Mjøs kryss har ca 130 medlemmer. Formålet med foreningen er å skape et tilbud til de kommersielle musikkinteressene i Hedmark og Oppland. Entreprenørskap er viktig, og i den forbindelse har de tre satsinger; Popartner, Skandinavisk Musikkunion og Landsbylarm.

Bergens Rockeaktører (BRAK) er en interesseorganisasjon for det rytmiske musikkmiljøet i Bergensregionen. BRAK driver landets første regionale kompetansesenter for rock og lignende musikkformer. De skal medvirke til å bedre rammevilkårene for musikkmiljøet i Bergensregionen.

HardingPuls er et tverrfaglig kunstnerforum med utgangspunkt i medlemmenes tilknytning til Hardangerregionen, enten ved at de nå er bosatt der eller har røtter fra oppveksten. Ett av hovedmålene med forumet er å arbeide for å øke bruken av kunst og kunstfaglig kompetanse i samfunnet. Faglig kontakt, formidling, inspirasjon og utvikling mellom og av medlemmene er en viktig del av forumets arbeid, så vel som markedsføring. Nettverket fungerer også som lenke mellom regionalt bosatte og sentralt bosatte kunstnere. Mer om HardingPuls finnes på <http://www.hardingpuls.no/index.php>.

Innen mat og matkultur er det opprettet en rekke regionale nettverks-/salgsorganisasjoner, som på ulike måter er en ressurs for den enkelte deltaker. Eksempler er Handplukket, Arktisk meny, Den Gyldne Omvei i Nord-Trøndelag, Rørosmat, Mat fra Hadeland, Valdres mat og Gudbrandsdalsmat. Et mer spesialisert nettverk er Pultostnettverket i Hedmark og Oppland. Norsk Bygdeturisme og Gardsmat er et landsdekkende nettverk. De inkluderer bedrifter som i varierende kombinasjoner tilbyr lokale matprodukter, servering og overnatting.

Jøsendal m.fl. (2004) skriver at bransjeorganisasjonene innen kunsthåndverk er viktige, bl.a. i forhold til utstillinger, nettverk og finansiell støtte. Formelle organisasjoner har likevel liten betydning som fasilitator av relevante kurstilbud.

Sosial kapital i form av tillit er viktig for at nettverk skal fungere: Aktørene må stole på hverandre og de må føle at de har et utbytte av deltakelse: Gir jeg noe til andre, forventer jeg å få noe tilbake samtidig med at jeg ikke utnyttes. Generelt øker den sosiale kapital dersom aktørene kan møtes fysisk, og dess oftere man treffes. Av denne grunn er tilliten ofte størst til de som bor nærmest og som man har mest lik kulturell bakgrunn med. (Bråta 2005).

Samlokaliseringer

Flere publikasjoner (Ericsson & Vaagland 2004, Aronsen 2006) viser til at bedrifter og personer innen kulturnæringene ser det som en fordel at flere typer kreative næringer fysisk samlokaliseres. Dette forventes å gi bedriftsøkonomiske fordeler og at samlokaliseringen kan bidra til inspirasjon for den enkelte kunstner. Power & Gustavsson (2005) har vist at bedrifter

innen opplevelsesindustrien som er samlokaliserte i næringsklustre er mer innovative og har større eksport. Dette skjer bl.a. fordi samlokalisering og klusterdannelser gir økte muligheter for innovasjon og kvalitet, samt felles "pipelines" mot andre aktører. Andre, som Sjöstrand-Tyrstrup (2001) og Nielsén (2006) skriver at møteplasser er viktig fordi det gir mulighet for uformelle kommunikasjon ("small talk") og komplementerende arenaer, hvilket fremmer sosiale prosesser, som er viktig for kreativitet.

Fabrikken på Grünerløkka i Oslo og Fabrikken på Lillehammer <http://www.fabrikken.org/> er eksempler på denne typen organiseringer, som skal bidra til å tilføre bedriftene kunnskap. En av de besøkte bedriftene hadde stort utbytte av en slik lokalisering fordi det ga et større miljø og lett tilgang til andre kreative bedrifter, som leverte profesjonelle tjenester og fungerte som uformelle kommentatorer. Ledelsens kompetanse innen bedriftsutvikling og økonomi var til stor hjelp.

"Kunnskapsparker", "drivhus", "næringshager" og "inkubatorer" er eksempler på andre typer samlokaliseringer, gjerne for bedrifter på et tidlig stadium. Mulighetene ved slike samlokaliseringer tas opp av bl.a. Aronsen (2006). Konvekst på Lillehammer <http://www.konvekst.no/> er en annen type organisering, der målet er å "forløse og utnytte" potensialet innen kultur- og opplevelsesnæringene i Innlandet. Dette er en type organisering som til en viss grad innebærer en samlokalisering/ nærhet mellom bedrifter og støttende institusjoner, men som også er et nettverk eller en "virtuell samlokalisering". Sentrale poeng er at samspillet mellom de ulike typene bedrifter skal løse behov og bidra til en kreativ kunnskapsutveksling. Bedriften som ble nevnt i forrige avsnitt var full av lovord om den hjelp og støtte de hadde fått da de var lokalisert i en kunnskapspark, og at de fremdeles kunne kontakte parken i forbindelse med aktuelle spørsmål.

Møtesteder/arenaer/felles prosjekter

I USA og en rekke land i Europa er det opprettet formaliserte møtesteder der investorer og entreprenører (Business angle networks) møtes. Dette kan bidra til at bedrifter, eller potensielle sådanne, innen kulturnæringene får lettere tilgang på kapital. De kan også redusere kunnskapsgapet mellom de to partene (Jøsendal m.fl. 2004). Aronsen (2006) skriver at kulturlivet, "kreativ sektor" og opplevelsesnæringene har et stort behov for "møtesteder". Dette kan også inkludere vareproduserende industri, og han viser til et interessant prosjekt i skjæringspunktet mellom interiørproduksjon og gastronomi. Det prosjekt kan være et eksempel på den typen fellesprosjekter som Lagerholm & Sjögren (2005) anser som viktige for kunnskapsutvekslingen mellom kultur- og opplevelsesnæringene og industrien. De legger også vekt på felles prosjekter mellom deler av kulturnæringene, for eksempel, mat og reiseliv. Her skjer det imidlertid en del allerede i dag.

I 2003 opprettet KK-stiftelsen i Sverige, kommuner og regioner åtte møteplasser der det offentlige, academia og næringslivet kunne møtes for å bli bedre kjent og få til tverrfaglig samarbeid. En viktig grunn var at opplevelsesindustrien var preget av mange små og svært forskjellige bedrifter (oftest selvstendig næringsdrivende uten ansatte). Altså ingen homogen bransje som kunne samles om sine behov. Algotson & Daal (2007) analyserte dette forsøket, og de så det fra sju vinklinger, som på ulike måter kan bidra til å forstå utviklingen av møteplassene; styring og organisasjon, nettverksbygging, merkevarebygging, fysisk miljø,

samspillsprosjekt, innsats for å utvikle kompetanse og innsats for å utvikle kunnskapen. Det er her ikke mulig å gå i dybden på hvordan man kan forstå utviklingen av de ulike møteplassene ut fra disse perspektivene, men som eksempel kan nevnes at det fysiske miljø anses som viktig. Dette ser en også i norske samlokaliseringer av typen ”fabrikker”. En samla konklusjon er at (Algotson & Daal 2007, Förord):

...möten som innebär reell samproduksjon av kunskaps- och kompetensutveckling kräver, förutom tid och pengar, ett stort mått av kreativitet, strukturerat arbete och uthållighet.

4.2.4 Undervisning

Studier

I enkelte tilfeller kan forskningsmetodene og arbeidsformene utfylle hverandre.

Undervisningssituasjoner er typiske eksempler, der en vil ha både bearbeida kunnskap, for eksempel teknisk, og mer personlig oppfølging i form av veiledning. Dette følger vi opp i kapittel 5 ved å peke på institusjoner og studier som underviser i relevante fag.

Kurs

Kontakten med bedriftene viser at de ofte er interessert i å få mer kunnskap. Det gjelder mange ulike tema, eksempelvis it, økonomistyring, fortellerteknikk, matkurs, førstehjelp under vanskelige forhold, HMS-kurs og innføring i arbeidsrett. Kortvarige kurs anses ofte som mer relevante enn eksempelvis et ett-års studium fordi det krever mindre tid, er fokusert og ofte er billigere. Dette er viktig i en hverdag preget av dårlig tid og ofte lav inntjening. Kurs ble brukt i forbindelse med ”Utmarksbasert reiselivsutvikling” (Qvenild & Aas 2007).

4.2.5 Ulike gruppers betydning for å oppdatere bedriftene og kanaler

Jøsendal m.fl. (2004) fant at kunder og kollegaer var de gruppene av aktører som i størst grad bidro til å holde de ansatte faglig oppdatert på jobb. Offentlige myndigheter og FoU-sektoren hadde minst å bidra med.

