



**Høgskolen
i Innlandet**

Fakultetet for økonomi og samfunnsvitenskap

Sigurd Kollstad og Synnøve Jarvik

Masteroppgave

**Grønn næringsutvikling i tynne
regionale innovasjonssystemer**

Green business development in thin regional
innovation systems

Master i innovasjon

2022

Forord

Med denne masteroppgaven avslutter vi et toårig masterprogram i innovasjon ved Høgskolen i Innlandet. Vi vil begynne med å takke fakultetet for økonomi og samfunnsvitenskap og foreleserne våre for den kunnskapen vi har tilegnet oss gjennom disse to årene.

Gjennom masterprogrammet var det særlig to temaer som fanget vår interesse. Disse var bærekraftig utvikling og regionale innovasjonssystemer, og vi fant raskt ut at vi ville forske på noe innenfor dette. Etter en presentasjon fra fagansvarlig om prosjektet «Krafttak for grønn vekst», der temaet var grønn utvikling i Gudbrandsdalen, falt valget vårt på dette da vi så at vi kunne kombinere disse to temaene. Vi har vært gjennom oppturer og nedturer i denne perioden, men alt i alt har det vært et fint og lærerikt halvår.

Vi vil rette en stor takk til alle som har stilt opp på intervju, og som har gitt oss et godt innblikk i sine utfordringer. Denne informasjonen har vært avgjørende for å kunne besvare problemstillingen vår. Vi takker for deres innspill, og håper at forskningen vår vil gi noe tilbake til dem.

Vi vil også rette en takk til vår veileder Trond Nilsen som har støttet oss og gitt oss gode og konstruktive tilbakemeldinger på vår oppgave. Vi vil takke prosjektleder i Krafttak, Hanne Maren Kristensen, som gav oss god innsikt i prosjektet. En stor takk rettes også til samboer, venner og familie som har støttet oss hele veien.

Til slutt vil vi også takke hverandre for et for et godt samarbeid.

Sammendrag

Denne masteroppgaven tar for seg regionale forhold, og på hvilken måte disse hemmer eller fremmer en framtidig grønn næringsutvikling i utvalgte bedrifter i Gudbrandsdalen. Gudbrandsdalen har i en lang periode vært preget av befolkningsnedgang. I tillegg til dette kjennetegnes Gudbrandsdalen av å være en perifer region med store geografiske avstander og lite mennesker. Perifere regioner kjennetegnes av at innovasjonssystemet er «tynt», noe som gjør det vanskeligere å drive med utvikling da de ikke har de samme forutsetningene som større regioner med mer næringsvirksomhet. Begrepet bærekraftig utvikling fikk internasjonal oppmerksomhet gjennom rapporten «vår felles framtid» i 1987 (FN, 2021). Siden den gang har begrepet blitt mer og mer relevant, og det forventes at det får enda større fokus i fremtiden. For bedrifter betyr dette at de blir stilt høyere krav til av omgivelsene rundt, og for bedrifter i perifere regioner kan dette bli en enda større utfordring da det er vanskeligere å jobbe med utvikling i disse områdene.

For å belyse oppgavens tema og problemstilling, tar studien utgangspunkt i relevante teorier for å danne et grunnlag for videre diskusjon. Sentralt for å danne et godt grunnlag for studien er teorier knyttet til innovasjon, bærekraftig utvikling, innovasjonssystemer, stivhengighet, befolkningsnedgang i distriktene, og attraktivitetsmodellen og programteorien. Målet vårt for oppgaven er å se på hvilke faktorer som skal til for å lykkes med en framtidig grønn næringsutvikling i Gudbrandsdalen. For å få innsikt i dette temaet har vi valgt å benytte oss av en kvalitativ tilnærming. Her valgte vi å intervjuer sju bedrifter som holder til i Gudbrandsdalen og fem aktører som har god innsikt i næringslivet i regionen.

Som det kommer frem av resultatene er det flere faktorer som hemmer en grønn næringsutvikling i bedriftene i Gudbrandsdalen. Noen av de største utfordringene vi fant var at det var mangel på kompetanse og erfaring innenfor en grønn næringsutvikling, og at det var mangel på tid og ressurser til bærekraftsarbeid i bedriftene. I tillegg til dette gjør store avstander mellom bedriftene det vanskelig for samarbeid, noe som resulterer i lite deling av kunnskap og kompetanse. Lav bostedsattraktivitet er også med på å hemme en grønn næringsutvikling i regionen. Da regionen blir sett på som lite attraktiv, kan dette føre til at de folka med mest kompetanse og erfaring om bærekraftig utvikling heller ser etter jobb andre steder.

Faktorene vi har funnet som i høyest grad fremmer grønn næringsutvikling i regionen er samarbeidsprosjekter, det at bedriftene skjønner at bærekraft kan være et konkurransefortrinn og det å involvere alle ansatte i bedriften i bærekraftsarbeidet.

Abstract

This master's thesis deals with regional conditions, and in what way these inhibit or promote green business development in Gudbrandsdalen. Gudbrandsdalen has for a long time been characterized by population decline, large distances and few people, and is characterized by being a peripheral region. Peripheral regions are characterized by the fact that the innovation system is thin, which makes it more difficult to pursue development as they do not have the same prerequisites as larger regions with more business activity. The concept of sustainable development gained international attention through the report «our common future» in 1987 (FN, 2021). Since then, the concept has become more and more relevant, and is expected to receive even greater focus in the future. For companies, this means that higher demands are placed on them by the surrounding environment, and for companies in peripheral regions, this can become an even greater challenge as it is more difficult to work with development in these areas.

In order to shed light on the thesis' topic and problem, the study is based on relevant theories to form a basis for further discussion. Essential to forming a good basis for the study are theories related to innovation, sustainable development, innovation systems, path dependence, population decline in the districts and the attractiveness model and program theory. Our goal for the thesis is to look at what factors are needed to succeed with green business development in Gudbrandsdalen. To gain insight to this topic, we have chosen to use a qualitative approach. We chose to interview seven companies based in Gudbrandsdalen and five from private and public sector actors with a good insight to the business community in the region.

As it appears in the results, there are several factors that inhibit a green business development for the companies in Gudbrandsdalen. Some of the biggest challenges we found were that there was a lack of competence and experience within a green business development, and that there was a lack of time and resources in the companies to work with sustainability. In addition to this, large distances between companies make it difficult for collaboration, which results in little sharing of expertise. Low residential attractiveness also contributes to inhibiting green business development in the region. Since the region is seen as unattractive, this may lead to the people with the most competence and experience of sustainable development will rather work elsewhere.

The factors we have found that most promote green business development in the region are collaborative projects, the fact that companies understand that sustainability can be a competitive advantage and the involvement of all employees in the company in sustainability work.

Innholdsfortegnelse

FORORD	II
SAMMENDRAG	III
ABSTRACT	IV
1. INNLEDNING	1
1.1 PROBLEMSTILLING	5
1.2 OPPGAVENS OPPBYGGING	6
2. TEORETISK RAMMEVERK	7
2.1 INNOVASJON	7
2.1.1 Radikal og inkrementell innovasjon	8
2.1.2 Ulike typer innovasjon	8
2.1.3 Innovasjon og endring	9
2.2 BÆREKRAFTIG UTVIKLING	10
2.2.1 FNs bærekraftsmål	10
2.2.2 Bærekraftig utvikling	10
2.2.3 Tre dimensjoner ved bærekraftig utvikling.....	11
2.2.4 Tre-pilarmodellen	12
2.2.5 Grønne innovasjoner	13
2.2.6 Bærekraft som konkurransefortrinn.....	15
2.2.7 Drivere for grønne innovasjoner.....	16
2.3 INNOVASJONSSYSTEMER	18
2.3.1 Regionale innovasjonssystemer (RIS)	18
2.3.2 Forskjellige typer regionale innovasjonssystemer.....	19
2.3.3 Betydningen av regionale næringsklynger og møteplasser	20
2.4 STIAVHENGIGHET	21
2.4.1 Path development.....	22
2.4.2 New path development	22
2.4.3 Forskjellige utviklingsstier	22
2.4.4 Tykk og diversifisert RIS	25
2.5 BEFOLKNINGSNEDGANG I DISTRIKTENE	26
2.6 ATTRAKTIVITETSMODELLEN OG PROGRAMTEORIEN	27
3. CASE-KONTEKST	30
3.1 GUDBRANDSDALEN	30
3.2 NÆRINGSLIVET I GUDBRANDSDALEN.....	30
3.3 UTDANNINGSNIVÅET I GUDBRANDSDALEN	32
3.4 BEFOLKNING I GUDBRANDSDALEN	33
3.5 KRAFTTAK FOR GRØNN VEKST	33
3.6 OM BEDRIFTENE OG AKTØRENE	34
4. METODE	38
4.1 KVALITATIV METODE	38
4.2 CASESTUDIE SOM FREMGANGSMÅTE	38
4.3 UTVALG	40
4.3.1 Informantgruppe	41
4.3.2 Innsamlingsmetode	42
4.4 DATAANALYSE.....	42

4.5	ETISKE OVERVEIELSER	43
4.6	EVALUERING AV UNDERSØKELSEN	44
4.6.1	Validitet	44
4.6.2	Objektivitet	45
4.6.3	Relabilitet.....	45
5.	DISKUSJON.....	47
5.1	GRØNN NÆRINGSUTVIKLING I TYNNE RIS	47
5.1.1	Kompetanse og kunnskap.....	47
5.1.2	Kompetanse gjennom utdanningsmiljøer	48
5.1.3	Rekruttering	50
5.1.4	Geografi	51
5.2	FORDELER OG ULEMPER VED BÆREKRAFTSARBEID	53
5.2.1	Hovedhindringer ved implementering av bærekraft	53
5.2.2	Motivasjon bak grønn innovasjon	55
5.2.3	Konkurransefortrinn	55
5.2.4	Bevisstgjøre gode holdninger til bærekraftsarbeid	57
5.3	SAMARBEID	58
5.3.1	Samarbeid for å nå målene	59
5.3.2	Tid og kapasitet	59
5.3.3	Klynger og møteplasser	60
5.3.4	Samarbeidsprosjekter.....	61
6.	OPPSUMMERING OG KONKLUSJON	63
6.1	HOVEDRESULTATER.....	64
6.2	PRAKTISKE IMPLIKASJONER	70
6.3	FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	70
7.	BIBLIOGRAFI	71
8.	VEDLEGG	75
8.1	INTERVJUGUIDE BEDRIFTER	75
8.2	INTERVJUGUIDE AKTØRER.....	77

Figurliste

Figur 1:	Tre-pilarmodellen for bærekraftig utvikling	14
Figur 2:	Attraktivitetsmodellen.....	30
Figur 3:	Attraktivitetsmodellen – med attraktivitetsfaktorer	31
Figur 4:	Illustrasjon over næringsstrukturen i Gudbrandsdalen.....	33

