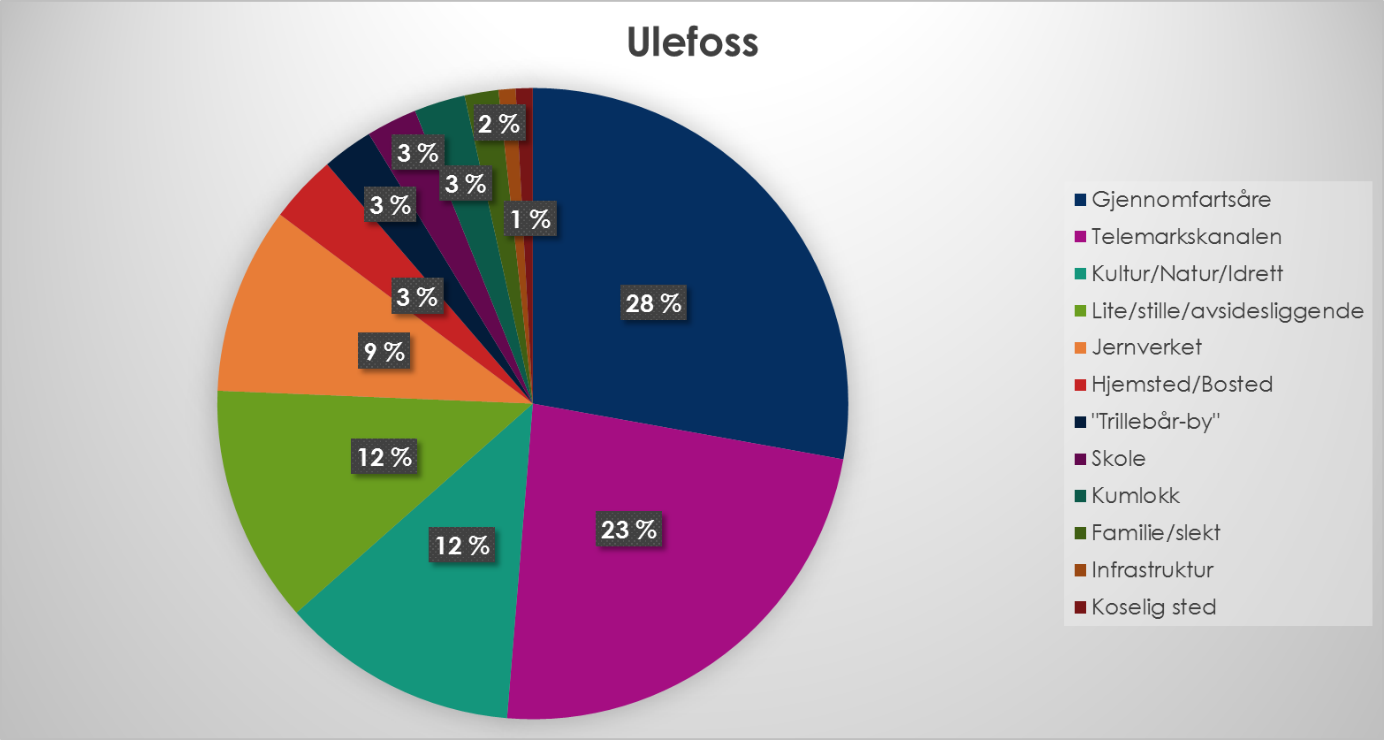
**Landskap og livskvalitet**

Metodologi for brukerbasert stedsutvikling i distriktene, med Ulefoss som case.



Rapport for kvalifiseringsprosjekt august-november 2015.

Redigert av prosjektets leder professor Mikkel B. Tin, Høgskolen i Sørøst-Norge.

Bø, januar 2016.

https://www.telemarksforsking.no/images/logo.png

HSN – Høgskolen i Sørøst-Norge. Logo.

# Sammendrag

Kvalifiseringsprosjektet bygger på den hypotesen at de objektive egenskapene ved et livsmiljø ikke i seg selv sikrer den subjektive opplevelsen av livskvalitet. Prosjektets mål har vært å undersøke hvordan man i et lokalsamfunn som Ulefoss i høyere grad kan forankre attraktivitetstiltak i beboernes subjektive opplevelse.

Objektivt sett byr landskapet i og omkring Ulefoss (forstått som utemiljøet generelt) på helt spesielle kvaliteter med et usedvanlig naturhistorisk og kulturhistorisk mangfold, ideelle muligheter for læring, friluftsliv, reiseliv og andre næringer, både til lands og til vanns. Likevel opplever Ulefoss en betydelig befolkningsreduksjon. Nome kommune har iverksatt tunge tiltak for å snu tendensen, uten at det har endret befolkningens holdning og økt områdets attraktivitet. Dette medfører tapt fortjeneste for offentlig og privat sektor, og sviktende livskvalitet kan dessuten medføre økonomiske belastninger for det offentlige.

De iverksatte prosjektene har imidlertid hatt fokus på de objektive egenskapene ved miljøet, mens disse egenskapene kanskje ikke er like verdifulle eller avgjørende for den subjektive opplevelsen av livskvalitet.

Nærværende prosjekt har fokusert på de ulike befolkningsgruppers egne opplevelser av det landskapet de bebor, og undersøkt hva folk selv definerer som livskvalitet. Gjennom samtaler med beboerne og deres fotografering og videoopptak, spørreundersøkelser, elevoppgaver og et avsluttende folkemøte har vi forsøkt å kartlegge ulefossingenes bruk av og forventninger til sitt landskap. Den innsamlede informasjon bør legges til grunn med henblikk på en bedre utnyttelse av landskapets potensial og dermed for en bedring av befolkningens livskvalitet.

Prosjektet kan betraktes som et pilotprosjekt for så vidt som det har prøvet ut en mer brukerbasert og innovativ metodologi for stedsutvikling i Ulefoss spesielt, men med relevans for distriktskommuner generelt. Prosjektets resultater kan således bidra til kunnskapsutvikling, verdiskaping og en mer bærekraftog utvikling, som gjennom et hovedprosjekt kan videreføres i større deler av denne og andre regioner.

# Indholdsfortegnelse

**1. Introduksjon**

**2. Bakgrunn for prosjektet**

**3. Statistisk bakgrunnsinformasjon om Ulefoss**

3.1. Om befolkningsutvikling og flytting

3.2. Flytting, innvandring og fødselsbalanse

3.3. Hvilke krefter påvirker flyttestrømmene?

**4. Anvendte kvalitative og kvantitative metoder**

**5. Undersøkelsen**

5.1. Småbarnsforeldres fotos: «et bilde sier mere enn tusen ord»

5.1.1. Begrunnelse for foto som metode:

5.1.2. Fokusgruppen og vår kontakt med den:

5.1.3. Gjennomføring

5.2. Walk-and-talk med tre småbarnsforeldre

5.2.1. Begrunnelse for walk-and-talk som metode

5.2.2. Gjennomføring

5.2.3. Drøfting av resultatene

5.3. Unge filmer sitt Ulefoss

5.3.1. Begrunnelse for videoklipp som metode:

5.3.2. Gjennomføring:

5.3.3. Drøfting av resultatene:

5.4. Kortfilm med utgangspunkt i de unges opptak.

5.4.1. Begrunnelse for kortfilm som metode:

5.4.2. Gjennomføring:

5.4.3. Drøfting av resultatene:

5.5. Forslag til tiltak på gründer-camp

5.6. 100-på-gata

5.6.1. Begrunnelse for 100-på-gata som metode:

5.6.2. Gjennomføring:

5.6.3. Drøfting av resultatene:

5.6.4. Foreløpig oppsummering

5.6.5. Studentenes tilbakemelding

**6. Analyse av resultatene**

6.1. Med henblikk på kultur

6.2. Med henblikk på natur, helse og miljø

6.3. Med henblikk på reiseliv og næringsutvikling

6.4. Med henblikk på friluftsliv

**7. Metodologi**

**8. Forslag til attraktivitetsfremmende tiltak på grunnlag av resultatene**

8.1. På kort sikt

8.2. På lengre sikt

8.3. På enda lengre sikt

**10. Referanser**

# Introduksjon

Det dreier seg om et kvalifiseringsprosjekt med et totalt budsjett på kr. 400.000. Av dette beløpet har Oslofjordfondet finansiert kr. 200.000, Nome kommune kr. 37.500, Telemarksforsking kr. 25.000 og Høgskolen i Telemark kr. 137.500. Det ble beregnet 7 månedsverk à kr. 50.000 + kr. 50.000 til drift av prosjektet og formidling av resultatene.

Prosjektet ble utført i perioden 15. august 2015 – 15. mai 2016, med et innledende møte på forsommeren 2015 og et offentlig informasjonsmøte på Ulefoss 5. mai 2016.

Prosjektgruppen har bestått av:

* Annette **Bischoff**, førsteamanuensis, instituttleder, Institutt for idrett og friluftslivsstudier, Høgskolen i Telemark
* Gudrun **Helgadottir**, førsteamanuensis, Institutt for økonomi og informatikk, Høgskolen i Telemark
* Kirsten Wielandt **Houe**, timelærer, Institutt for idrett og friluftslivsstudier, Høgskolen i Telemark (vikar for Annette Bischoff)
* Heidi Elise **Kvale**, kultur- og idrettskonsulent, Nome kommune (vikar for Eva Rismo)
* Eva **Rismo**, kultur- og næringssjef, Nome kommune
* Sören **Räpple**, timelærer, Institutt for natur, helse og miljø, Høgskolen i Telemark
* Anne Gry **Sturød**, timelærer, Institutt for økonomi og informatikk, Høgskolen i Telemark (vikar for Gudrun Helgadottir)
* Mikkel B. **Tin**, professor i kulturfilosofi, Institutt for kultur- og humanistiske fag, Høgskolen i Telemark, prosjektleder
* Knut **Vareide**, fagkoordinator for Regional utvikling, Telemarksforsking

De ansatte ved Høgskolen i Telemark representerer alle de fire instituttene ved Fakultet for allmennvitenskapelige fag i Bø: Institutt for idrett og friluftslivsstudier, Institutt for økonomi og informatikk, Institutt for natur, helse og miljø og Institutt for kultur- og humanistiske fag. Disse har utgjort en arbeidsgruppe med et tverrfaglig perspektiv som svarer til det komplekse emnet for undersøkelsen. Som følge av fusjonen mellom Høgskolen i Buskerud-Vestfold og Høgskolen i Telemark til det som nå er Høgskolen i Sørøst-Norge, ble fakultets- og instituttstrukturen en del endret i løpet av 2016.

# Bakgrunn for prosjektet

Det landskapsbegrepet som er lagt til grunn i prosjektet, svarere til definisjonen i *Den europeiske landskapskonvensjon*, og omfatter både det naturgitte og det kulturskapte utemiljø, og både det høyverdige og det forringede miljø: “The sensory (visual, auditory, olfactory, tactile, taste) and emotional perception which a population has of its environment and recognition of the latter’s diversity and special historical and cultural features are essential for the respect and safeguarding of the identity of the population itself and for individual enrichment and that of society as a whole. It implies recognition of the rights and responsibilities of populations to play an active role in the processes of acquiring knowledge, taking decisions and managing the quality of the places where they live. Public involvement in decisions to take action and in the implementation and management of such decisions over time is regarded not as a formal act but as an integral part of management, protection and planning procedures.” (Council of Europe 2008)

I tråd med den bærende ideen i *Den europeiske landskapskonvensjon* har kvalifiseringsprosjektets *hypotese* vært at de objektive egenskapene ved et landskap ikke i seg selv sikrer den subjektive opplevelse av kvalitet. Prosjektets *mål* har vært å undersøke hvordan attraktivitetstiltak i et lokalsamfunn som Ulefoss i høyere grad kan forankres i beboernes subjektive opplevelse av utemiljøet.

Objektivt sett byr landskapet i og omkring Ulefoss på helt spesielle kvaliteter med et usedvanlig naturhistorisk og kulturhistorisk mangfold med mange verneverdige bygninger og fredede områder, ideelle muligheter for læring, friluftsliv, reiseliv og andre næringer, både til vanns og til lands. Likevel opplever Ulefoss en stadig befolkningsreduksjon. Nome kommune har gjennom årene iverksatt tunge utredninger og tiltak for å snu tendensen («Landskapsressursanalyse: Telemarkskanalen som regionalpark» (2010), «Drømmemila» (2011-2014); «Kom til Nome. Et treårig bolyst- og tilflyttingsprosjekt» (prosjektperiode 2011-2014); «Ulefoss kulturarv 2013. Verdiskaping i et unikt stykke kulturhistorie» (2013-2014); «Ulefoss kulturarv 2015»), uten at det synes å ha endret befolkningens holdning og økt områdets attraktivitet. Dette medfører tapt fortjeneste for offentlig og privat sektor. Sviktende livskvalitet kan dessuten medføre økonomiske belastninger for det offentlige.

Status quo synes altså ikke å være bærekraftig. For så vidt deler Ulefoss skjebne med de fleste andre småsteder i distriktene. Også på nasjonalt plan har det vært iverksatt tiltak, f.eks. «Omdømmeskolen, pilotprosjekt» (2009-2013 og videre fra 2014) og «Nisjelandet» (2007-2010). Imidlertid har de iverksatte tiltakene fortrinnsvis hatt fokus på *de* *objektive* *egenskapene* ved miljøet, mens disse egenskapene kanskje ikke er like verdifulle eller avgjørende for *den subjektive opplevelse* av livskvalitet, i hvert fall ikke hos alle befolkningsgrupper.