Når det gjaldt hjelpemidler til å holde seg oppdatert, så var internett og e-post blitt viktigere og viktigere. Messer ble imidlertid mest redusert i betydning, mens kurs/konferanser og telefonisk kontakt lå ”midt på treet”. Men det er nok variasjoner etter sektor/bransje og type kunnskap en søker.

4.2.6 Opprette spesielle prosjekter

En annen måte å spre kunnskap på er å opprette spesielle prosjekt eller satsninger. Prosjektet utmarksbasert reiselivsutvikling, der den sentrale prosjektdelen er avsluttet mens regionale prosjekter fremdeles pågår, er ett eksempel. Prosjektet anses som vellykka, og man brukte et spekter av virkemidler (kurs, samlinger, nettverk, brosjyrer, temaarrangementer med mer) for å få grunneiere/brukere til å satse på denne typen reiselivsutvikling (Qvenild & Aas 2007).

5 Hvor finnes FoU og annen relevant kunnskap?

Innen oversikten over hvor man finner FoU og annen kunnskap er det naturlig å skille mellom undervisning og andre FoU-miljø. Ved mange norske og utenlandske undervisningsinstitusjoner gis det innføring i FoU-basert kunnskap som er relevant for kultur- og opplevelsesnæringene. Undervisningsinstitusjonene kan også ofte tilby FoU og annen kunnskap til bedrifter i form av prosjekter og oppdrag. Vi går ikke nærmere inn på denne typen institusjoner og deres forhold til kultur- og opplevelsesnæringene.

En oversikt over mange norske, og en del utenlandske forskningsinstitusjoner, er tilgjengelige via Skattefunn sin nettside; <http://www.skattefunn.no>. De Paoli (2006) gir også en oversikt over aktuelle nordiske kunnskapsmiljø. Den svenske KK-stiftelsen har gitt ut en oversikt over utdannelser i Sverige som er relevant for opplevelsesindustrien. Oversikten er detaljert, og har inndelinger etter geografi og type opplevelsesindustri (KK-stiftelsen 2003a, 2003b). Sistnevnte publikasjon gir den detaljerte oversikten. Handelshøyskolen i København er en relevant institusjon. De har et forskningssenter som fokuserer på kreative næringer; Imagine, se http://www.cbs.dk/forskning_viden/institutter_centre/institutter/imagine. I Sverige har Linköpings Universitet en bred forskning på kultur, se <http://www.isak.liu.se/temaq>. Det svenske forskningsprogrammet "Kultur i kunnskapssamhället" er en annen relevant kilde til kunnskap <http://www.sister.nu/kultur/syfte2.htm>. Høyskolen i Kalmar (Baltic Business School) sitt forskningssenter for kulturell økonomi <http://www.bbs.hik.se/cce/> er også relevant. Det samme er forskningssenteret CIND ved Universitetet i Uppsala <http://www.kultgeog.uu.se/> (De Paoli 2006).

I en del tilfeller er det imidlertid utdanninger som er mer direkte rettet mot visse typer opplevelser, og vi har søkt å plassere slike institusjoner under de relevante tema ut fra det som ser ut til å være hovedretningen på studiene.

5.1 Undervisning

Undervisning kan ha ulike vinklinger og varighet. I bedriftene fant vi folk som gjerne tok et ett-års kurs, men som regel setter hverdagen setter klare begrensninger. Kurs blir da ofte en mulighet. Disse kan tilbys av undervisningsinstitusjoner eller bedrifter og regionale sammenslutninger, eksempelvis destinasjonsselskaper eller forskjellige bransjeorganisasjoner. Det er en generell tendens til et økende antall utdanninger i skjæringspunktet mellom

”kultur/opplevelse”, økonomi og teknologi, og samarbeid mellom utdanningsinstitusjoner som tradisjonelt tilbyr de enkelte deler av dette (Nielsen 2006).

Nielsen (2006) viser at mange utøvere i opplevelsesindustrien kjenner godt til de universitets- og høyskoleutdanninger og yrkesutdanninger som finnes for sin bransje/sector. Kjennskapen til øvrige typer utdanninger er dårligere. Utøverne i musikkbransjen synes selv at de har mindre behov for utdanning enn utøvere innen andre sektorer, hvilket har sammenheng med at visse bransjer i større grad enn andre betoner formelle utdanninger, blant disse er design og film.

5.1.1 Noen høyskoler og universiteter i Norge

Så godt som alle de regionale høyskolene i Norge har studier innenfor økonomi, administrasjon og ledelse. De kan være av ulik bransjeinnretning (reiseliv, kulturprosektledelse, kulturarrangering, osv) og på forskjellig faglig nivå. Det vil føre for langt å nevne alle her, og vi tar derfor bare opp et utvalg av dem som tilbyr disse fagområdene.

Høgskolen i Hedmark

Høgskolen i Hedmark (HH) (<http://www.hihm.no/>), *avdeling for økonomi, samfunnsfag og informatikk på Rena*, har studier innen økonomi og administrasjon (m/IKT), markedsføring og internasjonalisering, revisjonsfag, regnskapsførerfag, informasjon og samfunnskontakt, og digital medieproduksjon. De har

Bachelorstudier innen:

- Medier og kommunikasjon
- Music Management
- Spill og medieprogrammering
- Sport og Event Management

Avdelingen har et innsatsområde knyttet til lokalsamfunnsutvikling, verdiskaping, entreprenørskap og innovasjon. Blant aktivitetene er utvikling av ”Master of Innovation Management” i samarbeid med Karlstads Universitet.

Avdeling for skog- og utmarksfag på Evenstad har bachelorutdanning i skogbruk, utmarksforvaltning og utmarksturisme, samt flere relevante årsstudier.

HH arbeider med å utvikle et doktorgradsprogram innen kultur- og fagdidaktikk, herunder kultur- og språkfag.

Høgskolen på Lillehammer (HiL) <http://www.hil.no/> har bl.a. følgende relevante fagområder:

- *Film og fjernsyn*; med årstudier og utdanning på bachelor- og masternivå. *Den Norske filmskolen* (http://www.hil.no/hil/den_norske_filmskolen) er en kunstfaglig utdanning på høyskolenivå og gir en treårig film- og fjernsyns-utdanning. Studiet har sju linjer; manus, regi, produksjon, foto, lyd, klipp og Production design.
- *Ledelse og økonomi*; årstudier, bachelor, master og etter- og videreutdanning. Herunder master i innovasjon og næringsutvikling.

- *Opplevelse, reiseliv og kultur*; årstudier i kulturprosjektledelse og reiseliv, Bachelor i henholdsvis opplevelses- og attraksjonsutvikling, kulturprosjektledelse og reiseliv, Master i Innovasjon og næringsutvikling.
- *Samfunnsvitenskap og humanoria*; herunder årstudier, bachelor, master og etter- og videreutdanning.
- Blant andre etterutdanningstilbud kan nevnes språk, økonomisk rådgivning, friluftsliv, pedagogikk.

HiL har under utvikling doktorgradsprogram innen bl.a. innovativ forvaltning, visuell kommunikasjon-film, og kunstnerisk utvikling.

Høgskolen på Nesna <http://www.hinesna.no>

Denne høgskolen tilbyr bl.a. bachelorstudier innen drama og musikkvitenskap, samt en rekke etter- og videreutdanningskurs innen de nevnte felt samt andre felt relevant for kultur- og opplevelsesnæringene.

Høgskolen i Telemark <http://www.hit.no/>

Høgskolen i Telemark har en rekke studier innen bl.a.

- Kunst og kultur (kulturfag, kunsthøgskole, folkekultur)
- Språk, litteratur og historiske fag (historie, idehistorie, tekst og kultur, forfatterstudium, litteratur og språk, tekst, kommunikasjon og kultur, kulturstudier m.m.)
- Bachelorgrad og påbyggingsstudium i reiselivsfag

Høgskulen i Sogn og Fjordane <http://www.hisf.no>

- Årsstudium og Bachelorgrad i Reiseliv og turisme

Høgskolen i Finnmark <http://www.hifm.no/>

- Mastergrad i reiseliv

Høgskolen i Harstad <http://www.hih.no>

- Etter-/videreutdanning i nordnorsk matkultur og reiseliv
- Års- og videreutdanning i reiseliv og turisme

Høgskolen i Oslo <http://www.hio.no>

Høgskolen har bl.a. en enhet innen estetiske fag. Det tilbys et bachelorstudium i kunst og design, der økonomi og forretningsdrift inngår i det andre og tredje studieåret.

Handelshøgskolen (BI) <http://www.bi.no>

BI har mange studier som er relevante i forhold til de problemstillinger som tas opp her. Blant aktuelle tilbud kan nevnes Bachelor studier i henholdsvis kultur og ledelse, og reiselivsledelse.