Tabelliste

Tabell 2.1:	Oversikt over forskjellige utviklingsstier	25
Tabell 3.1:	Oversikt over utdanningsnivå i Gudbrandsdalen	34
Tabell 4.1:	Sekundærdata	41
Tabell 4.2:	Informantgruppe	43
Tabell 6.1:	Oppsummering av faktorer som hemmer fremtidig grønn næringsutvikling i Gudbrandsdalen og handlinger for å balansere utfordringene.	66
Tabell 6.2:	Oppsummering av faktorer som fremmer grønn næringsutvikling i Gudbrandsdalen og resultat av handlingene.	69

1. Innledning

I dag står verden ovenfor store miljø- og samfunnsutfordringer, og eksempler på disse utfordringene er klimaendringer, havforurensing og økt menneskelig aktivitet. Det forventes i større grad enn før at private selskaper og offentlige aktører tar sin del av ansvaret for å håndtere utfordringene. Samtidig som bedriftene skal bli mer bærekraftige, streber de også med å oppnå lønnsomhet i markedet. Dette er spesielt vanskelig for bedrifter utenfor de største byene. En bærekraftig fremtid avhenger av et større samspill mellom bedriftene, samfunnet og miljøet. Bedrifter kan fremdeles tjene penger uten å ta hensyn til miljøet, men ny forskning tilsier at de bedriftene som klarer å iverksette bærekraft i de overordnede målsettingene, forretningsmodellene og strategiene, er langsiktig lønnsomme (Jørgensen & Pedersen, 2017). Realiteten i dag er likevel at gruve- og oljeindustrien er svært lønnsom, så man kan derfor ikke si at man må tenke miljø og bærekraft for å være lønnsomme. Alt tatt i betraktning så møter disse industriene allerede en del motstand, og den motstanden vil trolig bli større med årene som kommer.

For at næringslivet skal oppnå vekst og utvikling er innovasjon og næringsutvikling et sentralt tema. Innovasjon skjer ikke isolert i næringslivet, men ifølge Fitjar, Isaksen & Knudsen (2016) kan innovasjon ses som et resultat av samhandling innenfor større nasjonale, sektorielle og regionale innovasjonssystemer. Ikke alle deler av landet har like gode muligheter for omstilling gjennom fornyelse og nyskaping, og for å kunne diskutere i hvilke deler av Norge vi kan forvente mest og minst fornyelse og omstilling, deles landet inn i tre hovedtyper av regionale innovasjonssystemer (heretter RIS) (Fitjar, Isaksen, & Knudsen, 2016). Disse er «tykke og diversifiserte», «tykke og spesialiserte» og «tynne». Disse innovasjonssystemene har ulike kjennetegn, og påvirker derfor i ulik grad næringslivets muligheter til å innovere.

For seks år siden presenterte FN bærekraftsmålene, og i disse målene ligger det at hele verden må gå sammen for å sikre sosial, miljømessig og økonomisk bærekraft. Dette resulterte blant annet i at de store børsnoterte selskapene fikk rettslige krav om å rapportere på bærekraft. Frem i tiden vil det også bli stilt strengere krav til de små og mellomstore bedriftene, som blir sett på som nøkkelen for at vi skal nå klimamålene (Strøm, 2021). I denne oppgaven er det Gudbrandsdalen som region vi skal forske på. Gudbrandsdalen er preget av mange små og mellomstore bedrifter, faktisk er 99,9% av bedriftene som holder til nord for Lillehammer små eller mellomstore (Kommuneprofilen, 2022).

Konsekvensene for disse bedriftene kan bli store om de ikke følger med. Hvis bedrifter ikke kan vise at de jobber mot å bli mer bærekraftig, kan det føre til at de mister kontrakter og avtaler (Strøm, 2021). Dette fordi kunder vil se at bedriftene tar ansvar for de samfunnsproblemene vi i dag står ovenfor.

Da Gudbrandsdalen ligger i et tynt RIS har regionen andre forutsetninger for å lykkes enn det andre regioner har. Vi skal i denne oppgaven se på hvordan regionale faktorer kan hemme eller fremme framtidig grønn næringsutvikling, og begrenser den til å se på sju utvalgte bedrifter i Gudbrandsdalen. Regionale faktorer vi skal ta for oss er faktorer som fremmer grønn næringsutvikling i regionen og faktorer som hemmer den grønne næringsutviklingen. Faktorer som vil ha en sentral rolle i oppgaven er samarbeid med andre bedrifter og gjennom prosjekter. Dette er en faktor som kan stimulere til grønn næringsutvikling gjennom å bidra til økt kunnskap og kompetanse om grønn næringsutvikling. Det kan også bidra til et større konkurransefortrinn i markedet, redusere risikoen for å drive med bærekraftsarbeid og øke innovasjonen i bedriften. I tillegg til dette skal vi se på tid og ressurser som en sentral faktor, da man med mer tid enklere kan prioritere bærekraftsarbeid. Om bedriftene i mindre og mer perifere regioner ikke begynner å prioritere bærekraft i større grad vil også de kunne miste kontrakter og avtaler, da det fremover vil bli stilt strengere krav til dem.

En annen faktor vi skal ta for oss er befolkningsnedgang i regionen. Det er et kjent problem at flere og flere flytter fra bygder til byer, og det er altså intet unntak i Gudbrandsdalen. I løpet av 30 år vil trolig folketallet i Sel reduseres med over 500 personer, noe som betyr et tap på 50-60 millioner kroner årlig for kommunen (Almehagen, 2020). Per mars 2022 er det 5531 innbyggere i Sel, og en reduksjon på over 500 personer vil derfor ha mye å si når innbyggertallet allerede er så lavt (Innlandsstatistikk, 2022). Regionen er preget av befolkningsnedgang, store avstander og lite mennesker. Man kan si at Gudbrandsdalen har et tynt RIS, noe som kjennetegnes av at det er få eller ingen kunnskapsorganisasjoner, og heller ingen eller et fåtall av klynger (Aasheim, Isaksen, & Trippl, 2019). Siden det er lite kunnskapsflyt i regionen og at de ansatte i flere av bedriftene tilegner seg kompetanse gjennom den daglige aktiviteten i bedriften, kan man si at regionen er preget av DUI-modus (doing, using and interacting) for innovasjon.

DUI kjennetegnes av at kunnskapen du tilegner deg er basert på erfaring og kompetanse du får i jobben din ved at du møter nye problemer eller krav fra kunden. DUI-innovasjon fører ofte til inkrementelle endringer i produkter og prosesser, og det blir en stiforlengelse av det man holder på med. Da det ofte er lite FoU-aktiviteter i perifere regioner og at DUI-innovasjoner fører til inkrementelle endringer, kan dette gjøre at bedriften blir fanget i utviklingsstien sin og at det dermed vil være vanskelig å gjøre store endringer (Isaksen & Trippl, 2014). Da tynne RIS har mindre tetthet av innovative bedrifter, færre koblinger til FoU og ofte har perifere roller i nettverk, har de ikke de samme forutsetningene til å utvikle seg sammenlignet med regioner som har «tykke og diversifiserte RIS» eller «tykke og spesialiserte RIS». Litteraturen er opptatt av at det må radikale innovasjoner til for å få til en endring, men det er også viktig å fokusere på inkrementelle innovasjoner da det ikke alltid må store radikale endringer til for å forbedre noe eller endre noe.

De sju bedriftene vi studerer arbeider med bærekraft i ulik grad, der noen har mer fokus på det enn andre. De bedriftene vi har tatt for oss i denne studien er Alpinco, Gausdal Landhandleri, Gudbrandsdal Massivtre, Interfil, Skriverform, Luncon Holding og VR Dovre. Alpinco tok i høst i bruk sin nye utleieblokk «yttersvingen». Dette var et prosjekt som hadde en grønn profil. De fortsetter sin satsing mot grønn næringsutvikling med at de nå har startet med å se på hvordan fremtidens fritidsbolig vil se ut, hvor de vil tilpasse seg FNs bærekraftsmål. Gausdal Landhandleri er med et i prosjekt hvor de ser på tjenester knyttet til miljøregnskap i forhold til transport. Gudbrandsdal Massivtre har et produkt som har en grønn profil i utgangspunktet, da de kjøper inn råvarer som er skurlast fra sagbruk, bearbeider det og deretter limer det sammen til store plater. Interfil hadde i 2020 et prosjekt hvor de effektiviserte filtrene sine, noe de fikk en enorm energieffekt ut av. Skriverform mener at produktene deres har en så grønn profil som det går an i den bransjen, men de jobber blant annet med å få ned strømforbruket sitt. Luncon Holding jobber med å se om det går an å bruke opp igjen produkter, da særlig granittprodukter, og prøver å finne en forretningsmodell i forhold til dette. Sammen med Skåppå har de et prosjekt med Statens vegvesen i forhold til å se på gjenbruk av granittprodukter. VR Dovre er et helt nytt forprosjekt som skal finne ut hvilke muligheter det er for å lage et opplevelsessenter på Hjerkinndal der det kan presenteres naturopplevelser i en virtuell verden. Dette fordi det er en stadig økning av folk i Dovrefjell som er med å ødelegge naturen.

I denne oppgaven bruker vi tynne RIS som et analytisk utgangspunkt for å forstå mer av utviklingsdynamikkene som hemmer eller fremmer grønn næringsutvikling. For å forstå mer av hva som fremmer eller hemmer innovasjoner i en framtidig grønn omstilling, har vi tatt utgangspunktet i «Krafttak for grønn vekst» (heretter Krafttak).

Prosjektet Krafttak ble igangsatt i 2019 av energiselskapene i Gudbrandsdalen. Det er i dag Gudbrandsdalen Energi Holding, Eidefoss, Skjåk Energi, Sparebank 1 Gudbrandsdalen og Sparebank 1 Lom og Skjåk som er eiere av prosjektet. Sammen med eierne av prosjektet, medfinansieres det av Innlandet fylkeskommune og alle de 12 kommunene i Gudbrandsdalen. Slik budsjettet er satt opp matches bidraget fra eierne som består av både økonomisk bidrag og egeninnsats i form av timer av det offentlige, og totalt budsjett er 2.250.000 per år i tre år. Det er SIVA partneren Skåppå som har prosjektledelsen. Målsettingen med prosjektet er å bidra til en grønn omstilling i hele regionen, og sette Gudbrandsdalen på kartet som en «smart, grønn dal». Krafttak er ment for aktører som ønsker å bidra til bærekraftige løsninger, prosjekter og arbeidsplasser i Gudbrandsdalen. Prosjektet skal bidra til kreativ idégenerering, arbeidsverksteder og møteplasser. De vil altså bidra til møteplasser hvor det skal oppstå kunnskap og læring, noe som er viktig for innovasjon. De skal være en pådriver for oppfølging og konkretisering av ideer, og raskest mulig reise fra idé til realisert prosjekt. De skal være behjelpelig med kobling til prosesser som bidrar til bærekraftig omstilling, vekst og utvikling i næringslivet. Man kan si at de er en koblingsarena mellom ulike bedrifter og aktører i en region som virkelig trenger en omstilling av næringslivet sitt (Krafttak, 2022). Dette er den største satsingen for å oppnå en grønn næringsutvikling i Gudbrandsdalen.