Kvalifiseringsprosjektet har derfor fokusert på ulike befolkningsgruppers egne opplevelser av det landskapet de bebor, og det de selv definerer som livskvalitet. Gjennom å få beboerne til å fotografere og filme det de opplever som positive og negative aspekter ved miljøet, gjennom kvalitative intervjuer med beboerne og gjennom mer kvantitative survey-undersøkelser, har prosjektet hatt som mål å få innblikk i beboernes ulike opplevelser av forventninger til Ulefoss-landskapet.

Undersøkelsens resultater er formidlet tilbake til og drøftet med befolkningen på et offentlig informasjons- og debattmøte med fotoutstilling og filmfremvisning, og resultatene legges til grunn for noen anbefalinger til kommunen om en bedre og mer bærekraftig utnyttelse av landskapets potensial og dermed for en styrking av stedets attraktivitet og bedring av befolkningens livskvalitet.

Prosjektet kan betraktes som et pilotprosjekt: *Målet har riktignok vært å utarbeide en mer brukerbasert metodologi for stedsutvikling i Ulefoss spesielt, men en slik innovativ metodologi kan ha relevans for distriktskommuner generelt*. Prosjektets resultater kan bidra til kunnskapsutvikling, merkevarebygging, verdiskaping, og en mer bærekraftig utvikling av området, som gjennom et hovedprosjekt kan videreføres i større deler av denne og andre regioner. *Samtidig må det understrekes at kvalifiseringsprosjektets meget begrensede ressurser også begrenser datainnsamlingen og dermed både rekkevidden og verdien av prosjektets resultater.*

Ikke desto mindre mener vi at prosjektet åpner et nytt og løfterikt perspektiv allerede med det samarbeidet det har innebåret mellom privatpersoner og offentlig sektor på den ene side, og høgskole- og forskningsmiljøet på den annen side. På lengre sikt kan man tenke seg å utvide dette samarbeidet (ikke minst ved å involvere privat og frivillig sektor). En mulig fortsettelse kan være en større, felles søknad fra Telemark fylke til Unesco om status som «Man and Biosphere Site» for en del av Telemark. Høgskolen i Telemark er allerede ekstern partner i en tilsvarende søknad som Universitetet i Bergen har tatt initiativ til og innsendt til Unesco i 2013. Unesco har nettopp bevilget midler til et Unesco-professorat sammensatt av flere professor-II-stillinger, hvoriblant en skal representere Høgskolen i Telemark (fra 1.1.2016 Høgskolen i Sørøst-Norge). Det overordnede mål for Unescos biosfære-program er å sikre en bærekraftig utvikling av et eksisterende biologisk og kulturelt mangfold, og på den måten supplere programmet for Verdens kulturarv som har større fokus på bevaring av fortidsminner, som f.eks. industrianleggene i Rjukan og på Notodden.

# Statistisk bakgrunnsinformasjon om Ulefoss

## Om befolkningsutvikling og flytting

Folketallet i Nome kommune har omtrent stått stille siden 2000. På samme tid har befolkningen i Norge økt kraftig.

Figur 1: Folketallet i Nome.

Folketallet ved siste telling, 30. juni 2015 var 6 571, en liten nedgang siden 2000 da det var 6 642 innbyggere i kommunen.

Figur 2: Folketall, indeksert slik at nivået i 2000=100.

Siden 2000 har befolkningen i Norge økt med 15,9 prosent. I Nome tilsvarer nedgangen 1,1 prosent av folketallet. Det er nesten samme utvikling som Sauherad, men noe lavere enn Seljord, og langt lavere enn Bø.

## Flytting, innvandring og fødselsbalanse

Figur 3: Befolkningsendringer siste 12 måneder, dekomponert.

Nome har negativ fødselsbalanse, noe som reduserer folketallet. Det har vært netto utflytting til andre kommuner i alle periodene siden 2001. Innvandringen har gjort at det i perioder har blitt samlet netto innflytting til Nome.

Figur 4: Befolkningsendringer siste 12 måneder, dekomponert relativt til samme komponent for Norge.

I figuren over er befolkningsendringene som følge av de tre komponentene sammenliknet med samme komponent for Norge. Figuren viser at Nome har hatt høyere innvandring enn resten av landet. Den høye innenlands utflyttingen henger antakelig delvis sammen med at det har kommet mange innvandrere til Nome asylmottak, og at en del av disse har flyttet videre til en annen norsk kommune. Den relative nettoflyttingen (sum av nettoinnvandring og netto innenlands flytting) er imidlertid stort sett negativ. Det viser at Nome lekker innbyggere av en eller annen årsak. Steder som har negative flyttetall får gjerne også en aldrende befolkning, ettersom det er de yngste som flytter ut. Det fører på sikt til negativ fødselsbalanse.

Studien som er gjort, retter seg spesielt mot Ulefoss, som er en del av Nome kommune. Det kan dermed være interessant å se på befolkningsutviklingen i Ulefoss spesielt, for å se om den er representativ for utviklingen i kommunen.

Figur 5: Folketall i ulike deler av Nome

Ulefoss har hatt en nedgang i befolkningen siden 2000. Det samme har Helga, men i prosent er nedgangen sterkere enn i Ulefoss. Lunde har hatt en liten vekst i befolkningen i samme periode. Ulefoss har dermed hatt en utviklingen som er omtrent den samme som hele Nome kommune.

## Hvilke krefter påvirker flyttestrømmene?

Telemarksforsking har utviklet sin Attraktivitetsmodell for å avdekke drivkrefter for regional utvikling og måle bostedsattraktiviteten (Vareide & Storm 2010). Modellen har steders nettoflytting som en sentral størrelse, som antas påvirket av følgende forhold:

1. Stedets arbeidsplassvekst
2. Strukturelle flyttefaktorer som befolkningsstørrelse, arbeidsmarkedsintegrasjon og arbeidsplassvekst i nabokommuner
3. Stedets egen bostedsattraktivitet

De svake flyttetallene til Ulefoss og Nome kan dermed ha flere årsaker. For det første kan forklaringen være at arbeidsplassveksten i kommunen har vært svak. For det andre kan det skyldes strukturelle forhold som har med beliggenhet og størrelse. Den tredje årsaken er at Ulefoss har vært lite attraktiv å bo i og flytte til.

Telemarksforsking har beregnet hvordan disse ulike årsakene har bidratt til den faktiske flyttingen til Nome.

Figur 6: Den relative flyttingen til Nome, målt som prosent av folketallet, dekomponert i årsaksforhold. Tre års glidende gjennomsnitt.

I figuren kan vi se at arbeidsplassutviklingen i Nome har vært svak, og bidratt negativt til flyttingen i alle årene etter 2003. Arbeidsplassutviklingen har imidlertid blitt mindre svak de siste årene.

De strukturelle forholdene har bidratt negativt i hele perioden. Verdien til de strukturelle forholdene i grafen kan tolkes som: Den nettoflyttingen som Nome ville ha hatt, dersom arbeidsplassveksten til enhver tid følger gjennomsnittet for Norge, og kommunen er middels attraktiv som bosted.

De grønne søylene viser avviket mellom statistisk forventet nettoflytting til Nome og den faktiske nettoflyttingen. Det er en indikator for bostedsattraktivitet. Nome hadde et positivt bidrag fra bostedsattraktiviteten fram til 2007, men har hatt et negativt bidrag fra bostedsattraktivitet etter 2007. Det kan derfor virke som det er kvaliteter som gjør det mindre attraktivt å bli boende, eller å flytte til Nome.

Den statistiske analysen som er gjort her, viser gjennom rent kvantitative metoder at Nome har svake flyttetall, som verken skyldes arbeidsplassutvikling eller kommunens lokalisering. Analysen viser imidlertid ikke hvorfor bostedsattraktiviteten er svak, eller hvilke kvaliteter som har forårsaket den svake bostedsattraktiviteten.

# Anvendte kvalitative og kvantitative metoder

Med sine statistiske analysemetoder har Telemarksforsking spilt en viktig rolle for forståelsen av stedsattraktivitet, både i landet generelt og for Ulefoss spesielt. Som det fremgår, er det lykkes å skille ut bostedsattraktiviteten som en avgjørende faktor i tillegg til faktorene strukturelle forhold og arbeidsplassvekst. Analysen viser at alle disse faktorene har vært negative for Nome kommune i de siste 7 årene. Men mens fakta kan forklare de negative verdiene for strukturelle forhold og arbeidsplassvekst, er det uklart hvilke konkrete forhold som forårsaker de negative verdiene for bostedsattraktiviteten.

For å kaste ytterligere lys over de avgjørende trivselsfaktorene er det da kvalifiseringsprosjektets mål å prøve ut alternative kartleggingsmetoder. Metodene må gi adgang til folks egen opplevelse og vurdering for derigjennom å få innsikt i den negative bostedsattraktiviteten. Det er forutsetningen for tiltak som kan snu tendensen. Samtidig er det klart at trivselsfaktorene vil variere fra befolkningsgruppe til befolkningsgruppe; derfor forutsetter undersøkelsen en nærmere spesifikasjon av de mest relevante befolkningsgruppene. For hver av disse gruppene vil noen metoder være mer hensiktsmessige enn andre når det gjelder å få frem den subjektive opplevelsen. Dersom metodene viser seg å gi den ønskede informasjon om fokusgruppenes opplevelse, vil de utgjøre et viktig supplement til de mer kvantitative undersøkelser som hittil har vært anvendt av befolkningen under ett.

Kvalifiseringsprosjektets begrensede ressurser har gjort det nødvendig å skille ut visse fokusgrupper. Vi har bestemt å prioritere familier med barn i barnehagealderen. På den ene side er denne gruppen knyttet til Ulefoss gjennom barna og har potensielt et langt aktivt liv foran seg i kommunen; samtidig vil disse familiene erfaringsmessig ta sin tilknytningen opp til overveielse før barna begynner på skole, og før familiene dermed knytter mer forpliktende bånd til stedet. I denne fasen velger noen å flytte ut. Men når først barna begynner på skolen, er det mindre statistisk sannsynlighet for at de flytter ut. Det dreier seg om en gruppe som for det meste er yrkesaktive og dermed bidrar positivt til kommunens arbeidsliv og økonomi. Opplevelse av trivsel hos denne gruppen må derfor tillegges stor betydning.

En annen gruppe vi har prioritert, er unge mellom 16 og 21. Selv om de har stor statistisk sannsynlighet for å flytte ut med henblikk på utdannelse, kan gode bånd til Ulefoss også motivere dem til å flytte tilbake etter endt utdannelse. I denne gruppen finner vi også en del som er falt ut av skolen og som på forskjellig vis vil belaste kommunens budsjett på lang sikt. De har færre muligheter for å flytte ut, og det er viktig å forstå hva som hindrer deres integrering som aktive borgere.

Alle som har bidratt til undersøkelsen, har deltatt i en loddtrekning om to gavekort, hvert på kr. 1.500 til Sport-1 i Ulefoss.

Med henblikk på den første fokusgruppen har vi prøvd ut følgende metoder som blir beskrevet mer detaljert i det følgende:

1. S**måbarnsforeldre fotograferer sitt Ulefoss**. Vi har oppsøkt småbarnsforeldrene for å be dem fotografere de stedene i Ulefoss som de setter pris på, og som de setter mindre pris på – etter en nærmere instruks. Fotografiene ble stilt ut på det offentlige informasjonsmøtet. Anonymitet ble garantert dem som ønsket det.
2. S**måbarnsforeldre forteller om sitt Ulefoss på en walk-and-talk**. Småbarnsforeldrene møttes med oss på steder de selv hadde valgt, og fortalte om sine opplevelser mens vi gikk. Samtalen er semistrukturert og ble tatt opp på lydfil. Anonymitet ble garantert dem som ønsket det.

Med henblikk på den andre fokusgruppen har vi prøvd følgende:

1. **Unge filmer sitt Ulefoss**. Mobiltelefonen er allemannseie og brukes til både foto og filmopptak. Vi har oppsøkt «Unge Talenter», en gruppe ungdommer på Nav-Ulefoss, og unge på ungdomsklubben i Ulefoss, og har bedt dem ta opp korte videoer av det de setter pris på, og det de ikke setter pris på i Ulefoss.
2. **Kortfilm med utgangspunkt i de unges opptak**. Vi har bedt en profesjonell fotograf, Aliona Pazdniakova, lage en kortfilm om Ulefoss på grunnlag av de unges videoer. Filmen tolker de unges opplevelse av Ulefoss, og filmpremieren har samtidig motivert til deltagelse på det offentlige informasjons- og debattmøtet.
3. **Forslag til tiltak på gründer-camp**. På oppfordring fra Søve videregående skole har vi formulert en oppgave til elevenes gründer-camp: «Stop-effekt Ulefoss», som er tiltak som skal motvirke at stedet blir redusert til gjennomfartsåre, og få bilister til å stoppe opp i Ulefoss. Elevenes forslag kan bidra til styrkingen av Ulefoss’ attraktivitet.

Med henblikk på å vurdere de kvalitative metoder opp mot mer kvantitative metoder:

1. **100-på-gaten**. I et samarbeid mellom Telemarksforsking og høgskolens fagansvarlige for BA-emnet Reiseliv og ledelse og 12 av hennes studenter er det gjennomført en kvantitativ undersøkelse av holdningen til Ulefoss blant tilfeldige forbipasserende på fire tettsteder i Midt-Telemark. Svarene gir mulighet for å sammenligne holdninger til Ulefoss og nabobyene, og også for å sammenligne informasjonen oppnådd ved kvalitative undersøkelsesmetoder med informasjon fra en mer kvantitativ undersøkelse.