Høgskolen i Agder <http://www.hia.no/no/portaler/forskning/kunsthøgskolen>

Fakultet for kunsthøgskolen inkluderer FoU aktiviteter (forskning, utviklingsarbeid og kunstnerisk utøvelse) innenfor drama/teater, musikk og kunst og håndverk. For å støtte og videreutvikle den enkelte sitt prosjekt innen disse tema er man knyttet sammen i forskningsnettverk omkring et samlende tema. Hver forsker er knyttet til ett av de følgende områdene; kunsthøgskolen og samfunn,

kunstfag og undervisning, kunstfag og kreative prosesser, interart - tverrfaglig arbeid i kunstfaglig sammenheng, eller kunst og teknologi. Høgskolen i Agder er nylig godkjent som universitet.

De øvrige regionale høgskolene

De andre regionale høgskolene i landet tilbyr en rekke fag, og har dermed fagmiljøer som er relevante i forhold til kunnskapsbehovet innen kultur- og opplevelsesnæringene.

Nansenskolen <https://www.nansenskolen.no/>

Skolen har tre linjer; ide, kultur og samfunn; skrivekunst og billedkunst.

Universitetene

Universitetene i Oslo, Stavanger, Bergen, Trondheim og Tromsø, samt Universitetet for miljø og biovitenskap (UMB) og Norges Handelshøgskole, tilbyr studier og forskning innen grovt sett alle de tema som er påpekt her.

5.1.2 Utdanning innen arkitektur og bygningsvern

Arkitektur og designhøgskolen i Oslo (AHO) <http://www.aho.no/>

AHO er inndelt i 4 faglige institutter:

- Institutt for arkitektur
- Institutt for urbanisme
- Institutt for industrideSIGN
- Institutt for form, teori og historie

De beskriver seg slik på sin hjemmeside:

AHOs utdanning, forskning og prosjektutvikling fokuserer på formgivning og refleksjon om formgivning gjennom kritikk, historie og teoriutvikling. En arbeider med formgivning i alle skalaer; gjenstander, bygninger og by- og landskapsforming.

Kandidatutdanningen ved AHO er profesjonsutdanninger. Organisering av studiene i studioer og fokus på prosjektarbeid kjennetegner utdanningen. AHOs arkitektutdanning har utgangspunkt i en akademimodell der undervisning ved tegnebordet og læring av kunnskapsfag gjennom større prosjektarbeider er det sentrale. IndustrideSIGNutdanningen har i større grad vært oppdelt i fag og har fulgt en polyteknisk modell.

Arkitektutdanningen er organisert som et gjennomgående undervisningsforløp fram til master etter 5,5 år. Kunnskapsfagene og profesjonaliseringsaspektet ved utdanningen styrkes samtidig som den konsept- og prosjektorienterte undervisningen blir opprettholdt. Utdanningen i *industrial design* vil føre fram til en master etter 5 år. Studieplanen her kompletterer en etablert høy profesjonalitet med en større grad av teoretisk dybde og med kontekstuell forståelse av de samfunnsmessige og kulturelle rammene design skal fungere og tolkes innenfor.

Forskningen, eksternt finansierte, er lagt til instituttene. AHO arbeider med å utvikle et eget forskningsinstitutt som kan profilere og administrativt kan gi en ramme omkring forsknings- og

utviklingsarbeidet. Forskerutdanningen omfatter også omkring 40 dr. kandidater som i tillegg til AHOs etablerte fagkrets arbeider med kunstfaglige problemstillinger.

NTNU

NTNU har undervisning og forskning innen arkitektur.

Senter for bygdekultur (ved Dovre)

http://www.hjerleid.vgs.no/Bygdekultur/senter_for_bygdekultur.htm er Norsk Kulturarv sitt fagsenter for håndverk og trearbeid. De driver bl.a. undervisning, kurs og konsulentarbeid innen trearbeid og bygningsvern/restaurering av trehus.

5.1.3 Noen institusjoner med høyere utdanninger innen kunstfag samt kompetansemiljø

Kunsthøgskolen i Oslo <http://www.khio.no>

Denne høyskolen har tre fakultet; fakultet for design, fakultet for scenekunst og fakultet for visuell kunst.

Norges Musikkhøgskole <http://www.nmh.no/>

Skolen utdanner naturlig nok studenter innen musikk, men de tilbyr også fag som Musikkformidling. Det faget tar opp kontakten mellom arrangørledd, medium og næringsliv. Faget "Hvordan overleve i musikkbransjen?" er rettet mot de som forbereder seg på et liv som frilanser.

Music Export Norway <http://www.musicexportnorway.no/>

Dette er et kompetanse- og servicesenter for den profesjonelle musikkbransjen (musikkprodusenter, artister, opphavsmenn, produksjonsmiljø mm). Formålet er å øke verdiskapingen i Norge gjennom internasjonale aktiviteter og merkevarebygging av Norge som musikkleverandør.

Den Norske filmskolen (http://www.hil.no/hil/den_norske_filmskolen) er en kunstfaglig utdanning på høyskolenivå og gir en treårig film- og fjernsynsutdanning. Studiet har sju linjer; manus, regi, produksjon, foto, lyd, klipp og Production design.

Norsk filmutvikling <http://www.norskfilmutvikling.no/>

Dette er et kompetanse- og utviklingssenter for det profesjonelle norske filmmiljøet, med særlig vekt på ideskaperne. En viktig del av aktiviteten er kurs og seminarer. Norsk filmutvikling forvalter en tilskuddsordning til manuskriptutvikling.

Norsk filminstitutt <http://www.nfi.no/omnfi/>

Deres hovedoppgave er å bevare, formidle og profilere norske audiovisuelle produksjoner til allmennheten. Omfatter blant annet restaurering av film, profilering av norske filmer i utlandet og cinematek-framvisninger.

Regionale institusjoner

Det finnes to regionale filmsentra; Vestnorsk filmsenter AS i Bergen

<http://www.vestnorskfilm.no/> og Nordnorsk filmsenter AS i Honningsvåg

5.1.4 Videregående skoler, folkehøgskoler med mer

I flere sammenhenger, bl.a. hos Ericsson & Vaagland (2005) pekes det på den ressursen som finnes ved de videregående skolene. Det samme kan sies om en rekke folkehøgskoler, som for eksempel har egne linjer for friluftsliv, naturguiding, musikk med mer. Her kan det være ressurser både i det faste personalet og i form av elever.

Opplæringskontoret for søm og små verneverdige fag <http://www.smafag.no/styret.htm> må neves spesielt fordi de bistår innen utdanning og kunnskapsutvikling i fag som er relevante for kultur- og opplevelsesnæringene.

5.1.5 Noen utdanninger i andre land

Utdanning innen hesteturisme, villmarksguiding og eventproduksjon i Åre

Hesteturisme er populært, men det er her i landet ingen utdanning innen dette feltet¹⁰. Sverige har en hesteturistutdanning i offentlig regi (Ericsson & Medjell 2007). Blant de institusjoner som tilbyr utdanning er Campus Åre (<http://www.campusare.se/>). Der har man en 40 ukers kvalifisert yrkesutdanning innen hesteturisme¹¹. Campus Åre tilbyr også en utdanning over 60 uker innen villmarksguiding og en 40 ukers yrkesutdanning innen eventproduksjon.

Sportstech (<http://www.sportstech.se/index.html>) er tilknyttet Mittuniversitetet i Östersund, og driver utdanning og forskning innen utvikling av sportsteknologi, særlig i forhold til vinteridrett. De presenterer seg slik på sine hjemmesider:

”Sportstech är för dig som är intresserad av utformning, utveckling och utvärdering av sportutrustning och hjälpmedel inom idrott och friluftsliv. Sportteknologi handlar om produktutveckling och design, främst inriktad mot produkter inom upplevelseindustrin.... Här finns verktyg för att bedöma funktionaliteten hos befintlig sportutrustning och kunskaper för att införa förbättringar samt att utveckla ny, innovativ utrustning. Särskild tonvikt läggs vid kvalificerad produkt- och processutveckling i områden där människa och teknik samspelar. Sportstechs inriktning mot vinteridrott stämmer väl överens med regionens geografiska läge och dess naturliga förutsättningar för vinteridrott och upplevelseindustri. Inom Sportstech finns utbildningar, kandidat 3år och masters ytterligare 2 år, samt forskning.”

¹⁰ Norsk Hestesenter (NHS) er imidlertid en sentral institusjon innen hestehold i Norge. Formålet med senteret er å fremme kvaliteten på hestehold og avl i Norge, og å være det øverste faglige senter for utdanning av hestepersonell og for avl av hest i Norge. Virksomheten er bygget rundt kursvirksomhet, avlsadministrasjon og utredningsarbeid. NHS har ansvar for å ivareta og videreutvikle vilkårene for alle hesteraser her i landet. De har et spesielt ansvar for de tre norske hesterasene dødehest, fjordhest og nordlandshest/lyngshest. NHS har initiert forskning om hesteturisme i Norge, jf Ericsson (2006) og Ericsson & Medjell (2007).