Tidligere Oppland fylkeskommune har også delt ut rundt 20 millioner kroner til bedrifter i Gudbrandsdalen og Lillehammer etter at de innførte næringsfondet «Grønn framtid Oppland» i 2017 (Haugtrø, 2021). I tillegg til disse to satsingene kommer det også frem blant informantene i forskningen at de ønsker å jobbe mer med grønn næringsutvikling enn de gjør i dag, og at de ser hvorfor det er nødvendig både for sin egen del, men også på bakgrunn av hvordan dagens samfunn har utviklet seg. De har med andre ord gode intensjoner og målsetninger om å jobbe med en grønn næringsutvikling, men som vi har skrevet over har bedrifter i tynne RIS andre forutsetninger for å utvikle seg enn det bedrifter i «tykke og diversifiserte RIS» og «tykke og spesialiserte RIS» har.

1.1 Problemstilling

I denne oppgaven skal vi forske på hvordan regionale faktorer hemmer og fremmer en framtidig grønn næringsutvikling i utvalgte bedrifter i Gudbrandsdalen, som er en region med et tynt RIS. Ifølge Isaksen (2021) betyr grønn næringsutvikling «*utvikling av produksjon og næringsaktivitet i en retning som gjør den mer bærekraftig for miljø og klima, i tråd med FNs bærekraftsmål. Grønn næringsutvikling innebærer mindre utslipp av klimagasser, spesielt CO₂, mindre forbruk av ikke-fornybare ressurser, mindre avfall og forurensing, og spesielt endringer fra fossile til fornybare energikilder*» (Isaksen, 2021).

På bakgrunn av dette har vi utarbeidet denne problemstillingen:

«På hvilken måte kan regionale faktorer hemme eller fremme framtidig grønn næringsutvikling i utvalgte bedrifter i tynne RIS?»

Dette er et case av faktorer som kan påvirke en framtidig grønn næringsutvikling i tynne RIS. Vi har valgt dette på bakgrunn av at vi vil få en bredere forståelse om grønn næringsutvikling i tynne RIS. For å svare på problemstillingen har vi valgt å studere Gudbrandsdalsregionen, men valgt å utelukke Lillehammer fra caset, da vi vil fokusere på de mindre og mer perifere områdene i regionen. I oppgaven skal vi kartlegge spesifikke regionale forhold i Gudbrandsdalen, hvor de faktorene vi tok for oss over vil være sentrale. Vi skal se på hvordan disse faktorene hemmer eller fremmer framtidig grønn næringsutvikling i de sju utvalgte bedriftene. Da det i teorien vi har studert kom frem at samarbeid med andre bedrifter og aktører regionalt er en signifikant driver for grønne innovasjoner, skal vi også se på hvordan Krafttak kan bidra til en grønn næringsutvikling i regionen.

Denne forskningen er en kvalitativ casestudie som tar for seg grønn næringsutvikling hos sju bedrifter i Gudbrandsdalen. Vi har benyttet oss av semistrukturerte intervjuer hvor vi intervjuet sju bedrifter og fem aktører som kjenner regionen godt. I denne oppgaven vil begrepet aktør bli brukt som en samlebetegnelse for de vi har snakket med fra Skåppå, Midt-Gudbrandsdal Næringsforening, Innovasjon Norge, NHO og Fylkeskommunen. Denne empirien vil være primærdataen i oppgaven vår. I tillegg til dette har vi benyttet oss av sekundærdata for å få bedre innsikt i regionens kontekst. Som utvalgsmetode til å få tak i informanter brukte vi en strategisk utvelgelse.

1.2 Oppgavens oppbygging

Denne masteroppgaven er bygd opp som følger: I kapittel 2 skal vi gå gjennom teori om innovasjon, bærekraftig utvikling, innovasjonssystemer, stivhengighet, befolkningsnedgang i distriktene og til slutt attraktivitetsmodellen og programteorien. Videre skal vi i kapittel 3 presentere Gudbrandsdalen som region for å få et helhetlig bilde og kunne gå i dybden på grønn næringsutvikling i regionen. Kapittel 4 er et metodekapittel hvor vi tar for oss forskningsdesign, metodisk fremgangsmåte, etiske overveielser og evaluering av undersøkelsen. I kapittel 5 diskuterer vi empirien opp mot teorien fra kapittel 2, før vi i kapittel 6 kommer med en oppsummering og en konklusjon hvor vi tar for oss resultatene av forskningen.

2. Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet skal vi bruke teori som et verktøy for å forstå caset bedre. Dette vil være med på å danne en interessant diskusjon knyttet til oppgavens problemstilling.

For å kunne besvare problemstillingen skal vi starte kapittelet med å presentere hva innovasjon er og hvordan innovasjon foregår rundt oss. Videre skal vi ta for oss bærekraftig utvikling, samt grønne innovasjoner og bærekraft som konkurransefortrinn. For å se på drivere for grønne innovasjoner skal vi ta for oss studien til Jacobsen, Fløysand og Aarstad fra 2020, hvor de forsket på hvilke bedrifter som introduserer grønne innovasjoner. Etter dette presenterer vi de ulike innovasjonssystemene sine utgangspunkt, og ser på hvordan de påvirker regional utvikling og vekst. Gudbrandsdalen er preget av befolkningsnedgang, så vi skal derfor ta for oss befolkningsnedgang i distrikter. Regionen ses også på som lite attraktiv, og vi tar derfor videre for oss attraktivitetsmodellen og programteorien. Dette for å se på hvorfor steder vokser eller krymper, hvilke drivkrefter som er vanskelig å påvirke lokalt og regionalt og hvilke muligheter det er for lokal eller regional påvirkning (Telemarksforskning, 2013). På bakgrunn av teoriene vi presenterer vil de samlet danne grunnlaget for å besvare forskningsspørsmålet vårt.

2.1 Innovasjon

Det finnes mange ulike definisjoner på innovasjon. Schumpeter hevdet at innovasjon handler om nye måter å gjøre ting på i det økonomiske liv (Aasen & Amundsen, 2011, s. 38). Han så på entreprenører som helt sentrale drivkrefter i økonomien, og han pekte på at det er entreprenørene som skaper innovasjon gjennom å kombinere kunnskap og ressurser på nye måter. Begrepet innovasjon trenger derfor ikke å bli låst til å bare være nye produkter, tjenester og prosesser, men det kan også være en forståelse av hvordan man kan kombinere allerede eksisterende ressurser (Yuri, 2008). Innovasjoner blir gjerne forklart som noe nytt, nyttig eller nyttiggjort (Aasen & Amundsen, 2015).

Mye av forskningen innen innovasjon har hatt et særlig fokus på teknologi og produkter, men en av de dominerende ideene i dag er at innovasjon handler om så mye mer enn det. Nå ser man ikke bare innovasjon opp mot nye teknologier og produkter, men man er også opptatt av innovasjon i produksjons- og arbeidsprosesser, i forretningsmodeller og i ledelsestenkning (Aasen & Amundsen, 2011). Innovasjoner skjer ofte trinnvis, og blir da sett på som en prosess – også kalt innovasjonsprosess. Det kalles vanligvis en innovasjonsprosess når ansatte i en eller flere bedrifter

samarbeider for å utvikle noe nytt som er ment å ha positiv betydning for de organisasjonene det gjelder (Aasen & Amundsen, 2011, s. 43).

2.1.1 Radikal og inkrementell innovasjon

Både radikal og inkrementell innovasjon kan ses på om strategier for å lage produkter og tjenester som er bedre enn de som allerede eksisterer (Aasen & Amundsen, 2015, s. 90). Bessant & Tidd (2007) definerer radikal innovasjon som «doing something completely different» og inkrementell innovasjon som «doing what we do, but better» (Bessant & Tidd, 2007, s. 28). Radikal innovasjon er som regel det de fleste forbinder med innovasjon, altså at det er noe som er helt nytt på markedet. Denne typen innovasjon innebærer en vesentlig endring eller noe som er helt nytt for forbrukeren. Dette er innovasjoner som forbrukeren ikke er klar over at man har bruk for før det kommer på markedet (Aasen & Amundsen, 2011).

Inkrementell innovasjon innebærer små forandringer i forhold til allerede eksisterende produkter, og går ut på å forbedre eller endre på de løsningene for å gjøre de mer attraktive for sluttbrukeren (Aasen & Amundsen, 2011). Dette er en mer vanlig form for innovasjon og hver bedrift er avhengig av denne formen for innovasjon for å henge med i konkurransen mot andre. Inkrementell innovasjon er også antatt å være mindre risikofylt enn radikal innovasjon (Aasen & Amundsen, 2011).

Radikal innovasjon kan sammenlignes med path creation og blir sett på som helt nye stier, mens inkrementell innovasjon kan sammenlignes med path extention, og blir sett på som en stiforlengelse. Dette ser vi nærmere på i kapittel 2.4 hvor vi tar for oss stivhengighet.

2.1.2 Ulike typer innovasjon

Tidd & Bessant (2013) skiller mellom fire typer innovasjon. Disse er produktinnovasjon, prosessinnovasjon, posisjonsinnovasjon og paradigmeinnovasjon.

Tidd & Bessant (2013) forklarer *produktinnovasjon* som endringer i produktene eller tjenestene som organisasjonen tilbyr, noe som gjør at disse innovasjonene som regel er inkrementelle. Eksempler på produktinnovasjoner er nytt design av en bil, en ny forsikringspakke eller nytt tv-anlegg.

En *prosessinnovasjon* er endringer i måtene produktene og tjenestene skapes og leveres på (Tidd & Bessant, 2013). Når man endrer måtene å produsere på, samt utstyret som brukes for å produsere produktet eller tjenesten er det en prosessinnovasjon. Det kan altså være endringer som inkluderer både annen teknikk, nytt utstyr, å bruke en annen programvare eller det kan være endringer i hvordan arbeidet organiseres. Eksempler på prosessinnovasjoner er nye måter eller nytt utstyr til å produsere en bil eller et nytt tv-anlegg. Det kan også være å endre kontorers prosedyrer og rekkefølge å følge en forsikringssak på (Tidd & Bessant, 2013). Denne typen innovasjon kan både være med på å øke kvaliteten og redusere kostnader i bedriften, da man gjerne vil gjøre det man har mer effektivt eller generelt bedre.