Erfaringen med disse undersøkelsesmetodene og den genererte informasjon er analysert av de fagansatte ved de fire instituttene i Bø. Tanken er at informasjonen er sammensatt og må analyseres i fagspesifikke perspektiver, samtidig som prosjektgruppen representerer en tverrfaglig forståelse som har vært viktig for konklusjonene.

1. **Offentlig informasjons- og debattmøte.** Kommunikasjon med innbyggerne i Ulefoss har vært av avgjørende betydning i prosjektet. 3. mai 2016 avholdt vi et offentlig møte i Ulefoss samfunnshus, der vi både informerte om prosjektet så langt og inviterte til innspill fra møtedeltagerne. Møtet ble omtalt i lokalpressen både i for- og etterkant.

# Undersøkelsen

## Småbarnsforeldres fotos: «et bilde sier mere enn tusen ord»

### Begrunnelse for valg av foto som metode:

Bildene uttrykker en subjektiv opplevelse av stedets positive og negative kvaliteter som det kan være vanskelig å uttrykke med ord. De fleste voksne har en mobiltelefon med kamera, og vi oppfatter det som veldig enkelt å ta et bilde av et sted og gi det en forklarende tittel. Bildene kunne også bli et passende utgangspunkt for en samtale med informantene. Endelig kunne bildene brukes i en utstilling som presenterer prosjektets resultater og tydeliggjøre informantenes aktive medvirkning i prosjektet. Bildene trenger ikke transkripsjon og tolkning, og metoden er derfor ressurssparende for prosjektgruppen. Vi stilte to kameraer til rådighet for foreldre som ikke selv hadde fotoutstyr.

### Fokusgruppen og vår kontakt med den:

Som relevant målgruppe valgte vi småbarnsfamilier i barnehagene Fagerli og Herregårdshavna i Ulefoss. Kontakten til målgruppen ble etablert av barnehageledelsen, som gav oss lov til å delta på foreldremøtene for å presentere prosjektet. De foreldre som var interesserte i å delta, skrev sin epost-adresse på en liste. I de etterfølgende dager ble det sendt ut en beskrivelse av prosjektets formål og fremgangsmåte. Det ble sendt ut en oppfølgingsepost midtveis før fristen for innsending av bildene.

Vi definerte fire obligatoriske kategorier (A-D) og to frivillige kategorier (E-F) av steder som skulle fotograferes.

1. Hvor drar du på fritida alene?
2. Hvor drar dere i fritida sammen med familien?
3. Hvor vil dere absolutt ikke ha dratt i fritida?
4. Hvor drar du når du skal vise frem Ulefoss til venner og familie som kommer på besøk?

Det var opp til den enkelte informant å velge om de også ville ta bilde av steder i kategorien E-F

1. Hva kunne du ønske deg mere av på Ulefoss?
2. Hva kunne du ønske deg mindre av på Ulefoss?

I tillegg ble informantene bedt om å gi hvert bilde en tittel. Bildene kunne sendes både som e-post eller MMS til prosjektgruppen.

### Gjennomføring:

I alt var det 21 småbarnsfamilier som uttrykte ønske om å delta i prosjektet. De fikk to uker og en påminnelse etter en uke, men ved tidsfristens utløp hadde vi ikke mottatt et eneste bilde. Det viste seg senere at barnehagepersonalet hadde glemt å videreformidle denne påminnelsen. Vi sendte ut en oppfølgnings-epost og utvidet tidsfristen med ytterligere to uker. Prosjektgruppen fikk inn til sammen ca. 30 bilder. I en etterfølgende samtale nevner en av informantene at store nedbørsmengder med flom, kombinert med etterårsferie i barnehagene, kanskje var medvirkende årsaker til de få bildene som kom inn før fristen.

Tett oppfølging og løpende kontakt med informantene synes også å være viktig informantenes deltagelse. Da småbarnsfamilier generelt har dårlig tid, kan foreldrene ha følt det som en stor byrde å skulle dra til fire ulike plasser for å ta bilder. Oppgaven kunne ha vært lettere om vi hadde nøyd oss med færre kategorier av steder.

### Drøfting av resultatene:

De innkomne fotografiene svarer slik på de ulike spørsmålene:

|  |  |
| --- | --- |
| A | Hvor drar du på fritida alene? |
|  | Bibliotek, Kino, Nome strand, golfbanen |
| B | Hvor drar dere i fritida sammen med familien? |
|  | Bading på Kalvodden, Bibliotek, Vandretur i naturen, Øvre Verket |
| C | Hvor vil dere absolutt ikke ha dratt i fritida? |
|  | På brun kafé |
| D | Hvor drar du når du skal vise frem Ulefoss til venner og familie som kommer på besøk? |
|  | Fine utsikter, Fjelltopper, Hovedgård med område, Kirkeruin, Romnes kirke, Vrangfoss |
| E | Hva kunne du ønske deg mere av på Ulefoss? |
|  | En organisasjon som SCOUTS for barna og ungene, Flere slags butikker (ikke matbutikker) Flere butikker, Flere langrennsløyper, ladestasjon for el-bil, restauranter, anlegg i sentrum med vannkunst, anlegg med spaser- og sykkelsti |
| F | Hva kunne du ønske deg mindre av på Ulefoss? |
|  | Fabrikker |

Av fotografiene fremgår at friluftslivet blir betraktet som mest attraktivt, både når man vil være alene, sammen med familien og sammen med besøkende. Men også urbane miljøer er attraktive, både de som finnes, og de som det kunne være mer av: Øvre Verket, bibliotek og kino, butikker, restauranter og et vakkert tilrettelagt sentrum med vannkunst. Ikke overraskende peker fotografiene dels på gleden ved den vakre naturen som allerede omgir Ulefoss, dels på ønsket om fortetning og utvikling av det urbane sentrum.

## Walk-and-talk med tre småbarnsforeldre

Tre informanter med barn i de nevnte barnehagene innvilget i å samtale med oss under en tur i det fri, en walk-and-talk.

### Begrunnelse for valg av walk-and-talk som metode:

Det kvalitative intervju står «i motsetning til et metodologisk positivistisk vitenskapssyn der kjensgjerninger skal kvantifiseres» (Kvale & Brinkmann 2009:37). «Formålet med det kvalitative forskningsintervjuet er å forstå sider ved intervjupersonens dagligliv, fra hans eller hennes eget perspektiv. Forskningsintervjuets struktur er likt den dagligdagse samtalen, men som et profesjonelt intervju involverer det også en bestemt metode og spørreteknikk» (Kvale & Brinkmann 2009:43). I denne sammenheng fremstod walk-and-talk som en spesielt velegnet metode. Den gav ikke bare anledning til et «semistrukturert livsverdenintervju», men sikret også at intervjuet forholdt seg til de delene av informantenes utemiljø som de selv betrakter som betydningsfulle, enten for deres positive eller for deres negative kvaliteter. I et utenfra-perspektiv kan den hverdagslige livsverden fremstå som ubetydelig, og utenfra-perspektivet gir neppe innsikt i den mening informanten tillegger sin livsverden. Den hverdagslige livsverden inngår i landskapsdefinisjonen i Den europeiske landskapskonvensjon, men den er et relativt nytt tema for vitenskapelig forskning og forutsetter et innenfra-perspektiv (Nalivaika & Tin 2014).

### Gjennomføring:

Samtalene ble gjennomført i uke 41. Informantene hadde satt to prosjektmedarbeidere stevne på steder der de kom ofte, som hadde betydning for dem, og som de ønsket å vise oss og også gjerne fotografere til undersøkelsen. Alle samtalepartnere valgte steder med nærhet til vannet. Vi var på:

* Norsjø golfbane
* Øvre verket
* Romnes Kirke

Vi anvendte en «Go-along-method» (Kusenbach 2003 i Bischoff 2012:29). Vi innledet med spørsmålet: «Hvorfor er vi her?». Deretter gikk samtalen stort sett av seg selv. Alle gikk ned til vannet og tilbake til utgangspunktet. Vi forsøkte å holde fokuset på natur, kultur og Ulefoss. Hovedspørsmålene vi kretset rundt, var kategoriene fra bildeoppgaven:

* Hvor ville du dratt alene?
* Hvor drar du i fritiden i lag med familien?
* Hvor ville dere absolutt ikke ha dratt?
* Hvor dra du når du skal vise frem Ulefoss?
* Er det noe du savner?

Dessuten spurte vi spesifikt om hva som kunne gjøres for turismen, om de hadde noen synspunkter på den forurensning som er på Ulefoss, om de kjente til kommunens arealplan, hvorvidt de kunne se seg selv bli gamle på Ulefoss, og om deres livskvalitet.

### Drøfting av resultatene:

De tre samtalene resulterte i en stor mengde verdifull kunnskap som bekrefter at man gjennom å walk-and-talk kan sette i gang «en samtalebasert erkjennelsesprosess som er intersubjektiv og sosial. Erkjennelsesprosessen involverer intervjueren og den intervjuede som i fellesskap skaper kunnskap» (Kvale og Brinkmann 2009:37). For så vidt kan man si at denne metoden allerede i seg selv er begynnelsen på en positiv endringsprosess.

Samtalene med de tre personene viser at naturlandskapet er viktig for deres trivsel og livskvalitet. Vann er helt sentralt hos alle. De bruker vannet til bading, fiske og samtalepartner N bruker også vannet til båtturer: «vi har båt, vi er ofte ute på vannet». Alle tre beskriver vannet som den kanskje viktigste del av det å bo på Ulefoss. Vannet blir brukt i lag med barna, familien og er et sted de oppsøker når de har bruk for å være alene.

«Vann – det er jo den helheten. Når du ser vannet, da har du alt» (Samtalepartner R)

«Jeg vil si det viktigste ved Ulefoss er at det har vann» (Samtalepartner Ø)

«Vannet er rekreasjon for meg» (Samtalepartner N)

To har to sendt oss bilder av steder der de drar alene. Samtalepartner R drar til Nome strand – altså ned til vann.



Samtlige bilder fra Samtalepartner Ø i denne kategorien er i tilknytning til vann. Samtalepartner N drar også ned til vannet, til en liten odde med helleristninger (ikke fått inn bilder fra N).

Stillheten og roen beskrives som noe positivt: «Hvis jeg skulle flytte vekk fra Ulefoss, ville jeg savne å bo på landet, roen, stilheten» (samtalepartner R). Samtalepartner N beskriver stilhet som det viktigste for det stedet hun viser oss: «Her sjekker jeg litt ut av tiden og går ned hit når det er mulig» (Samtalepartner N).

Samtalepartner Ø beskriver det positive med Ulefoss på følgende måte «det er naturen, omgivelsene rundt Ulefoss. Kupering i landskapet, variasjon og godt klima». Landskapet er som et feriebilde «du ser den flotte naturen. Du føler det som om det er ferie hver dag» (Samtalepartner R).

Alle tre bruker naturen hele året. Samtalepartner R. har begynt å gå på ski på de flate løyper og ønsker seg ifølge bildene mer skiløyper.



De to andre går turer hele året med og uten ski.

For samtalepartner N er det ingen forskjell mellom tilrettelagt natur (f. eks Golfbanen) eller mindre tilrettelagt natur: «det viktigste er å være ute». Samtalepartner R. følger stiene når de går på tur, særlig: «når vi har med barna, for å lære dem gode vaner og bli positive».



Naturen tillegges i begge tilfelle en positiv verdi – det er viktig å være ute og det kan skape positivitet.

I naturen opplever samtalepartner R og N årstidene skifte og begge nevner fargene på høsten «Jeg liker fargene på høsten, de er jo imponerende vakre… men også vinteren med snøen, den blå himmel» (samtalepartner R), «Dette her er et maleri som forandre seg hele tiden» (samtalepartner N om naturen ved Golfbanen).

Selv om de tre informanters opplevelse av Ulefoss ikke nødvendigvis stemmer med resultatene av den kvantitative undersøkelsen, og derfor ikke kan sies å være representative for flertallet, er det kanskje slike unntak som på lengre sikt vil snu den negative tendensen på Ulefoss. Den ene av informantene var innflyttet fra utlandet som respons på en kampanje iverksatt av Nome kommune, fordi hun så noen kvaliteter i Ulefoss som ulefossinger flest ikke har øyne for. Hun var meget entusiastisk for Ulefoss, full av pågangsmot. Selv enkeltmennesker som hun og hennes familie betyr noe i statistikken, men på lengre sikt får de især betydning gjennom de sosiale prosessene de setter i gang: «Det er liten tvil om at ildsjelene og samfunnsentreprenørene gjør en viktig jobb i lokalsamfunnene de opererer i. De identifiserer muligheter for utvikling og legger ned en stor innsats for å gjøre samfunnene bedre, enten det er å løse lokale utfordringer, skape ny aktivitet på idretts- eller kulturområdet eller bidra til næringsutvikling eller samfunnsutvikling på andre områder. Lokalsamfunnene tjener dermed på at samfunnsentreprenørene har gode vilkår, og legger til rette for at de skal kunne gjøre best mulig innsats.» (Alsos 2010:37) Erkjennelsen av enkeltmenneskenes betydning for «innovative bygdemiljøer» er også et viktig resultat av metoden.

## Unge filmer sitt Ulefoss

I betraktning av barnehageforeldrenes særlige fokus, og deres begrensede respons på den foto-oppgaven vi hadde formulert, henvendte vi oss til en annen befolkningsgruppe i Ulefoss, nemlig ungdommer på 16-21 år, for å be dem filme sine opplevelser av utemiljøet. Selv om det er en generell tendens i utkants-Norge til at denne gruppen etter endt videregående skole flytter inn til de større byene med henblikk på videreutdannelse og arbeid, vil deres opplevelse av sitt ungdomsmiljø påvirke deres valg av bosted på lengre sikt. Som ferdig utdannede i etableringsfasen blir de en attraktiv gruppe for hjemstedskommunen. En viss del av de unge vil imidlertid bli igjen i Ulefoss uten å fullføre videregående skole; de vil kanskje heller ikke finne noen jobb, og blir dermed boende som en belastning for økonomien og det sosiale miljøet i kommunen. For å forstå deres situasjon er det viktig å se hvordan disse unge selv ser på sitt nærmiljø.