¹¹ Når det gjelder lignende utdanning i Frankrike, Irland og Storbritannia vises det til Ericsson & Medjell (2007).

5.2 Museene

I 2003 var det rundt 800 museer og samlinger spredt omkring i landet. Museene kan ha mange roller, hvilket også er påpekt i St.meld. nr. 22 (2004-2005). Det er ikke mulig å gå inn på de enkelte museene, men de omfatter bredden fra nasjonale til lokale museer, og de tar opp mange ulike tema. De kan på ulike måter være en kilde til kunnskap og en ressurs for bedriftene. Flere av museene ligger i grenselandet mellom bedrift i en kommersiell betydning og offentlig aktør. De kan bidra med kunnskap både om de lokale forhold innen natur og kultur, og mer profesjonell kompetanse innen for eksempel formidling, utstilling, konservering og ulike temaområder. Flere driver en omfattende forskning, og formidler både nasjonalt og internasjonalt, dels i vitenskaplige publikasjoner.

Innen denne gruppen kunnskapsmiljø finner en bl.a. institusjoner som driver med eksperimentell arkeologi. I en internasjonal sammenheng har de dels sammenfallende interesser med ulike typer temaparker. Lofotr i Borg på Vestvågøy er et eksempel på en slik institusjon: De arbeider aktivt med forskning innen arkeologi, samtidig med at de levendegjør fortida og driver med eksperimentell arkeologi. Det vil si at de for eksempel ønsker å gjenskape gamle matretter, materialer, stoffer og arbeidsmåter. I den sammenheng er de aktive innen det internasjonale nettverket <http://www.exarc.net/>. Institusjonene innen dette nettverket kan være en ressurs for norske aktører, herunder bedrifter som selger historie og opplevelser, for eksempel opplevelser knyttet til Vikingtiden. Sagalands <http://www.sagalands.org/> er et annet eksempel på lignende nettverk.

Museene er også profesjonelle på utstillingspedagogikk, hvilket kan være viktig kunnskap for bedrifter som har behov for assistanse til å utvikle sine utstillinger. I Museene utfører i varierende grad kommersielle tjenester innen for eksempel utstillingsfag. Skogmuseet på Elverum er ett eksempel på dette. De har sammen med en kunstner bistått en bedrift med utforming av utstillingslokaler.

5.3 Forskningsinstitutter

5.3.1 Teknisk/naturvitenskaplig

Bioforsk <http://www.bioforsk.no/Main.aspx> har følgende mål:

Bioforsk skal være en regional, nasjonal og internasjonal konkurransedyktig produsent av kunnskap, tjenester og løsninger gjennom forskning og utviklingsarbeid innenfor planteproduksjon, matvaresikkerhet, økologisk produksjon og jordfaglige miljøspørsmål.

Institusjonen kan være relevant i forhold til bl.a. utvikling av landskapet og lokale matretter. De har avdelinger i forskjellige deler av landet.

Norsk institutt for naturforskning (NINA) <http://www.nina.no/> har avdelinger flere steder i landet og driver en omfattende naturvitenskaplig forskning. Av spesiell relevans for denne

rapporten kan nevnes temaene areal og landskap, fisk og ferskvannsøkologi, hjortevilt, konsekvensutredninger, naturens mangfold, kyst og småvilt. De har også en avdeling innen naturbruk, se 5.3.2.

SINTEF <http://www.sintef.no/>

SINTEF er Skandinavias største uavhengige forskningsinstitusjon. De har følgende konsernområder: SINTEF Byggforsk; SINTEF Helse; SINTEF IKT; SINTEF Marin; SINTEF Materialer og kjemi; SINTEF Olje og energi; SINTEF Teknologi og samfunn

SINTEF er særlig relevant i forhold til teknologiske prosjekt, men jobber også med arkitekturrettet virksomhet – herunder tilpasning av gamle bygg til nye krav. SINTEF teknologi og samfunn har en samfunnsvitenskaplig tilnærming til arbeidet med bedrifter.

5.3.2 Samfunnsvitenskaplig

Østlandsforskning (ØF) (<http://www.ostforsk.no/>) har hovedkontor på Lillehammer. ØF leverer samfunnsvitenskaplig forskning innen reiseliv, friluftsliv og hytter, arealplanlegging, kultur- og opplevelsesnæringene, sport, innovasjon og regionale analyser, forvaltning av utmark og verneområder, mat og matturisme. De driver også med forskningsbasert kompetansemekling innen mat, reiseliv, landbruk og kulturnæringene.

De øvrige regionale forskningsinstituttene

De øvrige regionale forskningsinstituttene har også en omfattende samfunns-vitenskaplig forskning (noen har også naturvitenskaplig forskning); Østfoldforskning <http://www.sto.no/default.asp?fid=1000>, Agderforskning <http://www.agderforskning.no/>, IRIS (<http://www.rf.no/Internet/home.nsf>, Vestlandsforskning <http://www.vestforsk.no/www/show.do?page=4;20> Møreforskning <http://www.moreforsk.no/>; Trøndelag forskning og utvikling <http://www.tforsk.no>; Nordlandsforskning <http://www.nordlandsforskning.no/> NORUT-NIBR <http://www.finnmark.norut.no/>

Norsk institutt for naturforskning (NINA) sin avdeling på Lillehammer arbeider særlig med naturbruk og friluftsliv. De kan "tilby tjenester som er tilpasset de krav som stilles til for eksempel utendørs rekreasjon, industriell utvikling, naturbasert industri og vernområder, både i Norge og i andre land". Friluftsliv, naturbasert turisme og forvaltning av natur og verneområder er sentrale forskningsfelt.

Norsk institutt for by- og regionforskning (NIBR) <http://www.nibr.no>

NIBR er et samfunnsvitenskaplig forskningsinstitutt som er aktuelt i forhold til flere av de kunnskapsbehov som er påpekt, bl.a. økonomiske analyser og forvaltning av natur og kultur.

Transportøkonomisk institutt (TØI) <http://www.toi.no/>

TØI har en omfattende forskning i forhold til transport og reiseliv, herunder ringvirkningsanalyser. Blant deres forskningsprogram kan nevnes; planlegging og

beslutningsprosesser, regionale analyser, regional økonomi og transport, reiseliv, samfunnsøkonomiske analyser og strategiske markedsanalyser.

Samfunns- og næringslivsforskning AS (SNF) (http://www.snf.no/c2/index_frame.asp) har en omfattende forskning innen samfunnsvitenskap.

ETOUR (http://www.miun.se/mhtemplates/startpage2_23540.aspx) er lokalisert i Østersund og er et anerkjent svensk forskningsinstitutt innen friluftsliv og turisme. Forskningen er konsentrert om:

- Destinationsutveckling innefattar bland annat lokal och regional utveckling, säsongspromblematik, styrning och organisation, tillgänglighet och information.
- Natur- och kulturresurser är fokus på turism i skyddade områden, kulturturism, ekoturism, urbefolkningsturism och planering i naturområden.
- Turism i upplevelseindustrin, som innefattar informations- och kommunikationsteknologi, produktutveckling samt innovations- och kundtillfredsställelse.

5.3.3 Juridisk

Intellectual Property Rights (IPR)

Dette er blant de juridiske tema som bedriftene oppfatter som særlig aktuelle. Center for Intellectual Property Studies <http://www.cip.chalmers.se/> ved Chalmers i Gøteborg er en velkjent institusjon, som er brukt av flere av de bedriftene som er intervjuet. CIP sier det slik på sin hjemmeside:

CIP är ett tvärvetenskapligt utvecklingscentrum grundat i samarbete mellan Göteborgs Universitet och Chalmers Tekniska Högskola, i korsningen mellan företagsledning, ekonomi, juridik och teknologi. Genom en blandning av universitetsforskning och utbildning, riskkapitalbaserat affärsskapande, och konsulttjänster, kopplade till ett brett internationellt nätverk, har CIP som mål att tillhandahålla den teori, de affärsverktyg, samt personer och kapital som driver och möjliggör övergången till en kunskapsekonomi.

Forskergruppen for marked, innovasjon og teknologi (CeRMIT) ved Universitetet i Oslo <http://www.jus.uio.no/forskning/grupper/mit/> synes i forbindelse med bl.a. markedsrett å ha et fokus på disse tema. Lignende typer problemstillinger synes en del av arbeidet innen Forskergruppe for markeds- og konkurranserett, immaterialrett og medierett ved det juridiske fakultet ved Universitetet i Bergen http://www.jur.uib.no/forskning/forskergrupper/MKIM_rett/default.html. Bedriftsøkonomisk institutt <http://www.bi.no> tar trolig også opp lignende problemstillinger.