Posisjonsinnovasjon beskrives som endringer i konteksten et produkt introduseres i (Tidd & Bessant, 2013). Dette handler om hvordan man fronter produktene sine gjennom for eksempel markedsføring eller annen annonsering. Om man endrer på måten å gjøre dette på vil man kunne trekke til seg nye kundegrupper. Dette kan for eksempel være banktjenester som er spesielt rettet mot studenter eller pensjonister, eller at Haagen Dazs endret kundegruppen for iskrem fra barn til voksne.

Tidd & Bessant (2013) beskriver *paradigmeinnovasjon* som endringer i underliggende mentale modeller som setter rammen for det organisasjonen gjør. Paradigmeinnovasjoner er som regel så store at man både må endre forretningsmodell og verdier. Global oppvarming og klimaendringer er eksempel på noe som kan bringe frem paradigmeinnovasjon (Tidd & Bessant, 2013). For å tilpasse seg slike endringer i omgivelsene må man endre tenkemåten. Et annet eksempel på en paradigmeinnovasjon er Bausch og Lomb som endret forretningsmodellen sin fra «eye wear» til «eye care». De gikk da bort fra briller og linser, og satset mer på laserkirurgi som er et høyteknologisk felt (Tidd & Bessant, 2013).

2.1.3 Innovasjon og endring

Vi lever i en verden som stadig er i endring. Dette innebærer endringer i omgivelsene som gjør at organisasjoner må endre seg. Det kan både være endringer i markedet, holdninger, behov og krav. Det kan også være endringer i organisasjoner, noe som gjør at organisasjoner må forbedre sin ytelse og funksjonsmåte. Eksempler på dette kan være et dårlig arbeidsmiljø, lite effektivt arbeid og at det

har kommet nye måter å gjøre ting på slik at organisasjonen må endre seg i takt med det for å bli mer effektiv (Yukl, 2006).

Ifølge Davila, Epstein & Shelton (2013) medfører innovasjon endringer som er avgjørende for selskapers overlevelse. I dag bruker flere bedrifter og organisasjoner mer tid på ressurser og arbeid med innovasjon enn de har gjort tidligere, noe som henger sammen med at verden stadig er i forandring. Det er avgjørende at bedrifter følger med på nye trender i markedet for å følge de endringene som skjer. Om man gjør en god jobb i innovasjonsarbeidet har man muligheten til å vokse raskere, smartere og bedre enn det konkurrenter gjør (Davila, Epstein, & Shelton, 2013).

2.2 Bærekraftig utvikling

2.2.1 FNs bærekraftsmål

FNs bærekraftsmål er verdens felles arbeidsplan som Norge har forpliktet seg til å være en del av for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikhet og stoppe klimaendringene innen 2030. Arbeidsplanen består av 17 hovedmål og 169 delmål, og skal hjelpe land, næringsliv og sivilsamfunn i riktig retning (FN, 2021). FN løfter frem bærekraftsmålene i fem ulike dimensjoner. Disse er kalt de fem P-er: People, Planet, Peace, Prosperity og Partnership. Den siste P-en som er partnerskap, tar for seg behovet for å samarbeide på tvers av sektorer og forvaltningsnivå for å komme i mål med utfordringene knyttet til FNs bærekraftsmål. For å kunne nå de ulike målene på lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt nivå, løftes de lokale og regionale myndighetene frem som svært sentrale for å forene de globale målene med den lokale virkeligheten. Kommunens og regionens rolle i implementeringen av bærekraftsmålene er også noe regjeringen ser på som sentralt (Singaas, 2020).

2.2.2 Bærekraftig utvikling

Adam Smith introduserte i 1776 *The Wealth of Nations* og siden da har et sentralt mål for samfunnsutviklingen vært å sikre høy velferd og gode levekår for hele befolkningen. For å oppnå dette har samfunnsutviklingen vært preget av økonomisk vekst med høy produksjon, inntekt og konsum. Etter hvert så man at det ikke er av høy produksjon og konsum det kommer goder. På bakgrunn av et høyt forbruk av ressurser, har det de siste årene blitt mer og mer fokus på at dette fører med seg negative konsekvenser for sosiale forhold og for miljøet. På bakgrunn av fattigdoms- og miljøproblemer presenterte verdenskommissjonen for miljø og utvikling med Gro Harlem Brundtland som leder, rapporten «Vår felles framtid» i 1987 (Aasnæss & Fredriksen, 2019).

I rapporten blir bærekraftig utvikling definert som "å imøtekomme dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov" (World Commission on Environment and Development , 1987, s. 42). Sentralt i definisjonen står to momenter sentralt. Disse er det å dekke behov, spesielt grunnbehovene til verdens mest fattige, som bør gis første prioritet, og ideen om begrensninger som dagens teknologi og sosial organisering legger på miljøets muligheter til å imøtekomme dagens og framtidens behov (World Commission on Environment and Development , 1987, s. 42).

2.2.3 Tre dimensjoner ved bærekraftig utvikling

På bakgrunn av Brundtlandrapporten legges det vekt på tre dimensjoner ved bærekraftig utvikling. Disse er miljø og klima, økonomi og sosiale forhold. Miljø- og klimadimensjonen går ut på samfunnets evne til å ta vare på naturen og klimaet som en fornybar ressurs både i dag og i fremtiden. Dagens miljøutfordringer er en stor trussel mot bærekraftig utvikling, og hvis det ikke gjøres store endringer vil det føre til naturkatastrofer, ødeleggelse av næringsgrunnlag, og jordens økosystemer vil bli ødelagt (Hanssen, 2019). Når det kommer til den økonomiske dimensjonen, så har halvparten av verdens befolkning en inntekt som gjør det vanskelig å leve (Aasnæss & Fredriksen, 2019). Ulikhet er en kilde til uro i samfunnet, så det å sikre en økonomisk trygghet for både mennesker og for samfunnet er viktig. For å ha et fredelig og rettferdig samfunn er det viktig å ha tilgang til offentlige tjenester som helse og utdanning. For å sikre at en økonomisk trygghet og et fredelig og rettferdig samfunn blir en realitet, er derfor økonomisk vekst vesentlig. Den sosiale dimensjonen handler om å se til at alle mennesker får oppfylt sine rettigheter, og at de har mulighet til å påvirke sitt liv og det samfunnet de lever i. Det at alle kan ta en utdanning, ha arbeid å gå til, likestilling, kulturelt mangfold og et godt helsetilbud er viktige punkter innenfor den sosiale dimensjonen (Hanssen, 2019).

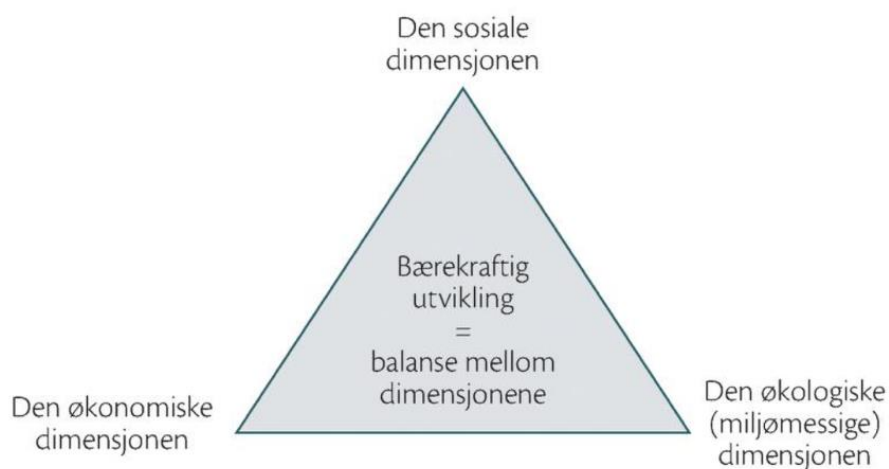
Det vi kaller bærekraftsproblemet viser til en disharmoni mellom disse tre systemene, som ikke er holdbar over tid. Man må derfor forsøke å finne forretningsmodeller som er i harmoni med disse tre systemene, slik at de både blir lønnsomme og bærekraftige (Jørgensen & Pedersen, 2017, s. 22). Jørgensen & Pedersen (2017) hevder at det fremdeles er mulig å tjene penger uten å ta hensyn til miljø og samfunn, men at det vil være kortsiktige fordeler av det. Ettersom at man ser mer og mer av bærekraftsrapportering, reguleringer, endrede kundepreferanser og økt oppmerksomhet fra

investorer knyttet til miljørisiko, blir det stadig vanskeligere å skjule og slippe unna uansvarlige praksiser. Dette tilsier at den beste veien til lønnsomhet ikke er en slapp og overfladisk holdning til samfunnsmessige og miljømessige verdier. Jørgensen & Pedersen (2017) viser også til ny forskning som tilsier at de bedriftene som klarer å integrere bærekraft i de overordnede målsettingene, forretningsmodellene og strategiene, er langsiktig lønnsomme. Konklusjonen i denne forskningen er at de bærekraftige bedriftene over tid utkonkurrerer de mindre bærekraftige, målt både i markedsverdi og tall (Jørgensen & Pedersen, 2017).

2.2.4 Tre-pilarmodellen

Holden & Linnerud (2021) presenterer en modell som viser at vi ikke lenger bare kan fokusere på en av dimensjonene som vi tok for oss over. Denne kalles tre-pilarmodellen, og er den mest vanlige modellen innenfor bærekraft. Som Jørgensen & Pedersen viste til, viser også denne modellen at bærekraftig utvikling betyr å finne en balanse mellom disse tre dimensjonene.

Figur 1. Tre-pilarmodellen for bærekraftig utvikling



Hentet fra Holden & Linnerud (2021).

Modellen er enkel å bruke, og har vært sentral i FN-systemet siden Rio-konferansen i 1992 hvor det ble vedtatt i handlingsplanen at nettopp de tre dimensjonene og balansen mellom dem er nøkkelen for å få til en bærekraftig utvikling. FN sine bærekraftsmål fra 2015 bygger også på at de tre dimensjonene skal balanseres. Modellen er svært populær da den er enkel og kan brukes av hvem som helst. Kravet for å bruke den er at man gjør noe på hver dimensjon og finner en balanse mellom

innsatsen på de ulike dimensjonene. Det positive med modellen er at den får bedrifter til å ta for seg alle de tre dimensjonene. En bedrift kan ikke kun tenke på å tjene mest mulig penger og se til at miljøutfordringene blir overholdt om de ansatte ikke har rettigheter på jobb, får dårlig betalt eller jobber under dårlige forhold.