### Begrunnelse for valg av videoklipp som metode:

I vår tid er unge mennesker kanskje mer fortrolige med filmmediet enn med noe annet medium, og de er fortrolige med å bruke sine mobiltelefoner til video-opptak. Med denne oppgaven vil de altså være på hjemmebane og ha en god plattform for å uttrykke sin opplevelse av positive og negative sider ved Ulefoss og dermed bidra til å forme sitt utemiljø.

### Gjennomføring:

Vi henvendte oss til en gruppe ungdommer på Nav-Ulefoss, «Unge talenter», og en annen gruppe på ungdomsklubben i Ulefoss, til sammen omkring 15 personer. Under et møte med de «Unge talenter», der også to positivt innstilte Nav-ansatte var til stede, informerte vi om prosjektet; på ungdomsklubben informerte klubblederen og delte ut et instruksjonsark som vi hadde redigert. Vi bad de unge bidra med to filmsnutter hver, 30 sekunder om det i Ulefoss som de setter særlig pris på, og 30 sekunder om det de ikke setter pris på. Også her var interessen imidlertid beskjeden: Vi fikk inn til sammen bare fem bidrag.

### Drøfting av resultatene:

Det som kjennetegner «det offisielle» Ulefoss, attraksjonene i turistbrosjyrene, er ikke med, og det fremgår tydelig at de unge vektlegger helt andre kvaliteter enn småbarnsforeldrene. De innsendte bidragene har fokus på ungdomsklubben, svømmebassenget og fotballbanen i Ulefoss. De unge opplever disse delene av sitt utemiljø som positive for så vidt som de er i bruk og fungerer som møteplasser; og negative når de er stengt og mennesketomme. For dem som ikke har skole og jobb å gå til, synes det viktigste å være alternative sosiale arenaer. Et sujett til en film som et av de «Unge talenter» kom opp med under informasjonsmøtet, men som ikke ble virkeliggjort, var hans egen sofa: Han opplevde sofaen som negativ når han ikke hadde annet å gjøre enn å ligge på den hele dagen.

## Kortfilm med utgangspunkt i de unges opptak

### Begrunnelse for valg av kortfilm som metode:

Å vite at ens egne bidrag blir satt sammen til en kortfilm med musikkledsagelse kan virke motiverende på bidragsyterne. Og det å ha en filmpremiere på det offentlige informasjonsmøtet kan virke motiverende for fremmøtet. Og selve filmmediet er en effektiv dokumentasjonsform og i tillegg en effektiv kommunikasjonsform for deler av prosjektets resultater. Vi forestilte oss at det kunne fungere som et godt utgangspunkt for en diskusjon med ulefossingene om positive og negative sider ved utemiljøet på Ulefoss.

### Gjennomføring:

Fotografen Aliona Pazdniakova (MA fra Høgskolen i Telemark og nå profesjonell fotograf i Oslo med flere kortfilm på CV’en) har påtatt seg oppgaven å sette sammen de unges bidrag til en kortfilm på ca. 8 minutter. Med henblikk på sammenhengen og en antydningsvis dramaturgi, har hun selv bidratt med opptak fra Ulefoss. Hun har også valgt en musikkledsagelse som tydeliggjør tendensen i opptakene.

### Drøfting av resultatene:

I tråd med de innsendte bidragene faller filmen i to deler: en første der Ulefoss fremstår mennesketom og nesten uten liv; og en annen med mennesker, bevegelse, aksjon og interaksjon. I filmen ser man glimt av «det offisielle Ulefoss» og noe av naturen omkring byen, men det er mest fokus på det som er eller kunne være sosiale arenaer. Det er disse møteplassene som sammen med naturen synes å være av størst betydning for folks opplevelse av livskvalitet.

Filmen er lettfattelig og poetisk, den får frem noe av potensialet i Ulefoss uten å skjønnmale byen. Av noen vil den kanskje oppleves som lett provoserende, noe vi mener er bra i denne sammenhengen.

## Forslag til tiltak på gründer-camp

I løpet av prosjektperioden fikk Nome kommune/Høgskolen i Telemark en henvendelse fra Søve Videregående Skole med spørsmål om å utforme en oppgave til en gründer-camp/innovasjons-camp 3. – 4. november. Anne Gry Sturød svarte på henvendelsen og utformet en oppgave med utgangspunkt i resultatene fra den spørreundersøkelsen som studentene i Reiseliv og ledelse hadde utført. Heidi Elise Kvale meldte seg som veileder på campen.

### Begrunnelse:

Oppgaven var enda en måte å involvere en befolkningsgruppe (riktignok elever på midlertidig opphold ved Søve vgs.) i vårt kvalifiseringsprosjekt. Besvarelsene på oppgaven innebærer i tillegg verdifulle vurderinger og prioriteringer til en definert fokusgruppe i Ulefoss.

### Gjennomføring:

Flere ulike virksomheter og institusjoner formulerte oppgaver til gründer-campen, men flest elevgrupper valgte å svare på oppgaven «Stopp-effekt Ulefoss» som var formulert av høgskolen. Et forslag til utnyttelse av den lokale jernverksindustrien som stopp-effekt (jernverksturisme) ble belønnet med førstepremie. Annenpremie gikk til et forslag til utvikling av Søve-området, likeledes som et tiltak med stopp-effekt.

### Drøfting av resultatene:

Det er gode grunner til å lytte til forslag fra unge mennesker under utdannelse, og særlig nå de er på en innovasjons/gründer-camp midt i lokalmiljøet. De kan selv være motivert til å gå i gang med sitt forslag, og dynamiske entreprenører er noe av det Ulefoss trenger. Begge de premierte forslagene har dessuten en reell substans som bør interessere kommunen.

## 100-på-gata

I den kvantitative undersøkelsen «100-på-gata», utført av studenter fra 2. år på studiet Reiseliv og ledelse ved Høgskolen i Telemark, ble tilfeldige mennesker som oppholdt seg på tettstedene Bø, Seljord, Lunde og Ulefoss, bedt om stikkordsmessig å nevne hva de forbinder med Ulefoss (tilnærmelsesvis «simple random sample», jfr. Scheaffer et al. 1996:80).

### Begrunnelse for valg av 100-på-gata som metode

Formålet med denne metoden var å se hvilke antakelser, kunnskaper og følelser tilfeldig utvalgte folk forbinder med Ulefoss. På denne måten ønsket vi å undersøke hvilket image Ulefoss har i nabobygdene, samt blant ulefossinger selv. Hva ulefossingene selv mener, er interessant da dette gir et inntrykk av hvilke «ambassadører» de er for eget hjemsted, og det kan si noe om hvordan de selv markedsfører hjemstedet sitt som destinasjon.

### Gjennomføring av undersøkelsen

Studentene ble delt opp i fire grupper som hver fikk i oppgave å intervjue «100 på gata» på tettstedene Bø, Ulefoss, Lunde og Seljord. Oppgaven ble gitt som en obligatorisk innlevering i faget Destinasjonsutvikling. Oppgaven ble vurdert med karakter og brukes således som en evalueringsform i emnet.

Til selve intervjuundersøkelsen skulle studentene bruke et spørreskjema som ble utformet med hjelp fra Knut Vareide fra Telemarksforsking. Som del av denne prosessen, deltok Knut Vareide i en undervisningsøkt. Vareide og emneansvarlig, Anne Gry Sturød, informerte om bakgrunnen for forskningsprosjektet, samt hva vi ønsket at studentene skulle bidra med. Studentene selv fikk også i oppgave å reflektere rundt utarbeiding av spørreskjemaet, komme med forslag til spørsmål osv. Studentene fikk også en enkel gjennomgang i intervjuteknikk + ble oppfordret til å forsøke å intervjue en så balansert gruppe med informanter som mulig ut i fra kjønn og alder.

I det første spørsmålet ble informantene bedt om å beskrive hvert enkelt tettsted i stikkordsform. Formålet var å finne ut hvilke umiddelbare assosiasjoner innbyggere på Ulefoss, Lunde, Bø og Seljord hadde til de enkelte stedene. Neste spørsmål gikk ut på å be informantene vurdere hvordan de så på de ulike stedene som bosted etter en tallskala fra 1 til 5. Dette spørsmålet var interessant for å se hvordan hvert enkelt sted ble «rangert», og interessant for å sammenligne svarene på dette spørsmålet med de ordassosiasjonene informantene ville ha. Til sist skulle studentene registrere informasjon om bostedskommune, hvorvidt informanten planla å bo der om ti år, alder og kjønn. I noen av spørsmålene ble informantene bedt om å vurdere hvert enkelt av disse fire stedene som bosted. De kunne svare blant alternativene svært dårlig, dårlig, middels, bra og svært bra. Vi ga disse svaralternativene verdi fra 1: svært dårlig til 5: svært bra. Informantene ble også bedt om å oppgi sitt bosted, slik at vi kunne se om svarene ble påvirket av hvor informantene bodde.

De fire studentgruppene fordelte seg på hvert av de fire stedene, Bø, Ulefoss, Lunde og Seljord. Undersøkelsen ble gjennomført på dagtid, mellom 9 og 16, i uke 39. To av gruppene (Ulefoss og Bø) valgte å intervjue over to dager. Det varierte hvorvidt gruppene utførte intervjuene som en samlet gruppe, to og to eller enkeltvis. Alle gruppene intervjuet tilfeldige personer i og rundt sentrumskjernen av de ulike stedene.

Bare én av gruppene, Ulefoss-gruppa oppnådde å intervjue 100 personer. Seljordgruppa intervjuet 70 personer, Bø-gruppa 70 personer Lunde-gruppa intervjuet 55. Samtlige av gruppene rapporterte om at det hadde vært vanskeligere enn først antatt å intervjue nok personer. Gruppene opplevde at folk ikke hadde tid til å stoppe opp, var skeptiske eller bare ignorerte dem. Vi vurderer oss likevel fornøyd med et samlet antall informanter på 295 personer totalt.

Studentene fikk videre i oppgave å plotte inn dataen de samlet inn, i ferdig oppsatt Excel-skjemaer utarbeidet av Knut Vareide. Denne jobben gikk greit for de fleste av studentene, selv om en av gruppene (Ulefoss-gruppa) ikke hadde registrert alle enkeltverdiene på spørsmål nr. to. Denne feilen ble senere rettet opp i. Datamaterialet ble videresendt Knut Vareide som har stått for den videre analysen av informasjonen til bruk for forskningsprosjektet.

Studentene selv fikk også i oppgave å framstille datamaterialet grafisk, analysere resultatene og muntlig presentere sine funn for resten av klassen. Studentene fikk på denne måten førstehånds trening i både å analysere og formidle forskningsresultat og ble slik kjent med hele forløpet i en forskningsprosess.

### Drøfting av resultatene

*Hva synes innbyggerne i Ulefoss om Ulefoss?*

Figur 7: Hvordan karakteriserer de fra Ulefoss eget bosted?

Av de som oppgir bosted Ulefoss, til sammen 83 respondenter, svarer 44 at de vil karakteriser Ulefoss som svært bra. Det er over 53 prosent av de som har svart på dette spørsmålet. Nesten 28 prosent svarer bra, mens mindre enn fem prosent svarer dårlig eller svært dårlig.

*Hva synes andre om Ulefoss?*

Figur 8: Hvordan karakteriserer de som ikke bor i Ulefoss stedet?

Vurderingen av Ulefoss som bosted blant de som ikke er innbyggere der, står i sterk kontrast til vurderingen fra Ulefoss’ egne innbyggere. Bare et fåtall karakteriserer Ulefoss som bra eller svært bra, mens det er hele 37 prosent som mener Ulefoss er dårlig eller svært dårlig som bosted.

Vi kan altså slå fast at Ulefoss sine egne innbygger later til å være fornøyde med Ulefoss som bosted, men at dette er en vurdering som ikke deles av innbyggerne på andre steder. Det neste spørsmålet som naturlig dukker opp, er om vurderingen i figur 7 egentlig er høy? Hvis det er slik at egne innbyggere i regelen er positive til eget bosted, er da vurderingen fra Ulefoss sine egne innbyggere egentlig positiv? Det kan vi få fram gjennom å se på følgende tabell:

Tabell 1: Snittskår for vurdering av bosted, etter informantens bosted.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Bosted | Snitt Bø | Snitt Lunde | Snitt Seljord | Snitt Ulefoss |
| Bø | 4,6 | 2,9 | 3,3 | 2,6 |
| Lunde | 4,1 | 4,2 | 3,9 | 3,0 |
| Seljord | 3,8 | 2,5 | 4,5 | 2,8 |
| Ulefoss | 4,0 | 3,4 | 3,8 | 4,3 |
| Utenfor | 4,2 | 3,3 | 3,6 | 3,0 |

De gule feltene langs diagonalen er innbyggernes vurdering av eget bosted. Vi kan se at Ulefoss fikk et snitt på 4,3. Seljord hadde snitt på 4,5, mens Bø hadde 4,6. Lunde hadde noe lavere snittkarakter med 4,2. Dermed er ikke innbyggerne i Ulefoss spesielt positive til eget sted, i forhold til Bø og Seljord.

*Vurdering fra unge*

Vi kan splitte opp materialet i de som er opp til 35 år, og de som er over. De unges vurdering er kanskje mest relevant, fordi det er spesielt i gruppen opp til 35 år at tilbøyeligheten til å flytte er høyest.