5.3.4 Mat- og drikkefaglig

Gastronomisk institutt <http://www.gastronomi.no>

Instituttet har hovedkontor i Stavanger og kontor i Oslo og har et bredt tilbud mht utdanning og konsulentoppdrag. Utvikling av mat, måltider og drikke er sentrale tema for deres arbeid, herunder arbeid med logistikk og økonomi for serveringssteder.

Måltidens hus <http://www.maltidenshus.com/>

Måltidens hus er en del av **Grythytan** (<http://www.grythytan.com>) og er et senter for mat, drikke og ”måltidens form”. Måltidens hus sier følgende på sine hjemmesider:

Måltidens Hus ska främja livsmedelsbranschen och restaurangnäringens långsiktiga utveckling och kvalitet via utbildning, seminarier, utställningar, konferenser och forskning. Huset är en levande mötesplats för råvaruproducenter, näringsexperter, smakforskare, krögare, mat- och dryckesjournalister, livsmedelstillverkare och andra specialister med intresse för måltiden.

Måltidens Hus inrymmer Institutionen för restaurang- och måltidskunskap och måltidsbibliotek som båda lyder under Örebro Universitet, måltidsbutiken Bergslagens skafferier, utställningar, festvåningen Kalastorget samt Gastronomiska teatern och matserveringen kanten Hyttblecket. Örebro Universitet, Restauranghögskolan ger sedan höstterminen 1993 ett program för kockar och servitörer, sedan höstterminen 2001 ett Högre hotellprogram 120-160 poäng, ett Dryckes år på 40 poäng och fristående kurser inom de olika ämnesområdena.

Matforsk <http://www.matforsk.no/>

Matforsk har konsulenter, forskere og ingeniører med lang erfaring innen alle typer næringsmidler: fisk, frukt og bær, grønnsaker og poteter, kjøtt, korn, meieriprodukter og ferdigprodukter. Tjenestene spenner fra arbeid med produktkvalitet, reseptutvikling, markedsføring og mat og helse til oppdragsforskning knyttet til harskning, marinerings, emballering og matvaretrygghet.

Matforsk arrangerer nettverk for bedrifter som har felles mål og utfordringer, en ordning som mange av landets matbedrifter har benyttet seg av. På Matforsk er det mulig å eie utstyr, lokaler og kompetanse som skal til for å prøveprodusere i mindre skala.

Matforsk har et profesjonelt smakspanel, bestående av 11 sensoriske dommere. Smakspanelet kan bidra til at bedriften finner den optimale smak. Sensoriske analyser sammen med Matforsks kompetanse innen forbrukerundersøkelser, kan bidra til at man finner den rette smak for sin målgruppe.

Andre

Rundt omkring i landet tilbyr flere regionale institusjoner kurs knyttet til mat. Ett eksempel er Vest-Norsk Kulturakademi som i samarbeid med Jærmuseet og Universitetet i Bergen tilbyr kurs innen matkultur. Kurs i mat og matkultur, dels praktisk rettet, finnes også ved Høgskolen i Hedmark, Høgskolen i Akershus, Høgskolen i Volda, Høgskolen i Telemark og ved UMB. Vi ser også at eksempelvis reiselivsdestinasjoner tilbyr denne typen kurs, gjerne mer kortvarige.

Destinasjon Lofoten er et slikt eksempel. De tilbyr også kurs i fortellerteknikk – hvilket er viktig for å skape gode opplevelser.

6 Diskusjon

Kultur- og opplevelsesnæringene: FoU- og kunnskapsutfordringer

Våre problemstillinger er rettet mot å klarlegge de utfordringer kultur- og opplevelsesnæringene har mht FoU. Ut fra tidligere arbeid med denne typen spørsmål fant vi imidlertid at en avgrensning til FoU ville bli for snevert, og at kunnskapsbehov i en videre forstand måtte inkluderes. I noen tilfeller uttrykker bedriftene et klart FoU behov, mens det i mange tilfeller er mer usikkert om det er et FoU-behov eller et annet kunnskapsbehov. Et relativt beskjedent klart uttrykt FoU-behov samsvarer med funn i Sverige og andre land. De viser mye mindre samarbeid mellom opplevelsesnæring og akademisk forskning enn hva en finner for andre næringer, og tilsvarende at det er behov for mer forskning innen store deler av sektoren (Cunningham 2005; Nielsèn 2006). Manglende påpekte FoU-behov kan ha flere årsaker:

- En grunn kan være at den daglige drift er så krevende at det krever alt fokus. Dette er sammenfallende med erfaringer vi har fra kontakt med SMB mer generelt i forbindelse med kompetansemekling. Svært mye av forskning foretatt i tilknytning til SMB kan dokumentere dette.
- En annen grunn kan være at den mentale avstand til FoU er for stor, herunder språklige barrierer. Lignende har vært hevdet bl.a. i England, når det gjelder å få bedrifter til å øke bruken av design: Avstanden, mentalt og språklig, var en hindring for at SMB tok i bruk design. Tiltak for å bryte denne barrieren, bl.a. ved å ha ”meklere”, ved å oppsøke bedriftene og å gi en viss økonomisk støtte bidro til å bryte barrieren (Cox Review Team 2005; Raulik et.al. 2006). Norske tiltak innen design er bygd på den samme ”lest” og synes å ha gitt de samme gode effekter som i England (Frydenlund 2006; Norsk designråd/Opinion 2006; Bråtå m.fl. 2007). I denne sammenheng er det også grunn til å se på manglende kjennskap til forskere og at forskning anses som kostbart og lite ”matnyttig”. Dette kan få betydning for valg av arbeidsmetoder. Det viser seg at bedriftene ofte engasjerer andre typer firma til å gjennomføre avgrensa oppgaver som krever visse typer kunnskap. Alternativt får de hjelp av ”kjente” som har den aktuelle kunnskapen. Dette er gjerne avgrensa oppgaver som krever konkrete løsninger.
- En tredje grunn, som ble påpekt innen den delen som arbeider med spill og media, er at de ”ikke har tid” til å vente på forskning. Dynamikken i bransjen er så sterk og kontinuerlig at andre kilder er mer relevante, som nettverk, tidsskrifter og analyser av andre sitt arbeid. Dette kan imidlertid igjen være basert på FoU.

- En fjerde grunn kan være at bedriftene i disse næringene har behov for kunnskap innen tema som tradisjonelt ikke oppfattes som FoU. Det kan være kunnskap innen arkitektur/design/planlegging, kunst, mat og drikke med mer. Altså en del typer kunnskap som ikke nødvendigvis blir overlevert i form av en rapport, men som krever andre forskningsmetoder, særlig av mer kvalitativ art. Når man har et slikt perspektiv framkommer det et bredere behov for FoU.

Det er likevel viktig å påpeke at bedriftene har FoU-behov knyttet til framstilling og bruk av bearbeida kunnskap. Tendensen er at dess større og mer komplisert en bedrift er, dess mer vil de ha behov for eksterne tjenester, herunder FoU. Det gjelder særlig for å løse tekniske/teknologiske utfordringer og for å belyse samfunnsvitenskaplige problemstillinger (typisk ringvirkninger av arrangementer) samt juridiske problemstillinger. Juridiske problemstillinger og behovet for FoU synes å øke, særlig knyttet til patenter, mønsterbeskyttelse og IPR. Juridiske spørsmål knyttet til ansvarsforhold og mulige erstatninger som følge av ulykker ved kommersielle organiserte aktiviteter i naturen synes stadig mer aktuelt.

Det kan synes som at deler av disse næringene blir mer teknologisk orientert fordi kundene forventer mer for å bli imponert og fordi en del kunstneriske uttrykk, herunder grensesprengende bruk av natur, krever nye, mer avanserte og lettere tekniske løsninger. Dette er i tråd med internasjonale tendenser om at teknologi blir stadig viktigere for kultur- og opplevelsesnæringene, herunder ved deres kontakt med kundene (Nilsen 2006). På den annen side ser vi også at bedrifter ønsker visse "ikke-teknologiske" løsninger innen for eksempel formidling fordi der er sammenfallende med overordna profil og blir et alternativ til kunnskapsinnhenting via PC og internett. Boka gjenreises som medium til å formidle kunnskap.

Flere bedrifter, innen ulike deler av næringene ønsker å utvide sin bruk av natur og kulturlandskap som scene eller del av det kunstneriske produktet. Når det gjelder de mer konkrete behov for FoU, samt kunnskap mer generelt, viser kapittel 3 at bedriftenes kunnskapsbehov dekker et bredt spekter. Dette samsvarer med de problemstillinger og forskningsbehov som reises av De Paoli (2006). Det er viktig å være klar over at bedriftenes kunnskapsbehov kan endres noe over tid: Noen typer kunnskap synes mer aktuelt i en tidlig fase mens når en går over i driftsfasen kan behovene endre seg.