Selv om det er mye positivt med modellen, kommer den også med noen ulemper. Modellen er kun et hjelpemiddel for hva vi kan gjøre og ikke hva vi bør gjøre, og når vi er inne på hva modellen vil vi skal gjøre, ber modellen oss kun gjøre «noe» uten å gå nærmere inn på dette. Så man kan spørre seg hvilke sosiale, miljømessige og økonomiske hensyn man egentlig skal ta for seg. Modellen overlater også brukeren til å finne en balanse mellom de tre dimensjonene, noe som gjør at brukeren finner en balanse som er «behagelig» for sin bruk og som gjør at to ulike bedrifter måler sin bærekraft forskjellig (Holden & Linnerud, 2021).

2.2.5 Grønne innovasjoner

Det har de siste årene blitt viet et større engasjement rundt temaet grønne, bærekraftige og miljømessige innovasjoner av forskere, næringslivet, politikere og andre samfunnsaktører. Grønne innovasjoner blir definert som: «*The introduction of any new or significantly improved product (good or service), process, organizational change or marketing solution that reduces the use of natural resources (including materials, energy, water and land) and decreases the release of harmful substances across the whole life-cycle*» (Aarstad, Vai, & Aspenes, 2020, s. 114). Forskjellen mellom definisjonen av grønne innovasjoner og den mer vanlige definisjonen av innovasjon er at den sier noe om å redusere bruken av naturressurser, redusere utslipp av miljøskadelige stoffer og utvidelse av produkter og tjenesters livssyklus (Aarstad, Vai, & Aspenes, 2020).

Aarstad, Vai & Aspenes har sett på kjennetegn i norske foretaks størrelse i antall bedrifter, produktivitet, type kunnskapsbase, grad av bedriftssamarbeid og om markedsfokus kan ha noe å si for utviklingen av grønne, bærekraftige og miljøvennlige innovasjoner. Det har også blitt sett på om den regionale lokaliseringen kan ha en betydning når det kommer til grønn innovasjon (Aarstad, Vai, & Aspenes, 2020). Nedenfor skal vi ta for oss kjennetegnene Aarstad et al. (2020) tar for seg.

Størrelse

Store selskaper har ofte mer markedsrett og stor tilgang på ressurser, noe som gjør at det vil være enklere å sikte mot en mer bærekraftig retning. Størrelsen på bedriften gjør også at det er enklere å spesialisere deler av arbeidsstokken inn mot utvikling av grønne løsninger. Store virksomheter har gjerne store interessegrupper som kan påvirke de til å drive aktivt med bærekraftig utvikling. I en studie fra spansk hotellnæring kommer det frem at størrelsen på bedriften samsvarer med fokuset de har på bærekraftig utvikling (Aarstad, Vai, & Aspenes, 2020). Altså at større bedrifter har mer fokus på bærekraftig utvikling enn det små bedrifter har.

Produktivitet

Produktivitet blir definert som ytelse eller produksjon per hode. Bedrifter som er produktive samler opp relativt mye ressurser i form at det blir mer ledig tid, noe som gjør det mulig for ansatte å i større grad utvikle og implementere innovative løsninger, inkludert grønne og bærekraftige innovasjoner, uten særlige økonomiske begrensninger. Det vil derfor være naturlig å anta at det vil være en positiv sammenheng mellom produktivitet i bedriften og utvikling av grønne, bærekraftige og miljøvennlige innovasjoner (Aarstad, Vai, & Aspenes, 2020, s. 116).

Kunnskapsbase

En rekke studier har vist en positiv sammenheng mellom en analytisk forskningsbasert kunnskapsbase (kodifisert forskningsbasert kompetanse) og innovasjonsoppnåelse, i forhold til syntetisk kunnskapsbase som kjennetegnes av interaktiv læring mellom kunder og leverandører med taut ikke-kodifisert praktisk kunnskap. Dette er kanskje ikke så rart da denne typen kunnskap er relatert til utvikling av nye eller forbedrede konsepter og ideer. Vi kan derfor se at bedrifter som har en overveiende grad av analytisk kunnskapsbase i større grad vil utvikle grønne innovasjoner. Årsaken til dette er gjerne at nye produkter og løsninger der bærekraft står sentralt ofte trenger høyt kvalifisert forskningskompetanse (Aarstad, Vai, & Aspenes, 2020).

Bedriftssamarbeid

Dyer og Singh (1998) argumenterer for at bedriftssamarbeidspartnere «are, in many cases, the most important source of new ideas and information that result in performance-enhancing technology and innovations» (Aarstad, Vai, & Aspenes, 2020, s. 117). En rekke andre studier har også avdekket at foretak med bedriftssamarbeid er mer innovative enn bedrifter som har mindre samarbeid. Studier

har også vist at samarbeid er viktig i arbeidet med grønn innovasjon. Det er spesielt viktig for utviklingen av grønn innovasjon da det i mange tilfeller krever kompetanse ut over det å forbedre eller utvikle nye produkter innenfor det allerede etablerte kompetanseområdet (Aarstad, Vai, & Aspenes, 2020).

Markedsfokus

Forskning viser at bedrifter som har et sterkt internasjonalt markedsfokus er mer innovative. Dette kan være fordi et internasjonalt markedsfokus kan gi tilgang til kunnskap og kompetanse til forbedring og utvikling av nye produkter ut over det som finnes regionalt og nasjonalt. Det å være i et internasjonalt marked kan også kreve at du er avhengig av å kontinuerlig oppdatere, forberede eller fornye produktet eller tjenesten for å være internasjonalt konkurransedyktig. Så hvis du har et internasjonalt markedsfokus er det stor sannsynlighet for at du må prioritere grønne innovasjoner (Aarstad, Vai, & Aspenes, 2020).

Lokalisering i en regional kontekst

Forskningsbidrag har påpekt at den regionale konteksten hvor bedriften er lokalisert også kan ha virkninger på innovasjonsaktiviteten. I en studie fra Norge ble det gjort overraskende funn som viste at innovasjonsaktiviteten var høyere i bedrifter lokalisert i befolkningstynne regioner fremfor bedrifter lokalisert i befolkningstette regioner. En forklaring på dette kan være at noen regioner i Norge med lav befolkning har lang bakgrunn med innovative sektorer innenfor skipsfart og andre maritime næringer, sjøoppdrett og senere olje og gass. En annen grunn kan være at mye av det som skjer i regioner med lav befolkning baserer seg på gjensidig tillit. Det er også et mer oversiktlig næringslandskap som enklere muliggjør utveksling av innovative ideer da man stort sett vet hva andre kollegaer holder på med (Aarstad, Vai, & Aspenes, 2020).

2.2.6 Bærekraft som konkurransefortrinn

Ny forskning viser at bedrifter som klarer å jobbe med bærekraft er langsiktig lønnsomme. Robert G. Eccles og en gruppe forskere ved Harvard Business School utførte en studie om effekten av bærekraft på bedriftens finansielle prestasjoner. De sammenlignet 180 amerikanske selskaper over en 20-årsperiode. De delte bedriftene inn i «bærekraftige bedrifter» og «mindre bærekraftige bedrifter». Det de kom frem til var at bærekraftige bedrifter over tid utkonkurrerer de mindre bærekraftige bedriftene både i markedsverdi og regnskapstall (Jørgensen & Pedersen, 2017, s. 23).

Jørgensen & Pedersen (2017) nevner ulike sammenhenger som tilsier at mer bærekraftige bedrifter kan oppnå unike konkurransefortrinn. Disse sammenhengene har også blitt underbygget gjennom vitenskapelige studier. For det første kan bedrifter tilby nye eller bedre typer produkter som gjør at kunder foretrekker dem. For det andre kan bedriften få nye ressurser som tiltrekkes gjennom bærekraftsprofilen til bedriften. Dette kan være ansatte, investorer eller samarbeidspartnere. For det tredje kan det gjennom nye bærekraftstiltak gjøre at bedriften blir i stand til å utføre nye verdiskapende aktiviteter som kan tiltrekke seg nye ressurser eller samarbeidspartnere. For det fjerde kan bedriften oppnå en ny posisjon i markedet eller få et omdømme som gjør dem mer konkurransedyktig. Alt dette handler om å utvide bedriftens mulighetsrom. Gjennom nye bærekraftstiltak kan bedriften settes i stand til å utnytte nye forretningsmuligheter, eller at bedriften forbedrer sin posisjon i markedet ved å utnytte eksisterende forretningsmuligheter (Jørgensen & Pedersen, 2017).

Som nevnt er det en rekke vitenskapelige studier som underbygger disse sammenhengene. Et eksempel er at det er en trend at høyt kvalifiserte ansatte tiltrekkes av bedrifter de anser som mer bærekraftige, og at de der er villig til å arbeide for lavere lønn (Jørgensen & Pedersen, 2017, ss. 119, 120). Det er også forskning som viser at kunder, både på individnivå og bedriftsnivå, har høyere tillit til bedrifter de anser som ansvarlige. Bedrifter som anses å være bærekraftige har ofte også bedre omdømme. Bedrifter som er i kontakt med interessenter vil ha muligheten til å absorbere endringer i markedet på et tidlig tidspunkt, da dette har vist seg å fremme deres evne til innovasjon. Nyere forskning viser også at det er positiv sammenheng mellom interessekontakt og innovasjon. En siste faktor for investeringer i bærekraft er forventinger om framtidige reguleringer. Hvis bedriften frivillig arbeider med å redusere skyggen sin, vil det kunne være en fordel ved framtidige reguleringer (Jørgensen & Pedersen, 2017).

2.2.7 Drivere for grønne innovasjoner

I studien til Jacobsen, Fløysand og Aarstad fra 2020 forsket de på drivere for grønne innovasjoner og hvilke bedrifter som introduserer grønne innovasjoner. Jacobsen et al. (2020) kom frem til at både karakteristika ved bedriften og ved den regionale konteksten bedriften er lokalisert i, har betydning for bedriftenes muligheter til å introdusere grønne innovasjoner. De gjennomførte analyser både på bedrifts- og regionsnivå. De fant at internasjonalt samarbeid var en viktig og sterk signifikant driver for grønne produktinnovasjoner på bedriftsnivå. De påpeker at det er relativt begrenset med studier

som har avdekket bedriftsspesifikke og regionsspesifikke drivere for grønne innovasjoner, men at de fra tidligere studier generelt kan se at internasjonale samarbeid i stor grad fremmer innovasjoner.

Jacobsen et al. (2020) sine analyser viser at samarbeid med bedrifter regionalt er en signifikant driver for grønne produktinnovasjoner, men at det ikke er like sterkt som internasjonalt samarbeid. De fant også at samarbeid med kunnskapsinstitusjoner er en signifikant driver for grønne innovasjoner. De fant fire viktige signifikante faktorer for grønne innovasjoner. I tillegg til internasjonalt samarbeid er også kobling av bransjer den sterkeste driveren for grønne produktinnovasjoner. De fant at bedriftene som i stor grad har koblinger til andre bransjer har større mulighet til å introdusere grønne produktinnovasjoner enn de bedriftene som i mindre grad har slike koblinger. Det viser seg at både det å hente kunnskap fra andre bransjer og fra kunnskapsinstitusjoner er viktig for bedriftenes miljøorienterte innovasjonsarbeid (Jakobsen , Fløysand, & Aarstad, 2020).