Tabell 2: Snittskår for vurdering av bosted, etter informantens bosted, blant de opp til 35 år.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Bosted | Snitt Bø | Snitt Lunde | Snitt Seljord | Snitt Ulefoss |
| Bø | 4,6 | 2,6 | 2,9 | 2,3 |
| Lunde | 4,0 | 3,9 | 3,6 | 2,5 |
| Seljord | 3,6 | 2,6 | 4,5 | 3,1 |
| Ulefoss | 3,8 | 3,2 | 3,6 | 4,1 |
| Utenfor | 4,2 | 2,9 | 3,4 | 2,7 |

Nå ser vi at vurderingen av Ulefoss blir mer negativ, både fra egen innbyggere og fra de med bosted Bø, Lunde eller utenfor. De unge i Bø og Seljord er like positive til eget sted, som de eldre. De unge i Lunde er også mer negative til eget sted.

*Forskjell på kjønn?*

Vi kan også splitte opp etter informantens kjønn:

*Tabell 3:*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kjønn | Bosted | Snitt Bø | Snitt Lunde | Snitt Seljord | Snitt Ulefoss |
| K | Bø | 4,7 | 2,9 | 3,4 | 2,7 |
| K | Lunde | 4,3 | 4,4 | 3,9 | 3,1 |
| K | Seljord | 3,9 | 2,9 | 4,5 | 3,1 |
| K | Ulefoss | 4,2 | 3,5 | 3,8 | 4,2 |
| K | Utenfor | 4,4 | 3,4 | 4,1 | 3,1 |
| Kjønn | Bosted | Snitt Bø | Snitt Lunde | Snitt Seljord | Snitt Ulefoss |
| M | Bø | 4,4 | 2,9 | 3,1 | 2,5 |
| M | Lunde | 3,9 | 3,8 | 3,9 | 2,9 |
| M | Seljord | 3,6 | 2,0 | 4,7 | 2,5 |
| M | Ulefoss | 3,7 | 3,3 | 3,8 | 4,3 |
| M | Utenfor | 4,1 | 3,2 | 3,0 | 3,0 |
| Kjønn | Bosted | Snitt Bø | Snitt Lunde | Snitt Seljord | Snitt Ulefoss |
| diff | Bø | 0,4 | -0,1 | 0,3 | 0,2 |
| diff | Lunde | 0,4 | 0,7 | 0,0 | 0,2 |
| diff | Seljord | 0,3 | 0,9 | -0,2 | 0,6 |
| diff | Ulefoss | 0,5 | 0,2 | 0,0 | -0,1 |
| diff | Utenfor | 0,2 | 0,2 | 1,1 | 0,1 |

Kvinner gir generelt høyere skår, og er således mer positive enn menn når det gjelder å vurdere bostedskvalitetene. I den nederste tabellen, som viser differansen på kvinners og menns vurdering av bostedene, ser vi at det er tre unntak fra denne generelle tendensen. Det gjelder vurderingen av Lunde fra de som bor i Bø, og vurdering av Seljord og Ulefoss fra egen befolkning. Kvinner bosatt i Ulefoss gir dermed stedet lavere skår enn menn fra Ulefoss.

### Foreløpig oppsummering

Selv om innbyggerne i Ulefoss vurdere eget sted positivt, er innbyggere i Bø og Seljord mer positive til eget sted. Innbyggere i steder som Lunde, Bø og Seljord gir Ulefoss en lav skår som bosted, og betydelig lavere enn Bø og Seljord. Denne tendensen blir forsterket hvis vi bare ser på informanter som er opp til 25 år, og er også sterkere for kvinner enn menn.

Spørreundersøkelsen gir således en bekreftelse på den statistiske flytteanalysen innledningsvis, som viser at Ulefoss (Nome) har en svak bostedsattraktivitet. Lav tilfredshet som bosted blant egne innbyggere vil kunne gi mer utflytting, og lavt omdømme som bosted fra de som bor andre steder vil kunne redusere innflytting.

### Bor du i kommunen om ti år?

Informantene ble også spurt om de trodde de ville bo i kommunen om ti år.

Figur 9: Prosentvis andel som oppga ulike alternativer, etter bosted.

Det er en større andel i Ulefoss og Lunde som oppgir at de vil bo i kommunen om ti år, enn i Seljord og Bø. Det er litt overraskende. En hadde kanskje forventet at denne andelen korresponderte med vurderingen av stedene som bosteder fra egne innbyggere. På den annen side var det Ulefoss som hadde størst andel som svarte nei på dette spørsmålet. Kanskje henger svarene sammen med respondentenes alder? VI kan se hvordan fordelingen blir når vi bare ser på informanter under 35 år:

Figur 10: Prosentvis andel som oppga ulike alternativer, etter bosted. Informanter opp til 35 år.

Igjen er det Bø som har den lavest andelen som svarer ja, mens Ulefoss fremdeles har den største andelen som svarer nei. Det virker ikke som om fordelingen av svarene på dette spørsmålet har noen særlig sammenheng med bostedsattraktivitet eller flytting. Det å ha en stor andel av befolkningen som ikke planlegger å flytte, ser ikke ut til å bety at flyttebalansen påvirkes positivt. Bø, som har klart mest innflytting, har den laveste andelen som sier de vil bo i kommunen om ti år.

### Studentenes tilbakemelding

Studentene ble bedt om å reflektere over arbeidet med oppgaven, hva de lærte, hva som hadde vært vanskelig samt komme med forslag til forbedring. Dette ga oss en pekepinn på hvilke utbytte studentene selv mente de hadde hatt av oppgaven, samt flere forslag til hvordan oppgaven kan tilpasses enda bedre ved en mulig gjentakelse.

## Offentlig informasjons- og debattmøte

Eva Rismo, kultur- og næringssjefen i Nome, foretrakk at de foreløpige resultatene av prosjektet ble lagt frem for lokalpolitikerne før vi la dem frem for befolkningen. Det kunne først skje under et møte i formannskapet 17. mars. Hektisk aktivitet i forb.m. avstemningen om kommunesammenslåing gjorde det deretter vanskelig å finne en egnet dato for folkemøtet. Møtet fant derfor først sted 3. mai 2016. Det kom rundt 60 mennesker som deltok svært aktivt i debatten.

### Begrunnelse for det offentlige informasjons- og debattmøte

Et prosjekt som har som mål å undersøke hvordan man best mulig kan involvere brukerne i stedsutvikling, må prøve ut så mange kommunikasjonsformer som mulig. Et offentlig møte med deltagelse av befolkningen, prosjektmedarbeiderne, politikerne og pressen gir en sjeldent god anledning til utveksling av informasjon og synspunkter, og vil i tillegg kunne bidra til bevisstgjøring og ansvarliggjøring.

### Gjennomføring

Samme dag som møtet skulle avholdes, ble prosjektet presentert i en annonse og en større artikkel i lokalavisen *Kanalen*, forfattet av avisens redaktør. Møtet fant sted i Ulefoss samfunnshus, der de innkomne fotografier var montert som utstilling, ordnet med en positiv og en negativ del. Flyers og en kortversjon av prosjektrapporten ble delt ut til deltagerne. Kortfilmen om Ulefoss ble vist innledningsvis, og etter at de ulike delene av undersøkelsen var lagt frem av prosjektmedarbeiderne, ble filmen vist enda en gang som opptakt til diskusjonen. Knut Vareide fungerte som ordstyrer og oppfordret deltagerne til å komme med konstruktive innspill til bedring av landskap og livskvalitet på Ulefoss, så vel muntlig under diskusjonen som skriftlig på post-it-lapper som skulle klistres opp i fotoutstillingen.

### Drøfting av resultatene

Det var tydelig at de fremmøtte representerte en del av befolkningen som er mer engasjert i miljøskapende tiltak enn flertallet på Ulefoss. Men selv om de veier lite statistisk, har de som ildsjeler stor påvirkningskraft og er derfor viktige i vår sammenheng. De var organisert i et forbausende antall foreninger, som Ulefoss idéforum, Vakre Ulefoss, Idéhuset, Ulefoss kulturnettverk, SpareBankstiftelsen Holla, Ulefoss Tankesmie. De syntes å ha et annerledes bevisst forhold til utemiljøet enn småbarnsforeldrene og de unge ulefossingene. De hadde mange konkrete forslag og kommentarer, som vi her grupperer tematisk:

**Sentrum / torget:**

* Mangler et sentrumsnært sted der man kan kaste ball: boccia, pétanque/boules etc.
* Viktig med aktivitet i sentrum: folk ønsker å treffe andre folk, ikke vandre rundt alene!
* Tettstedsopprustning!

Springvann i sentrum med parkanlegg hadde økt trivselen. Kanal/vannspeil inn i sentrum!

Reparere asfalt, kantstein, grøntareal.

Bedre skilting til f.eks. Gjestebrygga, badeplasser og Torsnes.

Få ferdig torget v/ Ulefoss-senteret m/ liten scene.

* Busslomma må fikses opp! Hvem på bussen mellom Bergen og Tønsberg ønsker å gå av på Ulefoss, om de ikke må, slik det ser ut nå ??
* Sentrum må pyntes og forbedres, ryddes og fikses opp! Sentrum er et steds entré: viktig at dette er trivelig!
* Kafé/Utekafé f.eks. i det gamle Trygdekontoret.
* Butikker og beboere i Ringsevja og rundt sentrum bør holde det pent og trivelig rundt husene.
* Handlevogner må settes på plass – ikke slenge rundt på parkeringsplassen!
* Bedre åpningstider – ikke så mye stengt hele tida!
* Sørge for at barn og unge har gode, sentrumsnære fritidstilbud. Flott med idrettshall og kunstgressbane i sentrum!
* Kafeteria på dagtid! Kafeteria på senteret!
* Få liv i Gamlegata på Ulefoss: små koselige spesialforretninger, blomster, krakker osv. Gågate!

**Rasteplassen v/ RV36 / Gjestebrygga / innkjøring til Ulefoss**:

* Store skilt på rasteplassen om sentrum m.m. vedr. kommunens tilbud; badeplasser, kulturtilbud (Øvre Verket, Kirkeruinene, Hovedgaarden, Kanalen m.m.)
* God skilting av badeplasser på Ulefoss!
* Bedre skilting fra RV36: må komme skilt til Ulefoss sentrum, ikke kun til Lunde!
* Det hadde vært flott med en taxibåt / småbåts-utleie, slik at de uten båt kan få muligheten til å se Norsjø fra vannet, gjerne med tilbud om guide.
* Belysning fra Esso til rundkjøringen!
* Ta Norsjø mer i bruk for arrangementer!
* Utbygging av rasteplassen med f.eks. kafeteria, turistsenter, kulturtilbud, tursti med masse info om kommunen.
* Det bør lages en pir fra småbåthavna utover mot Torva

**Kommunale oppgaver (ikke stedsspesifikke)**:

* Gratis barnehager.
* Subsidiert/gratis barnehage de første seks månedene som trekkplaster for ny-innflyttere.
* Senke de kommunale avgiftene.
* Kommunen må bidra for trivsel.
* Utbedre gang- og sykkelvegnettet i kommunen.
* Mer gatelys: det er altfor mørkt på Ulefoss om kvelden/natta.
* Kulturskole for alle! Nå er den for dyr.
* Svømmehall og treningssenter i sentrum!
* Utbygging av fibernett etc. Romnes burde ikke føles som et utkantstrøk 4 min. fra sentrum!
* Flere arbeidsplasser! Få på plass en næringshage.

**Boliger/tomter:**

* Behov for ny boligpolitikk: flere utleie-enheter. Pr. i dag finnes det nesten ikke muligheter til å leie bolig/leilighet på Ulefos. Hvordan skal da folk få ”testa” ut om de ønsker å bo her eller ei før de kjøper bolig? Mange som faller utenfor kjøpemarkedet: eldre og de yngre før og i etableringsfasen.
* Klargjøre tomter/boligfelt mot grensa til Skien: bo landlig – jobbe urbant.

**Behov for overnattingsmuligheter**:

* Hotell
* Motell
* Campingplass
* Campingplass for bobiler

**Markedsføring:**

* Ulefoss har et rikt kulturtilbud – dette må synliggjøres i mye større grad!
* Vi må framsnakke Ulefoss! Snakke positivt om alt som finnes her!
* Badeplassene våres må synliggjøres med skilt og informasjon på Telemark Turist sine sider og ellers der det er hensiktsmessig!
* Vi må markedsføre det vi har og det vi kan tilby: Kulturhistorien: Øvre Verket, Romnes, Kanalen, Holla kirkeruin, geologien/Gea Norvegica, naturen…
* Markedsføring av de ”tre slottene” på Ulefoss: Hovedgaarden, Lille Ulefoss og Holden Gård.
* Bedre koordinering og samarbeid om arrangementer på Ulefoss: er det barnefilm, kan restaurantene f.eks. markedsføre med egen barnemeny.
* Synlighet! Vi må bli flinkere til å få fram alt som skjer! Folk fra urbane strøk må få øya opp for det flotte stedet Ulefoss er, og de tilbudene stedet kan by på!

**Arrangementer:**

* Flere arrangement! fest på samfunnshuset med kjente orkestre.
* Moen Gård, Hovedgaarden, Vann-arrangement, båtturer på Norsjø.
* Storskjerm på puben for fotball, trav etc.