Forskningsmetoder og arbeidsformer

Materialet indikerer at alle de klassiske forskningsmetodene, jf. kapittel 4, er aktuelle for å løse problemer for bedrifter innen kultur- og opplevelsesnæringene. Metodene kan brukes av både tradisjonelle FoU miljø, ulike typer konsulentfirma og andre bedrifter som tilbyr bedriftene tjenester. Dette gjelder også "forskningsmetoder" som baserer seg på observasjon, samtaler og erfaringsinnhenting/utprøving via bruk av andre sanser, som lukt og smak. Ettersom opplevelse er sentralt innen kultur- og opplevelsesnæringene er det viktig å ta i bruk alle de metoder som framskaffer materialet til å formidle opplevelse.

Arbeidsformere, altså hvordan en skal få overført kunnskapen til bedriftene og så langt som mulig legge til rette for at FoU og annen kunnskap tas i bruk i bedriftene, er av mer utfordrende og sammensatt karakter enn selve forskningsmetodene.

Den klassiske framstillingen av FoU-kunnskap i form av rapporter og notater er fremdeles viktig som dokumentasjon, til faglig formidling og systematisk bygging av kunnskap. Selv om slik kunnskap kan gi resultater vil ikke mange av næringsaktørene selv søke og tilegne seg denne. Formidlingen til næringsaktørene må altså basere seg på andre former og teknikker enn forskningsrapporter og vitenskapelige artikler. Det er imidlertid viktig å holde i mente at selve kunnskapsinnholdet fortsatt er viktig, og også at det også selvsagt må rapporteres vitenskapelig.

Ulike former for samarbeid mellom de som kan framskaffe kunnskap og bedriftens folk er viktig. Dette kan være en mulighet til å øke anvendbarheten av mer klassiske rapporter, men ikke minst som en måte til å formidle et bredt spekter av kunnskap til bedriftene. Avhengig av situasjonen kan dette være at amatører arbeider sammen med profesjonelle i forbindelse med oppsetninger. Kunnskap kan formidles ved læring etter håndverkstradisjonen som ”mester – elev”, eller det kan være en mentorordning. Kunnskap kan også utvikles via mer sammensatte og ikke nødvendigvis målrettede dialoger mellom bedrift og ressursperson og ved at folk lever og bor i et område.

En metode som er vanlig i bedriftene, og som mange ser på som svært viktig er kurs. Temaene kan variere, men det sentrale sett fra bedriften er at kunnskapen er fokusert, og at den overføres over kort tid (dager/uker). Tidsaspektet er viktig, fordi bedriftene har mange oppgaver som må løses, og fordi kortere kurs antas å være mindre kostbare enn lengre. Det er ytterligere en fordel dersom kursene kan gjennomføres lokalt eller ute i regionen. Ansatte uttrykker også ønsker om mer langsiktige utdanninger, og dette kan være relevant for større bedrifter. Men som det sies, de kan ikke ha ansatte på en utdanning der kanskje 10-15 % av kunnskapen blir relevant for bedriften. Svært mange av de aktuelle bedriftene er i tillegg små - de har ikke ressurser eller muligheter til å ha ansatte til spesialiserte oppgaver innenfor mange enkeltområder. Det er behov for mye generalistkompetanse.

Mye innhenting av kunnskap skjer også i forbindelse med den daglige drift ved at bedriften har løpende kontakt med andre aktører. Dette kan være andre bedrifter eller aktører i samme bransje, kunder, m.fl., og det kan være i form av formelle eller uformelle nettverk. Dette synes å være den vanligste ”arbeidsformen” når kunnskap innhentes. FUNK modellen i Sverige har elementer fra dette ved at den legger vekt på kobling og nettverk mellom forskning, utdanning, næringsliv og kultur, men ved en tilpasning til opplevelsesindustrien (Nielsen 2006). Dette er i tråd med den ikke-lineære kunnskapsmodellen og den interaktive innovasjonsmodellen som ble presentert i kapittel 1, og det tyder på at arbeidsformene for framskaffing av FoU og kunnskap generelt i kultur- og opplevelsesnæringene bør vektlegge de muligheter som oppstår ved interaksjonen mellom mange ulike typer aktører.

Tillit er viktig for at kunnskap skal kunne overføres gjennom denne typen arbeidsformer, og da er hyppig og direkte kontakt fordelaktig. Nettverk er viktig innen alle bransjer, men den fremheves som spesielt viktig innen media, film og spillproduksjon – der synes kunnskapsutviklingen å gå spesielt raskt. Etablering av klustre virker positivt.

Befaringer og studieturer med ”produkttesting” er en viktig kilde til ny kunnskap og inspirasjon for svært mange, og innenfor de fleste deler av kultur- og opplevelsesnæringene, nesten

uavhengig av bransjetilknytning. Samtidig som man får nyttig innsikt og inspirasjon er studieturer en viktig kilde til nettverksbygging som kan ha god effekt over tid.

Samlokaliseringer av ulike typer bedrifter innen kreative næringer utprøves i ulike sammenhenger og litteraturen ser på dette som et positivt virkemiddel til å styrke bedriftene og fremme kunnskapsoverføring. En bedrift som var lokalisert slik anså dette som svært viktig for den daglige innhenting av kunnskap. Litteraturen fremhever betydningen av møteplasser mellom kunst og næringsliv, dels fordi dette ellers kan bli uavhengige verdener. Dette bringer en over på at mange av bedriftene har behov for kunnskap innen økonomi. Dels løses dette ved deres løpende kontakt med revisjonsfirma og regnskapskontorer – dette er den kilden til økonomisk kunnskap som nevnes oftest. Likevel er det behov for kunnskap om hvordan en god ide gjøres om til et salgbart produkt, prises korrekt og markedsføres. Det kan være en tendens til at næringsdrivende innenfor kultur- og opplevelsesnæringene er mest opptatt av ”faget sitt”, dvs. kreasjons- og produksjonssida, mens formidling, markedsføring og salg er noe en ikke har verken kompetanse på eller interesse for.

Hvor finnes kunnskapen?

FoU-kunnskap innen ulike tema finnes særlig i tilknytning til universiteter, høyskoler og forskningsinstitutter, men også konsulentfirma og ulike typer bedrifter kan ta i bruk og formidle forskningsbaserte resultater. Dersom en utvider fra FoU til kunnskap mer generelt vil en rekke andre typer miljø, bedrifter, personer kunne tilby relevant kunnskap for bedriften. Dette er kunstnere innen ulike fagfelt, arkitekter, designere, kokker, vinkelnerer, regnskapskontor/revisjonsfirma m.fl.. Kapittel 5 gir eksempler på en lang rekke aktører som tilbyr FoU og annen kunnskap. I noen tilfeller må også bedriftene gå utenlands for å finne den relevante kunnskapen. Det gjelder gjerne de mer spesialiserte felt, og dersom en ønsker et videre perspektiv på mulige løsninger enn det norske firma kan anbefale. Vi ser eksempler på dette innen markedsføring, trendanalyser og IPR. Dette kan være det mest aktuelle dersom det er få norske aktører i bransjen, og dermed et lite norsk miljø. Vi ser imidlertid også at man regionalt kan finne relevante kunnskapsfirma dersom det er et ”cluster” eller en rekke andre lignende bedrifter. Spill- og mediamiljøet i Mjøsområdet er et slikt eksempel, der Norsk Tipping er en sentral, sterk, drivende og dominerende aktør.

Avslutningsvis er det viktig å påpeke at behov for kunnskap ikke nødvendigvis behøves dekket via ny kunnskapsutvikling. Mye av den relevante kunnskapen finnes allerede, men det kan være innen andre sektorer eller typer av bedrifter enn kultur- og opplevelsesnæringene. Innen deler av bransjen kan det også være utvikla kunnskap som ikke er allment kjent. Sportsbransjen har for eksempel utvikla en rekke materialer som også kan tas i bruk til kostymeproduksjon for utendørs teateroppsetninger, musikkspill eller historiske spill. Mange har kompetanse på markedsføring og salg, osv. Spørsmålet er dermed også hvordan bedriftene, og andre aktører kan arbeide slik at eksisterende kunnskap kan tas i bruk av bedriftene.

Dette spørsmålet leder oss tilbake til utgangspunktet for denne studien: Det er viktig å vite hva som oppfattes som problematisk i ulike deler av næringene eller ulike typer bedrifter også for å kunne formidle eksisterende kunnskap, fakta og resultater. Formidling av allerede eksisterende kunnskap kan være et vel så viktig område som å finne opp krutt på nytt.