Den tredje faktoren som også var sterk signifikant, var at bedriftene hadde hatt vekst i antall ansatte de siste tre årene. Dette viser at en god økonomi i bedriften og en positiv markedsutvikling er en viktig mekanisme for introduksjon av grønne produktinnovasjoner. Den siste viktige signifikante faktoren som de fant for grønne produktinnovasjoner, var åpenhet. I undersøkelsen kom det frem at de bedriftene hvor bedriftslederen hadde uttrykt at de hadde en åpen og utadrettet kultur, i større grad introduserer grønne produktinnovasjoner enn andre bedrifter. Ut ifra disse fire signifikante faktorene mener Jacobsen et al. (2020) at kulturen i en bedrift kan være en faktor som bidrar til mer internasjonalt samarbeid, mer samarbeid med kunnskapsinstitusjoner og flere koblinger til aktører i andre bransjer, som igjen fører til flere grønne produktinnovasjoner (Jakobsen , Fløysand, & Aarstad, 2020, s. 11).

I tillegg til analysen på bedriftsnivå, gjennomførte de også en analyse på regionnivå. De forventet å finne at regionale forhold påvirket bedriftenes muligheter til å introdusere grønne innovasjoner. I analysen fant de imidlertid liten grad av signifikante utslag på regionale variabler. De trodde også at de skulle finne en sammenheng mellom befolkningsstørrelse og grønne produktinnovasjoner som viste at de regionene med mer befolkning i større grad hadde flere grønne produktinnovasjoner. Istedenfor viste dette en negativ signifikant sammenheng. Det var altså ikke som de trodde, da analysen indikerte at bedrifter i mer landligere områder var mer tilbøyelige til å introdusere grønne

produktinnovasjoner enn bedrifter i mer sentrale områder. Jacobsen et al. (2020) tror at en mulig forklaring på dette er at bedrifter i de mer landlige områdene har en sterkere relasjon til området, og er derfor ikke bare opptatt av bedriftens utvikling, men også regionens beste (Jakobsen, Fløysand, & Aarstad, 2020).

2.3 Innovasjonssystemer

Schumpeter hevdet at innovasjonsprosesser og spredning av teknologiske nyvinninger er basert på systematiske karakteristikk. Ideen om å se innovasjonsbegrepet gjennom et systemperspektiv har eksistert siden starten av 1980-tallet. Innovasjonssystemer bryter med den lineære, stegvise og avgrensede prosessen som på den tiden var den dominerende formen for innovasjon (Balconi, Brusoni, & Orsenigo, 2010). Fremfor å være en lineær prosess, er innovasjonsprosessen heller flettet sammen gjennom mekanismer som fører tilbake til hverandre. Dette står i ganske stor kontrast til den lineære modellen for innovasjon, der innovasjon ble sett på som et resultat av en ensrettet prosess fra grunnleggende forskning og utvikling til nye produkter og prosesser.

Innovasjonssystemer utgjør derfor de første eksplisitte innovasjonspolitiske tilnærmingene sammenlignet med den tidligere dominerende vitenskap- og teknologipolitikken (Aasheim, Isaksen, & Trippl, 2019, s. 7).

For å bli en innovativ næring med økonomisk vekst må man derfor gå bort fra den lineære modellen som prioriterer analytisk- og vitenskapsbasert kunnskap (Aasheim, Isaksen, & Trippl, 2019). Aasheim et al. (2019) bruker begrepet «one size does not fit all» som en beskrivelse på hvorfor den lineære modellen ikke passer for alle. Videre har dette blant annet ført til en popularisering av teorier rundt næringsklynger, noe som er helt sentralt for å få ha en god kunnskapsutveksling. Innovasjon kan ses som et resultat av samhandling innenfor større nasjonale, sektorielle og regionale innovasjonssystemer (Fitjar, Isaksen, & Knudsen, 2016, s. 34). For denne oppgaven er det regionale innovasjonssystemer som vil være mest relevant, så det er det vi skal se på videre.

2.3.1 Regionale innovasjonssystemer (RIS)

RIS består av aktører, nettverk og institusjoner. Mellom disse faktorene vektlegges systemiske og gjensidige avhengigheter (Aasheim, Isaksen, & Trippl, 2019). Disse faktorene kan være med på å fremme og hemme vekst og innovasjon i næringslivet i regioner. Typiske aktører i RIS er bedrifter lokalisert i regioner, myndigheter på ulike geografiske nivåer og kunnskapsprodusenter som for

eksempel høgskoler og forskningsinstitutter. For å få til innovasjonsaktiviteter er det helt sentralt at aktører deler og sprer kunnskap mellom seg i de ulike typene av RIS. RIS er et godt rammeverk for å studere sammenhengen mellom innovasjon og geografi. En geografisk nærhet er blant annet funnet at skal være verdifullt for bedrifter sine evner til å utvikle innovasjoner gjennom samlokalisering som gjør det mulig for kunnskapsoverføring mellom organisasjoner (Steinmo, Lauvås, Eidem, Salamonsen, & Paulsen, 2018).

2.3.2 Forskjellige typer regionale innovasjonssystemer

Ikke alle deler av landet har like gode muligheter for omstilling gjennom fornyelse og nyskaping, og for å kunne drøfte i hvilke deler av Norge vi kan forvente mest og minst fornyelse og omstilling, deles landet inn i tre hovedtyper av regioner (Fitjar, Isaksen, & Knudsen, 2016, s. 170). Disse er «tykke og diversifiserte RIS», «tykke og spesialiserte RIS» og «tynne RIS». I denne sammenhengen brukes ordene tykk og tynn for å illustrere størrelsen på regionenes næringsliv og kunnskapsinfrastruktur.

Tykke og diversifiserte RIS

I regioner hvor det er tykke og diversifiserte RIS regnes innovasjonssystemene som tykke når de har en rekke arbeidsplasser og en betydelig næringsvirksomhet, som for eksempel flere næringsklynger og en rekke kunnskapsorganisasjoner (Fitjar, Isaksen, & Knudsen, 2016). De kjennetegnes altså av et stort antall forskjellige bedrifter av ulik karakter, støtteapparater og kunnskapsbaser som fremmer innovasjon og utvikling. I disse regionene er det ofte åpne kunnskapsnettverk kombinert med bedrifts- og sektorheterogenitet. Dette kan gi gunstige rammer for regionale næringer til å utvide seg til nye, men kjente felt, som både bygger på eksisterende kompetanse, og for å skape helt nye næringer i en region (Aasheim, Isaksen, & Trippel, 2019). Dette vil si at disse regionene har god tilgang på kunnskap, noe som kan være med å øke mulighetene for kunnskapsflyt og omstrukturering i regionen. Dette vil kunne gi et bedre grunnlag for å utvikle seg, enn i for eksempel tynne RIS. Disse områdene er kjent for å gi gunstige forhold for stidannelse, hvor det vokser frem nye næringer og hvor det er sektorer som er basert på radikale teknologier og vitenskapelige forskningsresultater (Isaksen & Trippel, 2014). Slike regionale innovasjonssystemer finner man ofte i de større byene, som for eksempel Oslo (Fitjar, Isaksen, & Knudsen, 2016).

Tykke og spesialiserte RIS

Tykke og spesialiserte RIS kjennetegnes av sterke klynger innenfor en bransje eller industri, og i disse regionene er kunnskapsbasene og støttestrukturen sterkt tilpasset bransjen (Isaksen & Trippel, 2014,

s. 9). Disse regionene har stor evne til økt produktivitet i allerede eksisterende næringer og de har noe evne til fornyelse (Fitjar, Isaksen, & Knudsen, 2016, s. 172). De kan være knyttet til spesialiserte utdannings- og forskningsmiljøer i regionen, eller ofte skille seg ut gjennom svært høy grad av industriell spesialisering. Dette gjør at innovasjonsaktivitetene i slike RIS ofte har sitt utspring fra velfungerende klynger som har utviklet seg over lang tid. Et eksempel på dette er Raufoss industripark, da de har et rikt aktørmangfold og høy industriell spesialisering (Steinmo, Lauvås, Eidem, Salamonsen, & Paulsen, 2018). Isaksen & Trippel (2014) hevder at det i denne typen sektor oppstår mest inkrementelle innovasjoner, da det er en såpass sterk grad av spesialisering.

Tynne RIS

Tynne RIS finnes vanligvis i regioner som ligger i utkanten av de mer sentrale stedene (Aasheim, Isaksen, & Trippel, 2019). De har få eller ingen kunnskapsorganisasjoner, og heller ingen eller et fåtall av klynger. Klynger er en geografisk konsentrasjon av bedrifter innen samme verdikjede som samhandler, konkurrerer og innoverer gjennom utstrakt samarbeid, kompetansedeling og kunnskapsflyt. Porter (2020) hevder at eksistensen av en klynge har positive effekter på konkurransefortrinnet til bedrifter på en rekke måter, og en av dem er at det har en positiv innvirkning på innovasjonsevnen til bedrifter som jobber i klynger (Aasheim, Isaksen, & Trippel, 2019, s. 21). Få eller ingen klynger fører med seg at det er lite lokal kunnskapsutveksling, og små muligheter for omstilling basert på lokal kunnskap alene (Fitjar, Isaksen, & Knudsen, 2016).

Disse regionene domineres ofte av små og mellomstore bedrifter som opererer i tradisjonelle og ressursbaserte næringer, og det er i denne typen RIS vi plasserer Gudbrandsdalen. Ifølge Aasheim et al. (2019) er det som regel sterk sammenheng mellom innovasjonsnivå og regional konkurransevne. Årsakene til at små og mellomstore bedrifter sliter med å integrere bærekraft i virksomheten har blitt studert av flere forskere. De har kommet frem til at dette hovedsakelig skyldes manglende kompetanse og erfaring, lite bevissthet om fordeler og ulemper med bærekraft, samt manglende tid og ressurser (Meidell & Eitrem, 2021).

2.3.3 Betydningen av regionale næringsklynger og møteplasser

Ifølge Isaksen & Aasheim (2008) stimuleres bedrifters innovasjonsevne og konkurransestyrke på ulike måter når bedrifter er lokalisert i fungerende regionale klynger. I tråd med Malmberg og Power (2007) avgrensers de en regional klynge ut ifra fire egenskaper. Under de tre første egenskapene

legger de vekt på at en regional klynge ikke kun består av en rekke bedrifter som er samlokaliserte, men bedriftene skal i tillegg være koblet sammen på ulike måter. Den fjerde og siste egenskapen forstås slik at «virkelige» klynger sitter inne med mekanismer som stimulerer innovasjonsevne og konkurransestyrke til klyngebedriftene (Isaksen & Aasheim, 2008, s. 22).