**Andre innspill:**

* Flerbruk av skiløypene: tilrettelegge for stisykling på sommerstid.
* Kumlokkmonumentet.
* Lyssettingen av Holla Kirkeruin blir et fyrtårn for både befolkningen, forbipasserende og turister.
* Vakre Ulefoss ønsker flere Ulefossinger inn i foreningen, flertallet nå er innflyttere.
* Det skjer mye på Ulefoss, men mesteparten er for enten eldre eller barn/unge. Det er manglende tilbud for de unge voksne. Vi trenger engasjement fra unge voksne til å få på plass aktiviteter og arrangementer de ønsker seg, som f.eks. konserter og festivaler.
* Ulefoss tankesmie og Ulefoss idéforum jobber for at Ulefoss skal være et attraktivt sted å bo.
* Øvre Verket trekker lokalbefolkningen på sine små konserter.
* Sparebankstiftelsen Holla og Lunde har som formål å støtte tiltak som øker bosteds-attraktiviteten.
* Restaurere historiske bygg: spesielt på Lanna. Tenk så fint det gamle hotellet kunne blitt!
* Enkel servering v/ Kiwi med utemøbler.
* Frivilligsentralen kommer!
* Åpne Kooh-i-Noor (ovnsmuseum).

Møtedeltagerne fremhevet mange positive sider ved Ulefoss: gode barnehager, førsteklasses skoler, godt friluftsliv, lag og foreninger for noen og enhver, flott natur, flotte skiløyper, rikt kulturliv. På spørsmålet om hvorfor ulefossingene da flytter, ble det svart at folk ikke får egnet jobb, at de ikke vil pendle, at det er mangel på leiligheter (for eldre/unge), og at mange ønsker å bo mer urbant. En av møtedeltagerne stilte følgende diagnose: *”vi har det for godt og sitter heller hjemme i våre egne palass enn å gå ut og møte hverandre i det offentlige rom”*.

# Analyse av prosjektets resultater

## Med henblikk på kultur

Det er en vanlig antagelse at kultur spiller en rolle for et steds attraktivitet. Men hva forstår man da ved «kultur»? Man kan tenke seg at begrepet på den ene side avgrenses mot det naturgitte, på den annen side mot det som skal til for å dekke de basale livsfornødenheter, som arbeidsplasser, boliger, infrastruktur, skoler osv. Men selv avgrenset slik kan kulturbegrepet forståes både som materiell og immateriell kultur*arv* (minner fra fortiden), og som kulturelle *aktiviteter i* *samtiden* (teater og kino, konserter og gallerier, biblioteker osv.). Uten at kulturbegrepet blir problematisert og presisert, løftes kulturen frem som et objektivt gode. Relativt store ressurser bevilges over kulturbudsjettet for å sikre både fortidens kulturminner og nåtidige kulturtilbud. Som et eksempel kan nevnes millionene som riksantikvaren har bevilget over sitt ruinprosjekt til opprustning og konservering av Holla kirkeruin utenfor Ulefoss; staten har prioritert ruinen som et viktig kulturminne i Nome kommune. Hvem i lokalmiljøet har eierskapsfølelse til og interesse av et slikt kulturminne (jfr. den nasjonale konferansen i Manchester 1999 «Whose heritage? The impact of cultural diversity on Britain’s living heritage» (Hall 2008:219).

Hensikten med vårt kvalifiseringsprosjekt er å undersøke hva befolkningen selv tillegger vekt i vurderingen av sitt livsmiljø. I dette perspektiv er det viktig å være åpen for at kultur kan oppfattes svært ulikt av ulike befolkningsgrupper, og at visse befolkningsgrupper kanskje slett ikke finner kulturbegrepet relevant når de skal vurdere kvalitetene ved sitt landskap og livsmiljø. Dermed kan man ikke uten videre gå ut fra at et generøst kulturbudsjett vil øke stedets attraktivitet: Det kan tvert imot tenkes at befolkningen er uenig i myndighetenes prioriteringer eller definisjoner av kultur. Den «offisielle» kulturen kan bli en kilde til misnøye hvis den tar plass og ressurser fra de mer «folkelige» kulturformene.

I den kvantitativt orienterte 100-på-gata-undersøkelsen ble tilfeldige forbipasserende i hhv. Seljord, Bø, Lunde og Ulefoss bl.a. spurt om hva de umiddelbart forbandt med de fire nevnte tettstedene. I svarene spiller kultur en meget beskjeden rolle. Det gjør den også for vurderingene av positive og negative sider ved de fire stedene. Hvis kultur i det hele tatt blir nevnt (slik det er tilfellet når det gjelder Bø), er det i form av kultur*tilbud* og *aktiviteter*, ikke kultur*minner*. På spørsmålet om assosiasjonene knyttet til stedet Ulefoss nevnes hovedgården bare av tre ut av 70 informanter i Ulefoss. Holla kirkeruin, Romnes middelalderkirke og helleristningene på Romnes nevnes ikke i det hele tatt. Til gjengjeld nevnes jernverket og kanalen av mange, mens aller flest nevner «gjennomfartsåre».

I de kvalitativt orienterte samtalene med tre småbarnsforeldre spiller kultur en mye større rolle, men bare dersom man utvider kulturbegrepet til å omfatte ulike former for kommunikativ utveksling mellom mennesker i nåtiden. Slik utveksling tillegges stor betydning av alle tre informanter: Den ene av tre fokuserer på Øvre Verket som sosial arena for barn og voksne; den andre fokuserer på en «frivilligsentral» hun er i gang med å etablere, delvis for å bøte på mangelen på et sted å møtes med andre; den tredje peker på skole og barnehage som steder der hun møter andre ulefossinger. Ingen av de tre nevner kulturminner som Holla kirkeruin, Romnes middelalderkirke eller helleristningene, og heller ikke Ulefoss Hovedgård.

Kulturminner er heller ikke med på de fem filmsnuttene vi har fått inn. Filmene dreier seg om ungdomsklubben og fotballbanen som fremstilles som positive når det er mennesker der, og negative når de er mennesketomme. Det dreier seg altså igjen om ønsket om sosiale arenaer.

Av de 30 innkomne fotografier forestiller ett Romnes kirke, ett Holla kirkeruin, ett to skilt med severdigheter på Ulefoss Hovedgård. Naturmotiver er i overvekt.

Under det offentlige møtet, der gjennomsnittsalderen var godt over 50, ble den tradisjonelle kulturen (bygninger, gater, konserter, kulturskole osv.) tillagt langt større vekt, men kanskje særlig for å tiltrekke seg tilreisende. Men også denne befolkningsgruppen etterspør bedre og flere sosiale møteplasser, og da snarere til eget bruk.

## Med henblikk på natur, helse og miljø

Undersøkelsen med 100 på gata gav følgende ord/inntrykk tilhørende friluftsliv og naturaspektet:

* Ulefossingene selv trekker frem landlig, flott natur, Norsjø, kanalen, turområder, friluftsliv, stille og rolig, kort vei til fjell, vann og skog
* Seljord nevner natur, kanalen
* Bø nevner kanalen, golf, natur, kantareller
* Lunde nevner kanalen og vann

Disse ordene kommer også frem i samtaler med ulefossinger men fokus dreier over til vannelementet i alle tre samtaler:

Alle tre informanter fremhever den store verdi som steder ved vannet har for dem. Norsjø nevnes av alle informantene som det viktigste ved Ulefoss. Vannet blir mest brukt til bading sammen med barn og som mentalt pusterom i en hektisk hverdag.

De to norske informantene fremhever utrygghet ved de usikrede gruvene i Fens-feltet som gjør at stedet oppleves som skummelt. Dessuten uttrykker de begge stor bekymring over de radioaktive massene på Søve. Dette får dog ikke informantene til å se negativt på Ulefoss, men stedene blir no-go areas for dem, som man ikke tenker på i hverdagen. En uttrykker eksplisitt at hun ikke vil at hennes barn leker/oppholder seg ved gruvene på Søve.

Generelt er alle informantene positive til hvordan naturressursene brukes i deres nærområde. De er bevisste om at det foretas inngrep, men disse anses som nødvendige og naturlige.

Alle tre informanter nevner plasser der det finns store dyr som elg, rådyr eller gjedde. To av informantene nevner at det å se hjortedyr oppleves mest positivt, da det gir dem følelsen av å være en del av naturen. En informant nevner særlig fiskerike områder i Eidselva med svære gjedder. En informant beskriver ambivalente følelser ved det å leve en plass der det finns gaupe.

Alle tre informanter nevner til en viss grad utilfredshet med utseendet av sentrum, tomme butikker og delvis forfalne hus. Alle fremhever som veldig positivt at bedene i sentrum beplantes på dugnad. En informant uttrykker ambivalensen ved å prøve å holde liv i butikker i sentrum og derved ikke gi plass for større butikker utenfor sentrum som kunne skape arbeidsplasser.

To av informantene fremhever gode tilbud i Ulefoss sentrum som Kino og samfunnshuset – den tredje informant opplever tilbudet som mangelfullt sammenlignet med tidligere bosted. Ingen av informantene har noe forhold til Kampen Pub.

De to norske informanter nevner problemer med etablering av den nye brannstasjon, som vil medfølge rivning av en i deres øyne bevarelsesverdig bygning. Alle tre informanter er positivt innstilt til Stoadal-veien som skal avlaste Lanna.

På det offentlige møtet ble idrettsanleggene i sentrum nevnt som en viktig kvalitet, som gjerne kunne suppleres med svømmehall og treningssenter.

## Med henblikk på reiseliv og næringsutvikling

Vi lever i en verden hvor vi til enhver tid står overfor et mylder av valg og hvor vi, på grunnlag av vårt høye velferdsnivå, som regel har mulighet til å velge det vi, utfra vår egen kunnskap, anser som best. Umiddelbare assosjoner til en vare eller en tjeneste kan ha mye å si for hva en forbruker velger. Det samme gjelder også ved valg av reisemål, både ved lengre og kortere reiser.

Hvilket «image» et sted har, har mye å si for stedets attraktivitet og er en viktig faktor for turisters og tilreisendes valg av destinasjon. Image kan defineres på mange måter, men ifølge Crompton som det hyppig refereres til i destinasjonsforskning, forklares image som «et sett av antakelser, ideer og inntrykk som et menneske har av et sted eller en destinasjon» (Crompton 1979:18).

Ifølge flere teoretikerne utvikler mennesker både kognitive og affektive responser og tilknytninger til omgivelser eller destinasjoner (Crompton 1979, Baloglu og McCleary 1999). Kognitive evalueringer refererer til antakelser og kunnskap om en destinasjon, mens affektive evaluering refererer til følelser knyttet til destinasjonen (Baloglu og McCleary 1999).

Forskning har vist at hvis en destinasjon skal bli valgt, er det en forutsetning at de kognitive og affektive evalueringene ved dets image totalt sett er positive (Heimtun 1997:10). I den innsamlede dataen finner vi en god del assosiasjoner som knytter seg opp mot reiseliv og næringsutvikling. Under følger en redegjørelse for assosiasjoner til reiselivsressurser og næringsliv som kom fram gjennom den kvantitative undersøkelsen, samt hvordan dette gjenspeiles i informasjonen som kom fram gjennom de kvalitative intervjuene. Vi har her kun konsentrert oss om assosiasjoner direkte knyttet til reiseliv og næringsliv. Assosiasjoner som «bra», «fint» «dårlig» osv. er utelatt, da det er uvisst hva det refereres til.

*Assosiasjoner om Ulefoss som destinasjon sett fra folk utenfor*

Av de totalt 70 informantene fra Bø assosierer 38 Ulefoss med stikkord knyttet til reiseliv og næringsliv. Av reiselivsressurser er det hovedsakelig Telemarkskanalen som nevnes (27 ganger). Noen nevner også Hovedgården og/eller museum (9 ganger), golf nevnes tre ganger. Natur/kantaraller nevnes 2 ganger. Av næringsliv er det Jernverket eller jernverksproduktene som nevnes (13 ganger). Ellers nevnes ingen andre næringslivsaktører. Derimot omtales Ulefoss som en gjennomfartsåre hele 31 ganger

Av de totalt 70 informantene i Seljord er det 14 som nevner Kanalen eller slusene. Det nevnes ingen andre direkte assosiasjoner til reiseliv, men 2 informanter assosierer Ulefoss med fin natur. Av næringslivsrelaterte assosiasjoner nevner 3 stykker Jernverket eller jernverksprodukter, 12 stykker karakteriserer Ulefoss som kjedelig og med lite utvalg av butikker og 6 personer assosierer Ulefoss med et sted man kjører forbi. 10 personer oppgir å ikke ha en mening eller svarer «vet ikke» på spørsmålet.

Av de totalt 55 informantene fra Lunde nevner 5 personer slusene og/eller kanalen. 2 stykker nevner vann og 1 person nevner Norsjø. 1 informant nevner historie og 1 informant nevner Øvre Verket og café. 5 stykker nevner Jernverket. 7 stykker karakteriser Ulefoss med ord som kjedelig eller dårlig med tilbud mens 4 stykker tvert imot mener at det er bra tilbud.

*Assosiasjoner om Ulefoss som destinasjon sett fra Ulefossinger selv*

Av informantene fra Ulefoss er det 29 stykker av totalt 100 som nevner assosiasjoner til reiselivsressurser, herav 15 stykker som nevner den mer generelle karakteristikken «fin natur». 9 personer nevner slusene eller kanalen. Ord som kultur/kulturhistorie nevnes av 4. Golf nevnes av 1 person. 3 stykker nevner Norsjø, 1 person nevner båtmiljø og 1 person nevner Romnes Kirke.

Av assosiasjoner knyttet til næringsliv nevner 11 personer Jernverket eller jernverksprodukter. 6 personer nevner «lite butikker» mens 2 personer mener «man har alt man trenger» her, 1 person mener å «se en positiv utvikling».