Referanser

- Albæk, E. (1988): *Fra Sandhed til Information: Evalueringsforskning i USA – før og nu*. København: Akademisk forlag.
- Algotson, S. & Daal, C. (2007): *Mötesplatser för samproduksjon av kunskaps- och kompetensutveckling*. Stockholm: KK-stiftelsen.
- Arnesen, T. & Lein, K. (2006): *Sjusjøen. Nåtid og framtid. En utredning*. Lillehammer: Østlandsforskning (ØF-rapport 8/2006).
- Aronsen, M. (2006): *Kreative næringer i Arendal. Kartlegging og potensial*. Kristiansand: Agderforskning (Prosjektrapport).
- Asheim, B.T. (1997): Omstilling og regional utvikling”. I: Isaksen, A. (red.): *Innovasjoner, næringsutvikling og regionalpolitikk*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Asheim, B.T. & Isaksen, A. (1999): *Regionale innovasjonssystemer: innovasjon og læring i 10 regionale læringsmiljøer*. Oslo: STEP-rapport (R-02).
- Bråtå, H.O. (2001): *Forvaltningen av villreinen og dens ressurssystem i Rondane. Belyst i et arenaperspektiv med makt og kunnskap som teoretiske innfallsvinkler*. Avhandling for dr.scient.graden. Det matematisk-naturvitenskapelige fakultet. Universitetet i Oslo.
- Bråtå, H. O. (2005): *Kriterier for en bærekraftig villreinforvaltning – et samfunnsvitenskaplig perspektiv på forvaltning av bestander og arealer*. Lillehammer: Østlandsforskning (ØF-rapport 13/2005).
- Bråtå, H. O. (2006): Kunnskapsbehov i bedrifter innen kultur- og opplevelsesnæringene. Innlegg på konferansen *Next Stage, En scene for fremtiden*. Lillehammer, 13-14.Februar.2007.
- Bråtå, H.O. Hagen, S.E. & Vaagland, J. (2007): *Mobilisering av SMB til økt satsing på design som konkurransefortrinn – internasjonale erfaringer*. Lillehammer: Østlandsforskning (ØF-rapport 6/2007).
- Cox Review Team (2005): *The Cox review. Enhancing the role of creativity in driving the productivity performance of SMEs in the UK*. London: Design Council.

- Cunningham, Stuart (2005): *Creative Entreprises*. In: Hatley, J. (ed.): *Creative industries*. Malden MA. Blackwell Publishing.
- Damskau, J. & Fredriksen, L. (2006): *Creativity meets Capital*. Oslo: Nordic Innovation Centre.
- De Paoli, D. (2006): *Forskning innen opplevelsesøkonomi – Kompetansebehov og forskningsutfordringer*. Oslo: Bedriftsøkonomisk institutt.
- Drake, G. (2003): This place gives me space: place and creativity in the creative industries. *Geoforum*, vol. 34, 511-524.
- Ericsson, B. & Vaagland, J. (2004): *Kulturbasert næringsutvikling – et forprosjekt*. Lillehammer: Østlandsforskning (ØF-rapport 19/2004).
- Ericsson, B. & Vaagland, J. (2005): *Operaen Aurora på Fredriksten festning. Samfunnsmessige effekter*. Lillehammer: Østlandsforskning (ØF-rapport 18/2005).
- Ericsson, B. (2006): *Hest i turistnæring. Markedsundersøkelse*. Lillehammer: Østlandsforskning (ØF-notat 10/2006).
- Ericsson, B. & Mejdell, C. (2007): *Hest i turistnæringen*. Lillehammer: Østlandsforskning (ØF-rapport 2/2007.).
- Finne, H. & Hubak, M. (2004): *Nye arbeidsformer for MOBI? Om kompetansebruk i bedrifter og samhandling mellom forskning og bedrift*. Oslo/Trondheim: Norges Forskningsråd/SINTEF.
- Flyvbjerg, B. (1992): *Rationalitet og magt. Bind I og II: Et case-basert studie af planlægning, politik og modernitet*. København: Akademisk Forlag.
- Fridlund, G. & Furingsten, M. (2006): *Internasjonalisering av svensk opplevelsesindustri*. KK-stiftelsen: ISSN 1652-5213.
- Friedmann, J. (1973): *Retracking America: A theory of transactive planning*. New York.
- Frydenlund, S. (2004): *Game Studio Hamar: klynge for spill- og opplevelsesproduksjon i Hamar-regionen. Historien og kritiske suksessfaktorer*. Lillehammer: Østlandsforskning (ØF-notat 16/2004).
- Haraldsen, T., Flygind, S.K., Overvåg, K. & Power, D. (2004): *Kartlegging av kulturnæringene i Norge - økonomisk betydning, vekst og utviklingspotensial*. Lillehammer: Østlandsforskning (ØF-rapport 10/2004).
- Heiberg, M.M., Hagen, D. & Christensen, H.M. (2006): *Rammebetingelser og handlingsrom for næringsutvikling i verneområder. Formelle styringsverktøy, grunneieres oppfatninger av handlingsrom og bruk av avbøtende og restaurerende tiltak*. Trondheim: NINA (NIBA Rapport 143).

- Haaland, H. & Aas, Øystein (2006): *Sertifisering: Miljøtiltak eller markedsføring?* Oslo/Lillehammer: NINA (NINA rapport 144).
- Jacobsen, S.E. & Døving, E. (2006): *Følgeevaluering av Forskningsbasert kompetansemekling. Underveisrapport 2005.* Bergen: SNF (SNF-rapport 08/2006).
- Jensen, Ø. (2002): Reiselivets distribusjonssystemer. I: Jacobsen, J.K. & Viken, A. (red.): *Turisme – fenomen og næring.* Oslo: Gyldendal, s. 229-245.
- Johnstad, T. (2004): Nettverk og klynger, partner- og lederskap. I: Johnstad, T. (red.): *Klynger, nettverk og verdiskaping i Innlandet.* Oslo: NIBR/ Østlandsforskning (VS2010 Innlandet-publikasjon NIBR-rapport), s.106-132).
- Jøsendal, K., Berg, C. , Westnes, P. & Claussen, T. (2004): *Kreative næringer i Rogaland.* Stavanger: Rogalandsforskning (RF-rapport 2004/169).
- Karlstad, S. (2005): *Kulturnæringer lengst nord. Verdiskaping, lønnsomhet eller bare kultur.* Alta: Norut NIBR Finnmark (Rapport 2005:15).
- KK-stiftelsen (2003a): *Upplevelsesindustrien i Sverige. Näringsliv och utbildningar.*
- KK-stiftelsen (2003b): *Utbildningar inom upplevelsesindustrien.*
- Kline, S. & Rosenborg, N. (1986): An overview of Innovation. In: Landau, R. & Rosenberg, N. (eds.): *The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth.* Washington D.C.: National Academy Press.
- Kunnskapsparken Hedmark & Lillehammer Kunnskapspark (2004): *Kultur- og opplevelsesnæringer i Innlandet.* Hamar/Lillehammer (Rapport, November 2004).
- Lagerholm, B. & Sjögren, J. (2005): *Kunskapsutbyte och samverkan mellan upplevelsesindustri och annan industri. Förstudie.* KK-stiftelsen: ISSN 1652-5213.
- Lash, S. & Urry, J. (1994): *Economies of signs and spaces.* London: Sage.
- Lein, K., Dervi, B. & Aschim, J.P. (2005): *Nærings- og reiselivsutvikling med utgangspunkt i Randsfjorden.* Lillehammer: Østlandsforskning, NINA, Reiselivsrådgivning AS (ØF-rapport 5/2005).
- Lundvall, B. (1995): *The learning economy – challenges to economic theory and policy.* Oslo: Institutt for samfunnsgeografi, by- og regional utvikling, Universitetet i Oslo.
- Maus, K. W. (2005): *Det norske forsknings- og innovasjonssystemet – statistikk og indikatorer.* Norges Forskningsråd.

Ministry of Economic Affairs & Ministry & Education (2005): *Our Creative Potential. Paper on Culture and Economy*. Netherlands.

Mossberg, L. (2003): *Att skapa upplevelser - från OK til WOW!*, Lund: Studentlitteratur.

Naustdalslid, J. & Reitan, M. (1994): *Kunnskap og styring. Om forskningens rolle i politikk og forvaltning*. Oslo: NIBR/Tano.

Nielsèn, T. (2006): *FUNK. En tillväxtmodell för upplevelseindustrien*. Stockholm: KK-stiftelsen

Norsk Designråd/Opinion (2006): *Det norske næringslivets holdninger til design*. Oslo: Norsk Designråd/Opinion.

Overvåg, K. (2005): *Kartlegging av kulturnæringene på Nordmøre – sysselsetting og bedrifter*. Lillehammer: Østlandsforskning (ØF-notat 10/2005).

Pape & Dowing (2002): *Ecotourism*. Prentice Hall.