I distrikter der næringslivet vokser, er det viktig å legge til rette for et attraktivt samfunn som kan være med på å tiltrekke og beholde arbeidskraft. På mindre steder kan dette være et problem da det ofte finnes lite tilbud av møteplasser, handel, tjenester og kulturaktiviteter. Dette fører da til at det blir færre uformelle plasser å møtes på. Tynne RIS kjennetegnes av få eller ingen klynger, og i Gudbrandsdalen finner man ikke noen. Selv om de ikke har klynger, er det likevel andre tiltak man kan gjøre for å dele kunnskap og fremme innovasjon. Møteplasser der ulike bransjer kan møtes for å samarbeide har vist seg å være en god måte å fremme innovasjon på (Brandtzæg, et al., 2020). For å fremme innovasjon og legge til rette for dette i distriktskommunene, hevder Brandtzæg et al. (2020) at samlokalisering og klynger av næringer i et sentrum med kunnskapsparker, campusmiljøer, ulike bedrifter, næringsforeninger og utviklingsselskaper er sentralt.

For oppgaven vil dette være relevant, da næringsforeninger, ulike bedrifter og næringshager kan være med på å utvikle møteplasser og samlokaliseringsplasser i regionen. For å få til en utvikling i regionen kan det å få folk til å møtes og samarbeide, samt å dele kunnskap være en avgjørende faktor. Næringsforeninger og næringshager som jobber for vekst i regionen finnes allerede, så da gjenstår det å få folk til å benytte seg av det, og få de til å forstå fordelene det fører med seg.

2.4 Stiavhengighet

Når det kommer til næringsutvikling i en region, er stitutvikling et viktig begrep. Det har innenfor innovasjonslitteraturen blitt vanlig å bruke begrepet stier (paths) om de historiske handlingsmønstrene som vokser frem innenfor land, regioner og lokalsamfunn (Fitjar, Isaksen, & Knudsen, 2016, s. 113). Stiene blir avgrenset og markert av de forskjellige institusjonene, slik at de økonomiske aktørene har noe å følge. Dette gir begrensninger i valg av atferd, men det gjør det mulig å ta seg frem til et mål. Det er ikke alltid stien leder videre, men det er slik den kan være med å hjelpe til vekst og nyskaping. Det er ikke bare positivt med stier, da det også kan være et hinder for alternative og kanskje bedre valg (Fitjar, Isaksen, & Knudsen, 2016).

2.4.1 Path development

«Path development» er et begrep for å forstå hvordan ulike stier varierer fra region til region, og det vektlegger at «historien betyr noe» (Aasheim, Isaksen, & Tripl, 2019, s. 45). Dette begrepet innebærer at den nåværende økonomiske aktiviteten i regionene i stor grad er påvirket av tidligere industriell aktivitet, og man tenker at «vi gjør det slik som vi alltid har gjort» (Aasheim, Isaksen, & Tripl, 2019). Dette er en skummel tanke da man ikke får inn ny teknologi eller lignende. En fare ved dette er at det kan føre til "innlåsing" i etablerte spor som gir mangel på nye impulser. Mangel på nye impulser er en hemmer for nytenkning og dermed for innovasjon. Når nye økonomiske aktiviteter inntreffer, har ulike typer RIS forskjellige muligheter og forutsetninger til å støtte entreprenørskap og innovasjoner (Aasheim, Isaksen, & Tripl, 2019).

2.4.2 New path development

«New path development» betyr «utvikling av ny vei». Ny regional industri-stiutvikling inkluderer stifornyelse og stiskaping. Stifornyelse innebærer vekst av nye aktiviteter og nye næringer via regional forgreining av eksisterende kunnskap og at ferdigheter i en region kombineres på nye måter og kan være relevant sammen. Dette skal være kunnskap som muliggjør innovasjoner og entreprenørskap. Stioppretting representerer veksten av helt nye næringer for en region eller nasjon (Isaksen & Jakobsen, 2016). New path development handler om at regionen har muligheter om de alltid fornyer seg og at driverne for disse endringene er globalisering og digitalisering. For å endre seg må regionene derfor forholde seg til de store samfunnsmessige endringsprosessene (Aasheim, Isaksen, & Tripl, 2019). Slike store endringsprosesser kan i tillegg til globalisering og digitalisering for eksempel være ting som finanskriser, global oppvarming og aldrende befolkning.

2.4.3 Forskjellige utviklingsstier

Asheim et al. (2019) har laget en modell som viser en oversikt over forskjellige utviklingsstier. Da de forskjellige formene for RIS har ulike utgangspunkt, vil det derfor også være ulikt for hvilke utviklingsstier som passer best for å videreutvikle regionens næringsliv.

Tabell 2.1: Oversikt over forskjellige utviklingsstier

<i>Former for stiutvikling</i>	<i>Mekanismer</i>
<i>Path extension</i>	Fortsettelse av en eksisterende sti basert på inkrementell innovasjon i eksisterende næringer og veletablerte teknologiske baner.
<i>Path upgrading</i>	Stor endring av en sti til en ny retning basert på a) ny teknologi, organisasjonsinnovasjon og nye forretningsmodeller (fornyelse); b) forbedring av posisjonen innen GPN (flytte opp i verdikjeden gjennom oppgradert kunnskap og produksjonsevner); c) nisjeutvikling gjennom integrering av symbolsk kunnskap.
<i>Path importation</i>	Importerering av en allerede etablert næringsvirksomhet som er ny for regionen (for eksempel gjennom ikke-lokale firmaer) og ikke relatert til de allerede eksisterende næringene i regionen.
<i>Related path diversification</i>	Diversifisering til en ny relatert næring i regionen som bygger på kompetanse og kunnskap fra allerede eksisterende næringer (regional forgrening).
<i>Unrelated path diversification</i>	Diversifisering til en ny næring basert på ikke-relaterte kunnskapskombinasjoner.
<i>Path creation</i>	Fremvekst og utvikling av helt nye funn innen nye, radikale teknologier og vitenskapelige funn, eller som et resultat av søkeprosesser for nye forretningsmodeller.

Hentet fra Asheim et al. (2019)

Path extension består av inkrementelle produkter og prosessinnovasjoner i allerede eksisterende næringer og langs veletablerte teknologiske stier. Det er i all hovedsak basert på utnyttelsen av eksisterende kunnskap. Dette vil ofte føre til at den regionale næringen blir styrket. Små endringer

over tid vil være med på å kunne forandre bransjen, dette kan for eksempel være å etablere nye teknologier. Om man ikke tilfører næringen ny kunnskap kan dette gradvis redusere innovasjonspotensialet i en regional næring til et nivå der næringen kan falle og til slutt forsvinne (Asheim et al., 2019).

Path upgrading handler i større grad om interne bransje-prosesser som fører bransjens utviklingssti i en ny retning. Asheim (2019) skiller mellom tre forskjellige former for oppgradering. Disse er: innføring av nye teknologier eller at flere organisasjonsinnovasjoner kan utløse fornyelsesprosesser i eksisterende næringer; oppgradering kan være et resultat av verdiforbedring som forbedrer posisjonen til den regionale industrien innenfor globale produksjonsnettverk; oppgradering kan også finne sted gjennom utvikling av nisjer i tradisjonelle sektorer som utløses av integrering av symbolsk kunnskap (Asheim et al., 2019).

Path importation omhandler oppbygging av etablerte næringer som er nye i regionen. Importering av næringsstier fra andre steder kan for eksempel skje gjennom ikke-lokale firmaer, tilstrømming av høyt kvalifiserte arbeidere med kompetanse som ellers ikke er tilgjengelig i regionen eller gjennom innovasjonsnettverk med fjerne kunnskapskilder. Et eksempel på når dette kan skje er når multinasjonale selskaper etablerer seg eller investerer i mindre regioner, som for eksempel Gudbrandsdalen og tilfører den regionen ny verdi. Da integrerer de seg i økonomien som regionen har ved å bygge innovative og økonomiske bånd med andre lokale aktører (Asheim et al., 2019).

Related path diversification innebærer at nye regionale næringsstier springer ut fra allerede eksisterende næringer og deres kapabilitet. Dette kan være nye bedrifter som etablerer seg i regionen, men som benytter seg av allerede eksisterende ressurser og teknologi som regionen sitter på. Eksisterende ressurser og teknologi kan både begrense og muliggjøre resultatet av stifornyelsen. Derfor vil regioner sannsynligvis forgrene seg til næringer som er teknologisk relatert til de allerede eksisterende næringene i regionene (Asheim et al., 2019).

Unrelated path diversification finner sted når bedrifter etablerer seg i nye næringer ved å kombinere deres allerede eksisterende kompetanse med ny, urelatert kompetanse. Dette er en annen form for diversifisering som den vi så på ovenfor. Forskjellen her er at den er urelatert til industrien som allerede finnes i regionen (Asheim et al., 2019).

Path creation skiller seg fra de andre utviklingsstiene som vi har tatt for oss ovenfor, da det er den mest radikale formen for endring. Denne utviklingsstien beskriver fremveksten og veksten av helt nye industrier basert på ny teknologisk- og organisatorisk kunnskap (Asheim et al., 2019). I forhold til de andre utviklingsstiene står man her i stor grad på bar bakke, da man ikke bygger på kunnskap som man allerede har.

De ulike formene for RIS; «tykk diversifisert RIS», «tykk spesifisert RIS» og «tynne RIS», støtter disse utviklingsstiene på ulike måter, og de har derfor ulikt potensial til å støtte fremveksten av nye stier (Asheim et al., 2019). Nedenfor skal vi se nærmere på hvordan de ulike formene for RIS støtter fremveksten av nye stier.

2.4.4 Tykk og diversifisert RIS

Som nevnt tidligere er tykke og diversifiserte RIS preget av tilstedeværelsen av et relativt stort antall forskjellige bedrifter, en alternativ industriell struktur og en rekke kunnskaps- og støtteorganisasjoner. Dette legger til rette for innovasjon innenfor ulike økonomiske og teknologiske felt, og vil gjøre det enklere for regionen å muliggjøre for stuetvikling. Det å være en del av større regioner gjør at man vil oppleve industriell og institusjonell variasjon og en høy regional kunnskapssirkulasjon. Dette gjør at forholdene i tykke og diversifiserte RIS skaper gunstige forhold for related path diversification, unrelated path diversification og new path creation (Asheim et al., 2019).

Tykk og spesifisert RIS

Tykk og spesifiserte RIS kjennetegnes av få eller en dominerende næring med få eller en sterk klynge. Forskjellen fra diversifisert RIS er at man ikke vil ha det samme mangfoldet når det kommer til variasjon innen næringer. Kunnskaps- og støtteorganisasjoner i disse regionale innovasjonssystemene er først og fremst skreddersydd regionens smale industrielle base. Kunnskapsflyten i regionen kan være god, men når kunnskapen som sirkulerer i regionen er innenfor samme næring, og det i liten grad tilbys ny kunnskap hjelper det lite. Disse innovasjonssystemene mangler altså det interne mangfoldet av bransjer, kunnskapsbaser, støtteorganisasjoner og institusjonelle former. Alle disse er faktorer som blir sett på som viktig for å kunne utvikle nye stier. I disse regionene vil det av den grunn være mest innovasjon innenfor den dominerende næringen.