De tre informantene valgte henholdsvis Romnes Kirke, Øvre Verket og Norsjø Golfpark. Alle tre stedene er steder som objektivt sett kan ses som turistressurser. Det er interessant at informantene fra Ulefoss selv velger tre steder som ingen informanter fra stedene utenfor Ulefoss nevner (Øvre Verket nevnes 1 gang). Det er også interessant at dette er steder som svært få av informantene på Ulefoss også nevnte, jf. over.

Som det framgår av de kvalitative intervjuene (jf. egen analyse) står «vann» helt sentralt hos alle tre informantene. Vannet det her refereres til og som beskrives, er Norsjø og stedene rundt. Ingen av informantene nevner Kanalen for eget bruk, men informant N nevner at de gjerne tar med besøkende hit: «Det jeg gjør når jeg planlegger turer for turister, er at jeg sender dem på kanalbåten».

Selv bruker de vannet til bading, fiske og samtalepartner. N bruker også vannet til båtturer: «Vi har båt, vi er ofte ute på vannet». Alle tre beskriver vannet som den kanskje viktigste del av det å bo på Ulefoss. Vannet blir brukt i lag med barna, familien og er et sted de oppsøker når de har bruk for å være alene. Informant R beskriver badestedene langs Norsjø, hvor de pleier å reise med barna, muligheten for å reise ut i båt, utsikten over Norsjø blir også nevnt. Informant Ø nevner gjestebrygga og hvor fint tilrettelagt det er her, øyene i Norsjø nevnes også, samt bandplasser langs sjøen med svaberg. Informant N nevner at det er Norsjø hun ville savnet dersom hun flytta.

*Refleksjon/kommentar:*

For å undersøke hvordan Ulefoss’ objektive kvaliteter som destinasjon opplevdes subjektiv, kan vi både støtte oss til den kvantitative og den kvalitative dataen som ble samlet inn i prosjektperioden.

I den kvantitative undersøkelsen «100 på gata», utført av studenter fra Reiseliv og ledelse ved Høgskolen i Telemark, ble tilfeldige mennesker som oppholdt seg på tettstedene Bø, Seljord, Lunde og Ulefoss bedt om å stikkordsmessig beskrive hva de forbinder med Ulefoss. Formålet med denne metoden var nettopp å se hvilket antakelser, kunnskaper og følelser folk forbinder med Ulefoss. På denne måten ønsket vi å undersøke hvilke image Ulefoss har i nabobygdene, samt blant ulefossinger selv. Hva ulefossingene selv mener, er interessant da dette gir et inntrykk av hvilke «ambassadører» de er for eget hjemsted og kan si noe om hvordan de selv markedsfører hjemstedet sitt som destinasjon.

Utfra resultatene over er det tydelig at Telemarkskanalen er den turistressursen på Ulefoss som flest utenfor Ulefoss kjenner til. Dette er ikke så overraskende. Mer overraskende er det da at Norsjø ikke nevnes blant noen utenfor kommunen, mens det er dette som nevnes som kvaliteten blant informantene i den kvalitative analysen. Dette kan tyde på at Norsjø ikke oppleves som en attraktiv ressurs for besøkende, eller at folk utenfor Ulefoss ikke kjenner til mulighetene Norsjø byr på. Relativt få av innbyggerne i Nome (det vil si informantene fra Ulefoss og Lunde) selv nevner Norsjø, kun 3 fra Ulefoss, noe som tyder på at dette ikke er et sted det er naturlig å «markedsføre» utad. Det er også interessant at ingen av de tre informantene fra den kvalitative undersøkelsen nevner Kanalen som en ressurs for eget bruk.

Informant Ø og R valgte henholdsvis Øvre Verket og Romnes som sted for intervjuet/et sted de ville vise fram. Håndverkstunet Øvre Verket eller andre historiske bygg som Romnes, nevnes ikke av noen av informantene som kom utenfor Ulefoss i den kvantitative undersøkelsen, selv om det kan hende at disse stedene nevnes indirekte gjennom stikkordet museum/historie/kultur. At Øvre Verket ikke nevnes av folk fra omkringliggende steder, kan ha med å gjøre at det finnes tilsvarende håndverkstun (f.eks. Evju bygdetun) ikke så langt ifra, som det er mer nærliggende å reise til for folk bosatt for eksempel i Bø. Øvre Verket nevnes bare av en av informantene i den kvalitative undersøkelsen, men er da mest opptatt av at det som er der, f.eks. restauranten, ikke er synlig for andre utenfor.

At Jernverket nevnes av flere, tyder på at dette fremdeles er en hjørnesteinsbedrift som mange forbinder med Ulefoss. Det at ingen andre stikkord knyttet til næringsliv nevnes, samtidig som at mange betegner Ulefoss som en gjennomfartsåre, tyder på at det er få utenfor Ulefoss som reiser til Ulefoss for å handle varer eller tjenester.

Utbygging av reiselivsnæringen kan medføre belastninger for lokalmiljøets økologiske og sosiale bærekraft; men foreløpig ser dette ikke ut til å utgjøre noen reell risiko i Ulefoss.

Deltagerne på det offentlige møtet mente at Ulefoss med sine mange naturgitte og kulturhistoriske kvaliteter har meget å tilby tilreisende, men at markedsføringen er utilstrekkelig; og at noe kan gjøres av beboerne selv gjennom bedre koordinering av kulturtilbud, restaurering av interessante bygninger, fokusering på eksisterende verdier (jf. lyssetting av Holla kirkeruin). De påpeker mangel på overnattingsmuligheter og etterlyser et jernverks/ovnsmuseum.

## Med henblikk på friluftsliv

Friluftsliv synes å spille en viktigere rolle for de voksne enn for de unge på Ulefoss. Det å oppleve naturen som et sted man både kan oppsøke for å være alene, og for å være sammen med familie og venner, er altså ingen selvfølge; det krever kanskje en viss innføring og opplæring å utnytte potensialet i landskapet. Når en av informantene uttrykker ønske om styrkede speiderorganisasjoner som ikke er knyttet til kirken, er det kanskje nettopp for å gi barna en mulighet for å gjøre seg kjent med de naturgitte omgivelsene på Ulefoss.

En annen informant foreslår å utvikle nettverket av skiløyper, og det er klart at gode fasiliteter for friluftsliv også vil virke stimulerende på friluftslivet; men først må interessen for uteaktiviteter vekkes, og her har barnehager, skoler og frivillige organisasjoner et viktig ansvar i de tilfellene der foreldrene ikke selv er interessert (se Steinsholt & Gurholt 2010). I kampen mot livsstilssykdommene er aktivisering av barn, unge og voksne en prioritert oppgave på lokalt og nasjonalt plan; men gleden ved uteaktiviteter er også viktig for stedsattraktiviteten.

Informant N valgte Norsjø Golfbane som sted for intervjuet. Ingen av de andre informantene i det kvalitative undersøkelsen nevner dette stedet, og relativt få nevner golfbanen som assosiasjon, selv om den er en av de mest kjente i Norge (og en av de flotteste banene). At golfbanen ikke nevnes av flere kan nok henge sammen med at dette i utgangspunktet ikke er en breddeidrett, men det kan også tyde på at mange fra de omkringliggende områdene ikke er klar over at denne fasiliteten finnes i kort kjøreavstand fra Bø, eller at det er ukjent for de fleste at det er tillatt å gå tur der (at den kan brukes av andre end golfspillere). Kommunen kan nok gjøre mer ut av å markedsføre de friluftstilbudene som finnes i og omkring Ulefoss.

På det offentlige møtet ble badeplassene og skiløypene fremhevet som et uutnyttet potensial, både for lokale og tilreisende.

# Metodologi

Det er klart at kvantitative metoder til behandling av store datamengder gir pålitelige verdier for de kategorier man har valgt ut for undersøkelsen. En av svakhetene ved kvantitative metoder er samtidig at man må operere med kategorier som er definert ut fra visse forhåndsantagelser, og at disse kategoriene vil påvirke resultatene. En annen svakhet er at det som er reelle variasjoner, til en viss grad forsvinner i gjennomsnittstall, f.eks. de miljøskapende ildsjelene som møtte opp med mange ideer på det offentlige møte.

Kvalitative metoder opererer med langt mindre datamengder, og deres fundamentale svakhet er den vilkårlighet som følger med den begrensede datamengde, og den tolkning dataene utsettes for. Til gjengjeld gir kvalitative metoder rom for en nyansering som er utelukket i kvantitative metoder. I et kvalitativt intervju er det mulig å fange opp resonnementer og se dem i deres kontekst. Med henblikk på å endre en uheldig tilstand kan det kvalitative intervju i seg selv virke bevisstgjørende og føre til endringer (Kvale & Brinkmann 2009:22), mens en spørreundersøkelse i høyere grad vil konsolidere ureflekterte standpunkter.

Det foreliggende kvalifiseringsprosjekt skal supplere allerede eksisterende kvantitative undersøkelser av Ulefoss’ stedsattraktivitet, og i dette perspektiv har det vært et overordnet mål å prøve ut alternative metoder som kan gi bedre innblikk i subjektive opplevelser av landskap og livsmiljø hos ulike befolkningsgrupper. Langt på vei er det de subjektive opplevelsene som bestemmer valg av bosted, og derfor er innblikk i dem og forståelse av dem forutsetningene for at myndighetene, lag og privatpersoner kan rette sine forbedringstiltak mot de forhold som oppleves som negative. I de samtalene som prosjektet har gjennomført, baserer informantene sine synspunkter på tidligere erfaringer og også på forventninger til fremtiden. De tydeliggjør altså visse prioriteringer og livsprosjekter som er viktige for å forstå enkeltmenneskers valg av bosted og dere eventuelle motiver for å flytte til Ulefoss/bli boende i Ulefoss/flytte fra Ulefoss.

Med henblikk på konkrete tiltak til bedring av livskvaliteten i et lokalmiljø er det viktig å involvere beboerne og så vidt mulig oppbygge en dugnadsånd. En metode til en slik inkluderende stedsutvikling er blitt utarbeidet i prosjektet DeCoDe av kunsthøgskolen i Stockholm Konstfack: Målet er en inkluderende-samskapende plattform, der personer med ulike erfaringer deltar; medborgere som er eksperter på det lokale, partikulære, og personer med erfaring med og kunnskap om det generelle. I fellesskap utvikler de forslag med utgangspunkt i de stedsspesifikke forutsetningene. (<http://www.konstfack.se/sv/Forskning/Forskningsprojekt/decode/>)

Metoder der befolkningsgrupper blir bedt om å fotografere og/eller filme positive og negative sider ved sitt utemiljø, for på den måten å kartlegge deres preferanser, har vært brukt i andre lignende undersøkelser. Barnetråkk er en metode utarbeidet av Norsk Form og anvendt i det kommunale arbeidet for å dokumentere barns arealbruk og -interesser: «Ved å tegne i kart, forteller barn og unge noe om hvordan de bruker lokalmiljøet sitt, hvilke veier de bruker, hvilke steder de er glad i og hvilke steder de opplever som problematiske. De gir kommunen oppdatert kunnskap for bedre planlegging. I tillegg får barn og ungdom med dette en tydeligere stemme i planprosessene. Barnetråkkverktøyet imøtekommer statlige krav til medvirkning og bistår kommunene i arbeidet for å sikre barn og unge gode oppvekstmiljøer.» (<https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/MD/Bilder/Planlegging/Veiledere/barn/barnetrakk_2010.pdf>)

Den foto- og filmdokumentasjonen vi har anvendt i nærværende undersøkelse, har hatt samme begrunnelse, men metodene har ikke fungert optimalt: Kun fire av småbarnsforeldrene har sendt inn bilder, og bare fem unge har gjort video-opptak. Det innkomne materialet avspeiler nok en tendens, men gir likevel ikke grunnlag for entydige konklusjoner. En forklaring på den manglende oppslutning blant småbarnsfamiliene kan være den konstante tidsklemme de befinner seg i. Fotooppdraget er ikke blitt prioritert i en hektisk hverdag. Ikke desto mindre har de innkomne fotografiene fungert som den informasjonskilden de er, og har også fungert bra som tankevekkere der de ble stilt ut i tilknytning til det offentlige informasjonsmøtet.

I tilfellet de unge har prosjektet vært avhengig av mellommenn som tilsynelatende ikke har klart å motivere til en innsats om spørsmål som ellers kunne forventes å være av en viss betydning for de unge selv. Det er viktig med nær oppfølging, og helst av prosjektmedarbeiderne selv.

Som profesjonell fotograf har Aliona Pazdniakova påtatt seg og utført oppdraget å sette sammen og supplere de innkomne opptakene til en kortfilm om Ulefoss. Hun har tatt utgangspunkt i det syn som fremkommer i opptakene og tydeliggjort det gjennom sin egen filmiske tolkning. Den lett provoserende filmen fungerte meget godt på det offentlige informasjonsmøte og vil kunne fungere også i andre sammenhenger.

Mest respons fikk vi på det informasjons- og debattmøtet vi arrangerte som avslutning på prosjektet. Det store antall fremmøtte og deres mange konkrete innspill tyder på at det er mye mer engasjement og pågangsmot på Ulefoss enn statistikken skulle tilsi. Det tyder samtidig på en viss polarisering mellom en mindre gruppe aktive borgere og større gruppe mer passive borgere som ikke utnytter, og kanskje ikke engang ser, muligheten i sitt utemiljø.

Erfaringene med de kvalitative metodene vi har prøvd ut i kvalifiseringsprosjektet, viser at de på vesentlige punkter utfyller det bildet som fremkommer gjennom de mer klassiske statistiske metoder. De viser variasjonene i opplevelsene individuelt og hos ulike befolkningsgrupper, og viser også hvor viktige unntakene fra en statistisk tendens kan være i et lokalsamfunn.