Polanyi, M. (1967): *The Tacit Dimension*. New York: Anchor Books

Popper, K. R. (1972): *Objective Knowledge. An Evolutionary Approach*. Oxford: Clarendon Press. Revised Edition.

Power, D. & Gustavsson, N. (2005): *International competitiveness and experience industries*. Visanu. Rapport 2005:15

Qvenild, M. & Aas, Ø. (2007): *Evaluering av prosjektet "Utmarksbasert reiselivsutvikling"*. Lillehammer: NINA (NINA rapport 256).

Raulik, G. Larsen, P. & Cawood, G. (2006): *Design support and the transfer of knowledge to SMEs*. Cardiff: University of Wales Institute. Paper.

Rolf, B. (1989): Wittgensteins osägarhet och Polanyis personliga kunskap. I: Johannessen, K. & Rolf, B. (red.): *Om tyst kunskap. Två artiklar*: Uppsala: Universitetet i Uppsala, Centrum för didaktik (Report nr. 7).

Rusten, G. & Pettersen, I.B. (2006): *Opplevelsesnæringene i Vestlandsbygdene. Betingelser, strategier og muligheter*. Bergen: Samfunns- og næringslivsforskning AS (SNF-rapport nr 07/06).

Sjöstrand, S.E. & Tyrstrup, M. (2001): Recognized and unrecognized managerial leadership. In: Sjöstrand, S.E. (ed.): *Invisible Management – the Social Construction of Leadership*. Thompson learning.

SN2002: Standard for næringsklassifisering 2002, basert på NACE Rev. 1.1

- St.meld. nr. 15 (1999-2000): *Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer*. Oslo: Nærings- og handelsdepartementet:
- St.meld. nr. 22 (2004-2005): *Kultur og næring*. Kultur- og kyrkjedepartementet.
- St.meld. nr. 21 (2005-2006): *Hjarte for heile landet Om distrikts- og regionalpolitikken*. Oslo: Kommunal- og regionaldepartementet.
- Stubberud, K. V., Bergum, S. & Ørbeck, M. (2006): *Forskning og forskere i Innlandet*. Lillehammer: Østlandsforskning (ØF-notat 5/2006).
- Svalastog, S. (2002): Reiselivsnæringens ressursgrunnlag. I: Steen Jacobsen & Viken (red.): *Turisme: Fenomen og næring*. Oslo: Gyldendal.
- Thomas, D.C. & Schaefer, J. (1991): Wildlife Co-management defined: The Beverly and Kaminuriak Caribou Management Board. *Rangifer* 7/1991: 73-89.
- Vergati, R. (2007): *Innovating through Design – the Advantage of Design Clusters*. Foredrag på Designdagen, 15.3.2007. Oslo: Norsk Designråd.
- Weiss, C.H. (1978): Improving the Linkage Between Social Research and Social Policy. In: Lynn, L.E. (ed.): *Knowledge and Policy: The Uncertain Connection*. Washington D.C.: National Academy of Science: Study Project on Social Research and Development. Vol 5.
- Wollebæk, B.B. (2006): *Utvikling av bedrifters innovasjonsevne. En studie av mulighetene små og mellomstore bedrifter (SMB) gis til å utvikle egen innovasjonsevne gjennom programmet Forskningsbasert kompetansemekling*. Oslo: Masteroppgave i samfunnsgeografi, Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Universitetet i Oslo.
- Yin, R. K. (1994): *Case Study Research. Design and Methods*. Second Edition. London: Sage.
- Aas, Ø. (red.) (2003). *Bruk og forvaltning av nasjonalparker i fjellet*. Lillehammer: NINA (Fagrapport 72).
- Aas, Ø., Tangeland, T. & Andersen, O. (2006a): *Sørdalen – Isdalen nasjonalpark. Konsekvenser for reiseliv og utmarksbasert næringsutvikling*. Lillehammer: NINA (NINA Rapport 121).
- Aas, Ø., Christensen, H.H., Heiberg, M.M., Hagen, D. & Haaland, H. (2006b): *Turistbedrifter i og rundt norske verneområder. Aktiviteter, utviklingstrekk, naturbruk, miljøtiltak, muligheter og utfordringer sett fra turistbedriftenes synspunkt*. Lillehammer: NINA (NINA Rapport 141a).
- Åresund, M. (2006): *Nordic Playground*. Oslo: Nordic Innovation Centre.

Vedlegg 1: Intervjuguide.

Hovedtema ved intervjuer

1) Innen hvilke tema har bedriften behov for ny kunnskap?

Stikkord:

- Teknisk(/naturvitenskaplig); for eksempel materialkunnskap, it-teknologi, teknisk kvalitet på aktuelt utstyr – nye behov, ny teknologi og nytt utstyr, produksjonsprosesser
- Økonomi; for eksempel økonomistyring, strategiutvikling, verdien av ”frivillige”, aktuelle finansierungsordninger, hvor kan penger søkes, oversikt over offentlig/privat støtteapparat og søknadsmuligheter, analysere ringvirkninger av bedriftens tiltak
- Juridisk: ”intellectual property rights”/patentrettigheter, problematikk mht rettigheter til og/eller kompensasjon ved bruk av andre sine åndsverk, arbeidsrett, arbeidsmiljø, osv.
- Arkitektfaglig; for eksempel bygningsmessig, tilpasning gammelt/nytt, planløsninger ute/inne, osv
- Pedagogisk; for eksempel presentasjon via internett, brosjyrer, utstillinger, involvering av brukere/kunder
- Kunstfaglig; ny kunnskap som bakgrunn for den kunstneriske utforming og utvikling (eks. litteratur, musikk, billedkunst), læring av teknikker/”håndverk”, inspirasjon, ”kunstnerisk” profil på bedriften (eks. valg av farger)
- Matfaglig/servering; for eksempel utvikling av menyer, retter og bruk av råvarer, logistikk og økonomi mht servering
- ”Drikkefaglig”; for eksempel økt kunnskap om ulike typer drikke – eksempelvis tilpasset lokale matretter, ølbrygging, hvordan kombinere mat og drikke
- Organisatorisk; for eksempel utvikling av nettverk til andre aktører, utvikle forholdet profesjonelle/frivillige, kartlegging av kompetanse – inkludert hos frivillige, organisasjonsutvikling.
- Markedsfaglig; for eksempel kunnskap om nye markeder, nye måter å nå markedet på, trendsifter i markedet markedsanalyser, kunde-/brukerkontakt, markedsføring

2) Har behovene for ny kunnskap endra seg i bedriftens ”levetid”?

Stikkord: kunnskapsbehov i tidlig fase – kunnskapsbehov i mer moden fase. Trengs det samme type kunnskap i en oppstartsfase som i en senere driftsfase, innenfor samme tema eller andre områder?

3) Hvor finner man relevant kunnskap om de aktuelle tema i dag?

Stikkord:

- lokalt/regionalt, nasjonalt, internasjonalt,
- hos ressurspersoner, forskningsmiljø, konsulentmiljø, fagtidsskrifter, andre bedrifter, bransjeorganisasjoner, bransjetreff

4) Hva gjør du for å få faglig påfyll eller videreutvikle deg faglig?

- leser fagblader, snakker med andre bedrifter i samme bransje, på samme sted, reiser på studieturer, faglig(-sosialt) nettverk, trenger ikke

5) Hvis du syns du ikke får nok faglig påfyll, hva vil du si er årsakene til det?

- lite tid, for dyrt, må reise, den daglige driften krever oppmerksomheten osv.

..

Kunnskapsbehov innen kultur- og opplevelsesnæringene

En studie av behov for FoU og annen kunnskap, forskningsmetoder og arbeidsformer i forhold til kultur- og opplevelsesnæringene og reiselivet

Det er ønsket om å øke innovasjonsevnen i kultur- og opplevelsesnæringene, inkludert natur- og kulturbaserte reiseliv. Økt bruk av FoU og annen kunnskap er ett virkemiddel. Rapporten tar utgangspunkt i et bredt perspektiv på kunnskap og vi finner at bedriftene har behov for kunnskap innen en lang rekke felt. Behovet for FoU synes mindre påtrengende enn kunnskap i en bred forstand. Alle de klassiske forskningsmetoder er aktuelle for å frambringe bedriftsrelevant kunnskap. Et bredt spekter av arbeidsformer tilfører bedriftene FoU og annen kunnskap; rapporter, tidsskriftartikler, direkte samarbeid bedrift – fagfolk, mentorordninger, utvikling av nettverk, samlokaliseringer, organisering av møtesteder, kurs og undervisning, kontakt med kunder/underleverandører og brukere. En rekke norske og utenlandske forsknings- og undervisningsinstitusjoner samt fagmiljø er aktuelle leverandører av kunnskap. Utfordringen er ikke bare å utvikle helt ny kunnskap, men også at bedrifter blir kjent med eksisterende kunnskap

Rapport nr.: 11/2007

ISBN nr: 978-82-7356-613-3