*Resultatene som er fremkommet gjennom både de kvalitative og de kvantitative metodene, bekrefter den arbeidshypotesen som var undersøkelsens utgangspunkt: at de objektive egenskapene ved et landskap ikke i seg selv sikrer den subjektive opplevelse av kvalitet. «Objektive» kvaliteter som Telemarkskanalen og Norsjø spiller riktignok en viktig rolle, men de kan ikke oppveie mangelen på levende sosiale arenaer i byen.*

# Forslag til attraktivitetsfremmende tiltak på grunnlag av resultatene

«The meaning of place is grounded in existential or lived consciousness of it” (Tilley 1994:21), og derfor er det viktig at beboerne gjennom en mer aktiv bruk av sitt sted etablerer en følelse av tilhørighet. Voksne innbyggere skryter av naturen rundt Ulefoss, men det synes ikke å bety noe for de yngre. Mens gamle hus og biler i hagen, tomme butikker og triste omgivelser ved bussholdeplassen trekkes frem som negativt, kommer det ikke frem negative ting når det gjelder natur og friluftsliv, naturen er vakker, vannet viktig, og noen av informantene ferdes i naturen. Dette er aspekter som kommunen bør spille på.

Samtidig fremgår det nokså entydig av prosjektets resultater at informantene savner arenaer for ulike sosiale aktiviteter på Ulefoss. Det stillestående og mennesketomme området med bussholdeplassen i Ulefoss sentrum fungerer ikke som det tiltrekkende samlingsstedet mange forventer seg av et bysentrum. Dersom befolkningen ble engasjert i en utvikling av sentrum i retning av flere og differensierte sosiale aktiviteter der de selv kunne delta, både som «ytere og nytere», ville det kanskje være tilstrekkelig til å snu den selvforsterkende negative tendensen. Kortsiktede men målrettede stimuleringsmidler kan gi langsiktede virkninger, ikke minst på ulefossingenes egne fordomsfulle opplevelse av det stedet der de bor. Det er mulig at ulefossinger flest ikke har den nødvendige tiltakskraften; men det finnes tydeligvis aktive lokale foreninger og individuelle ildsjeler som er villige til å gå foran; og om nødvendig kan flere ildsjeler hentes utenfra, slik vår undersøkelse har vist.

Mange i Ulefoss, både unge og gamle, har mer enn nok av tid, erfaring og kompetanse, og på asylmottaket sitter dyktige mennesker fra mange land inaktive og venter i årevis. Dette er ressurser, og både for menneskene selv og for bygdemiljøet er det viktig å utnytte dem. Gode betingelser for grasrotinitiativer og gründere kan, sammen med en spenstig arealplan, være nok til å stimulere andre i lokalmiljøet og gi Ulefoss den giv som skal til for å holde på de innfødte og tiltrekke seg de riktige utenfra.

Myndighetene må stimulere de kreative prosessene og samtidig være villige til å se og finne løsninger på de interessemotsetningene som uunngåelig følger med endringer i et lokalsamfunn (jfr. Førde og Borch 2010).

## På kort sikt

I tillegg til de mange kokrete forslag som kom frem på det offentlige møtet, og som er nevnt ovenfor, kan man tenke seg å skape plasser ved Norsjø spesielt rettet mot småbarnsfamilier. Man kan få inn DNT til å lage arrangementer, man kan prate med Grenland livredningsselskap om livredning for barn ved Norsjø (1-2 dages kurs på sommeren), og by velkommen til nye og gamle innbyggere ved å lage fellesspising i teltet ved Norsjø Golfbane eller et annet vakkert sted (enkel mat, egenandel på 50-60 kr.). Opprett livredningstjeneste/strandtjeneste på sommeren med informasjon om kvaliteten på vannet (flagg i forskjellige farger) slik at turister og fastboende kan bade trygt og godt. Sett ut «hemmelige» benker til refleksjon og ettertanke og sørg for å spre budskapet til turister og andre forbipasserende – Ulefoss har masse små perler og de er ikke å finne på UT.no og heller ikke på hjemmesiden til Nome kommune.

Naturen rundt Ulefoss kan utnyttes bedre og bidra til å profilere Norsjø som reiselivsressurs, med for eksempel båtliv, bading, kajakk osv. Profilere Ulefoss som en destinasjon for aktive turister med utgangspunkt i det mange mulighetene som finnes, spesielt sommerstid.

Noen informanter etterlyser en samlende nettressurs om hva som finnes på Ulefoss, og bedre skilting, f.eks. på rasteplassen, med informasjon om tilbud i nærområdet. Også merking av gang- og sykkelstier kan forbedres, bl.a. med henblikk på trafikksikkerhet for barn.

Ulike stopp-effekter som inviterer forbipasserende bilister inn til sentrum og motvirker tendensen til at folk bare kjører forbi på fylkesveien, kan på lengre sikt få positiv virkning for lokale næringer, arbeidsplasser og inntjeningsmuligheter. Og det kan tilføre liv til et sentrum som virker livløst og øde.

Forslaget fra Søve gründer-camp om jernverksturisme som stopp-effekt er vel verdt å se nærmere på. Her ligger det opplagt et stort uutnyttet kulturhistorisk materiale som man kan formidle på mange spennende måter. Haug-huset sentralt plassert i sentrum mellom Øvre Verket og jernverket ville være en opplagt arena for formidling av (deler av) denne historien, men også det tidligere herredshuset med Thorsbergs ovnssamling og Koh-i-Noor er meget gode alternativer.

## På lengre sikt

De gode erfaringene med å engasjere HiT-studenter på emnet Destinasjonsutvikling til å bidra til 100-på-gata-undersøkelsen åpner noen spennende perspektiver for samarbeid mellom Nome kommune og det som nå er Høgskolen i Sørøst-Norge. Høgskolen har en rekke studier ved alle de fire involverte Bø-instituttene (Innovasjon og entreprenørskap, Kulturledelse, Naturledelse, Nature Qualities osv.) som på den ene side kan bidra til å etablere og holde i gang aktiviteter på Ulefoss, og som på den annen side selv kan dra nytte av slike aktiviteter som en slags praksis/feltstudier.

Professor Espen Lydersen, som tidligere var med i vårt kvalifiseringsprosjekt som representant for Institutt for natur, helse og miljø, og som er spesialist på akvatiske miljøer og fiskeoppdrett, har foreslått å etablere et fiskeoppdrettsanlegg i Ulefoss. Det kunne lanseres som et økologisk pilotprosjekt av interesse for forskning og studenter ved høgskolen, samtidig som anlegget kunne skape arbeidsplasser, og oppdrettsfisken kunne forarbeides i Ulefoss og markedsføres som et lokalt kortreist matprodukt av interesse for både beboere og tilreisende, f.eks. med kanalbåtene. Anlegget kunne være åpent for besøkende. Man kunne kombinere et besøk på anlegget med andre severdigheter på Norsjø i en kombinert fiske- og fugle-safari.

Et perspektivrikt samarbeid mellom Nome kommune og Søve videregående skole om å utvikle lokale landbruksprodukter og mattradisjoner er allerede under utvikling. Man kan tenke seg å arbeid for å gjenåpne det nedlagt mat-studiet ved Høgskolen i Telemark (Rauland) i eller i nærheten av Ulefoss som en overbygning for elevene på Søve og andre. Man kunne basere konseptet «kortreiste, økologiske produkter» og «bærekraftig produksjon» på reell forskning. Man kan tenke seg så vel salg av råvarer fra lokale produsenter (som f.eks. Søve og gårdene Moen og Kåsa) i permanent butikk eller på særlige markedsdager, som restaurantdrift (i eksisterende restauranter eller nye, fortrinnsvis i Ulefoss sentrum), begge deler henvendt til både lokale og tilreisende. Et slikt samarbeid kan gi reelle arbeidsplasser, men også praksisplasser for studenter på ulikt nivå innen både naturfag, kulturfag, reiseliv, samtidig som studentene kan bidra med gratis arbeidskraft og kompetanse.

Hvis denne form for matproduksjon blir et Ulefoss-varemerke, kan man kanskje utvide tilbudet til å omfatte brød og andre bakervarer som det er daglig behov for i lokalmiljøet. Til å jobbe i bakeriet kan man f.eks. tenke seg å rekruttere fra asylmottaket i Ulefoss.

## På enda lengre sikt

Radioaktiviteten er et Ulefoss-fenomen med konkrete miljømessige konsekvenser som det er viktig at myndighetene fokuserer på for å sikre beboernes sunnhet. Håndtering av radioaktiv stråling på Søve og bedre sikring av gruvene på Fen-feltet er et ønske i lokalmiljøet.

Samtidig utmerker strålingen Ulefoss-området på en interessant måte på nasjonalt nivå. Et prosjekt til håndtering av radioaktivitet er allerede under planlegging. Teknologi-miljø i Porsgrunn og økologi-miljøet i Bø (begge Høgskolen i Sørøst-Norge) kan bidra med vitenskapelig ekspertise, dels gjennom forskning på fenomenet med henblikk på løsning av konkrete problemer, dels med bidra til å popularisere den spennende historien om den vulkanske undergrunnen og mer generelt om radioaktivitet til et stort publikum. Her er det mye som kan og bør sies. Sammen med besøk på Fens-feltet kan en forskningsbasert formidling av strålingsfenomenet bidra til å profilere Ulefoss.

Et steds attraktivitet avhenger for en stor del av beboernes følelse av tilhørighet til stedet, og tilhørighetsfølelsen bygges opp av stedsspesifikke opplevelser. Man kan si at landskapet ikke bare farges, men formes av våre opplevelser i det og våre fortellinger om det: «To understand a landscape truly it must be felt, but to convey some of this feeling to others it has to be talked about, recounted, or written and depicted.» (Tilley 1994:31) For at Ulefoss-landskapet skal bli attraktivt for beboerne, og for tilreisende, er det viktig med historiene om Ulefoss; men det må være relevante historier, ikke bare historiene om de mektige i fortiden og den kulturarven *de* har etterlatt seg, og som vurderes som *objektivt* verdifull. Her må det åpnes et rom for andre stemmer, både på skolene og ute i landskapet (jfr. prosjekter som Sogelandet og Seljord & Sogene).

# Referanser:

Baloglu, S, og K. W. McCleary. 1999. A model of destination image formation. Annals of Tourism Research 26 (4):868-897

Bischoff, Annette (2012) Mellom meg og det andre er der stier… En avhandling om stier, mennesker og naturopplevelse. PhD-avhandling.Ås: Universitetet for miljø- og biovitenskap.

Borch, O. J. og Førde, A. (red.). (2010). Innovative bygdemiljø: ildsjeler og nyskapingsarbeid. Bergen: Fagbokforlaget.

Bradburn, M.N., Wansink, B. og Sudman, S. (2004) Asking questions: The definite guide to questionnaire design: For market research, political polls, and social and health questionnaires. Revised ed. San Francisco CA: Jossey Bass.

Council of Europe (2008) *Recommendation CM/Rec(2008)3 of the Committee of Ministers to member states on the guidelines for the implementation of the European Landscape Convention* https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM/Rec(2008)3&Language=lanEnglish&Ver=original&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383

Crompton, J. L. 1979. An assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that image. Journal of Travel Research 17 (Spring):18-23

Fairclough, G. H., R; Jameson Jr, J. H; Schonfield, J. (Eds.). (2008). The Heritage reader. London: Routledge.

Fowler, F.J. (2009) Survey research methods. 4th ed. London: Sage.

Heimtun, B. 1997. Norges image blant tyske turister. TØI rapport 356/1997:1-87

Helgadottir, Gudrun, & Ingibjörg Sigurðardóttir (2008) Horse-based Tourism: Community, Quality and Disinterest in Economic Value. I: Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 8(2).

Jones, Michael & Marie Stenseke (eds .) (2011) The European Landscape Convention: challenges of participation. Dordrecht : Springer

Kobro, L. U., Vareide, K. og Hatling, M. (2012). Suksessrike distriktskommuner: en studie av kjennetegn ved 15 norske distriktskommuner. TF-rapport nr. 303. Bø i Telemark: Telemarksforsking.

Kvale, Steinar, og Svend Binkmann (2009) *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Akademisk

Li, W., Holm, E. og Lindgren, U. (2009). Attractive Vicinities. Population. I: Space and Place, 15: 1-18.

Pedersen, Kirsti Gurholt, og Viken, Arvid (red.) (2003) Nature and identity: essays on the culture of nature. Kulturstudier nr. 36. Bergen

Steinsholt, Kjetil, og Kirsti Pedersen Gurholt (red.) (2010) Aktive liv: idrettspedagogiske perspektiver på kropp, bevegelse og dannelse. Trondheim: Tapir akademisk.

Storm, H. N. (2010). Stedskvalitet og attraktivitet. En litteraturgjennomgang. TF-notat 58/2010. Bø: Telemarksforsking.

Tilley, Christopher (1994) A phenomenology of landscape: Places, paths and monuments. Oxford: Berg.

Tin, Mikkel & Ina Nalivaika (eds.) (2014) Phenomenology of the everyday. Oslo: Novus Press.

Vareide, K. og Storm, H. N. (2010). Attraktivitetsbarometeret. Hvordan måle regional bostedsattraktivitet? TF-rapport 277/2010. Bø: Telemarksforsking.

<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM/Rec(2008)3&Language=lanEnglish&Ver=original&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383>

https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/MD/Bilder/Planlegging/Veiledere/barn/barnetrakk\_2010.pdf

https://www.telemarksforsking.no/images/logo.png

HSN – Høgskolen i Sørøst-Norge. Logo.