Dette gjør at denne formen for RIS først og fremst støtter path extension og path upgrading for å styrke sin konkurransevne. Related path diversification egner seg også for denne typen RIS (Asheim et al., 2019).

Tynne RIS

Organisatoriske tynne RIS har bare noen få kunnskaps- og støtteorganisasjoner, og ingen eller få klynger, noe som gjør at de har mindre å jobbe med. I disse regionale innovasjonssystemene er det få lokale aktører og lite kunnskapsflyt, noe som gjør at det er vanskelig å få til kunnskapskombinasjoner. Når man ikke har så mye kunnskap å hente, vil det også være vanskelig å få til prosesser for regional endring. For denne typen RIS er det path extension og path upgrading som er de mest aktuelle formene for regional utvikling (Asheim et al., 2019). Path importation er også en form for utvikling som kunne vært aktuelt i denne typen RIS, da denne formen ikke stiller strenge krav til regionale forhold.

2.5 Befolkningsnedgang i distriktene

Som vi nevnte innledningsvis er kommunene i Gudbrandsdalen preget av en ganske stor befolkningsnedgang, noe som er bekymringsverdig. Flere distriktskommuner har også samme utfordringen som det Gudbrandsdalsregionen har. Distriktskommuner kjennetegnes av at det bor få folk på store arealer, noe som blant annet medfører lange avstander mellom folk, arbeidsplasser og tjenester (Norman, et al., 2020, s. 27).

I distriktpolitikken er det overordnede målet å opprettholde hovedtrekkene i bosettingsmønsteret. For den statlige innsatsen er målet å gjøre distriktene til reelle lokaliseringalternativ for næringslivet og reelle bosettingsalternativ for befolkningen (Amdam, Isaksen, & Olsen, 1995, s. 14).

Befolkningsnedgangen i distriktene har lenge vakt stor politisk bekymring, og i den tradisjonelle distriktpolitikken har intensjonen primært vært å møte utfordringene med tiltak for næringsutvikling og jobbskaping (Norman, et al., 2020, s. 11). Norman et al. (2020) hevder at befolkningsnedgangen i distriktene nødvendigvis ikke er den største bekymringen fremover, dette fordi det forventes at flyttestrømmen blir mindre. Grunnen til dette er at det stadig blir færre unge, som er den aldersgruppen som flytter mest, og flere eldre, som man ser flytter lite.

Selv om at det ikke er den største bekymringen fremover er det likevel et problem, og nesten 300 kommuner hadde i 2019 en nedgang i folketallet på grunn av lavere innvandring, synkende fruktbarhet og sentraliserende flytting (Norman, et al., 2020). I Statistisk sentralbyrås sentralindeks blir alle kommunene rangert etter befolkningens tilgang til arbeidsplasser i private og offentlige tjenester (Norman, et al., 2020, s. 28). Her kommer det blant annet frem at i Innlandet bor under 40 prosent av befolkningen på tettsteder. I rapporten til Norman et al. (2020) blir det vurdert at Statistisk sentralbyrås framskrivninger viser at det er mulig å oppnå stabilitet i folketallet i distriktene fremover. Denne utviklingen vil derimot ikke realiseres av seg selv uten en aktiv distriktpolitisk innsats. Det som i rapporten blir sett på som i stor grad kan stimulere til vekst er nasjonal politikk, forskning, kunnskapsoppbygging og medfølgende forventninger.

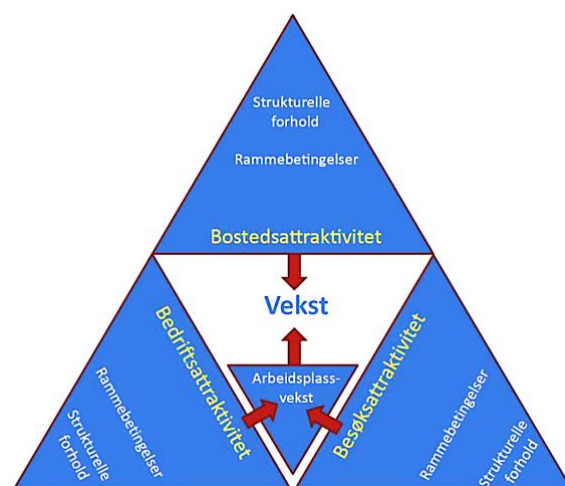
I motsetning til Statistisk sentralbyrås framskrivningsmodell har Telemarksforsknings framskrivninger kommet frem til en langt svakere befolkningsutvikling i distriktskommunene. Forskningen til Statistisk sentralbyrå viser altså hva som vil skje hvis den gjeldende demografiske atferden fortsetter, mens Telemarksforsknings modell fortsatt antar større arbeidsplassvekst i de større kommunene (Norman, et al., 2020).

I lang tid har distriktskommuner arbeidet med å være attraktive for næringsliv og befolkning. I rapporten til Norman et al. (2020) blir det påpekt at kommuner i begrenset grad kan påvirke netto befolkningsutvikling. De kan derimot påvirke befolkningsutviklingen i noen grad indirekte gjennom lokalt utviklingssamarbeid hvor målet er å styrke attraktiviteten i regionen (Norman, et al., 2020).

2.6 Attraktivitetsmodellen og programteorien

For Gudbrandsdalen er det viktig å gjøre regionen mer attraktiv å bosette seg i eller bli boende i, grunnet høy fraflytting. Telemarksforskning har utviklet attraktivitetspyramiden, som senere er utviklet gjennom programteori for attraktivitet (Espelien, 2014). Modellen skal forklare hvorfor steder vokser eller krymper, hvilke drivkrefter som er vanskelig å påvirke lokalt og regionalt og hvilke muligheter det er for lokal eller regional påvirkning (Telemarksforskning, 2013). Modellen tar i utgangspunktet for seg at steder kan være attraktive på tre måter: for bosetting, for bedrifter og for besøk. Tanken bak denne modellen er at en miks av disse skaper attraktivitet i regionen (Espelien, 2014, s. 8).

Figur 2. Attraktivitetsmodellen



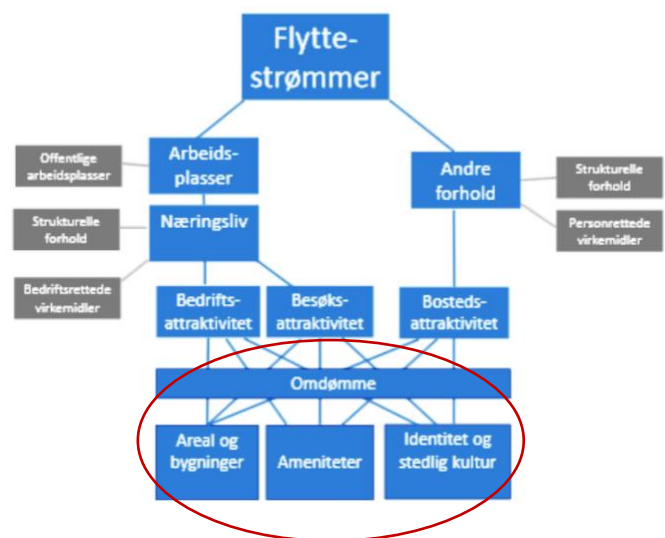
Hentet fra (Telemarksforskning, 2013)

Summen av de tre attraktivitetsdimensjonene i modellen skal definere nivået på et steds vekst. Steder hvor det er høy bedriftsaktivitet er steder som har høy andel sysselsetting knyttet til næringsvirksomhet, som selger varer eller tjenester som kan selges ut av regionen (Storvoll, Espenes, & Myrvoll, 2015, s. 23). Når det kommer til besøksattraktiviteten, handler dette om alle slags steder for besøksnæringer. Felles for disse næringene er at kunden må møte opp personlig på stedet. Dette kan være virksomheter som butikker, overnatting, servering, kultur og aktivitet. Disse virksomhetene må ha et sammenfall med de menneskene som bor der, de som har fritidsbolig der og turister (Storvoll, Espenes, & Myrvoll, 2015). Når det kommer til bostedsaktivitet så er dette avgjørende for at veksten i arbeidsplasser skal resultere i økt innflytting med påfølgende befolkningsvekst (Storvoll, Espenes, & Myrvoll, 2015, s. 43).

Programteorien for attraktivitet tar også utgangspunkt i disse tre attraktivitetsdimensjonene, men har videreutviklet forståelsen av sammenhengen mellom disse. Programteorien tar utgangspunkt i at attraktivitet er knyttet til unike egenskaper ved et sted, og skilt ut fra strukturelle forhold. Strukturelle forhold kan være knyttet til stedets størrelse, om det inngår i et større arbeidsmarked og vekst i tilstøtende områder. Dette er forhold som det er vanskelig å påvirke lokalt, men som kan forbedres med god kommunikasjon. Dermed kan man si at attraktiviteten er knyttet til forhold som kan påvirkes lokalt, og som styrker vekst (Storvoll, Espenes, & Myrvoll, 2015, s. 24). Det er flere faktorer som kan påvirke et steds attraktivitet, og Telemarksforskning har delt disse faktorene inn i

fire kategorier: Areal og bygninger, ameniteter, omdømme og identitet og stedlig kultur (Telemarksforskning, 2013).

Figur 3. Attraktivitetsmodellen – med attraktivitetsfaktorer



Hentet fra (Telemarksforskning, 2013)

I vår oppgave vil bostedsattraktivitet i Gudbrandsdalen være sentralt, og her kan de fire faktorene være med på å forklare dette. Når det kommer til omdømme omhandler det stedets rykte for å drive næringsliv, som sted å besøke og som sted å bo. Under «bygninger og arealer» ligger det at det må være nok næringsarealer, lokaler og næringshager for bedrifter, nok areal til hytter, eksisterende hytter og overnattingskapasitet for besøkende, og tomteareal, boliger og tilgjengelighet for de som bor der. Når det kommer til ameniteter må bedrifter ha tilgang til forretningstjenester, service i kommunen, FoU og kompetanseinstitusjoner og tilgang på kompetent arbeidskraft. Besøkende må ha tilgang på naturherligheter, tilrettelegging av friluftsliv, kulturtilbud og sport og fritidstilbud. De som bor der må ha tilgang til kommunens tjenester, barnehage og skole, naturherligheter, tilrettelegging av friluftsliv, kulturtilbud og sport og fritidstilbud. Under identitet og stedlig kultur må bedrifter ha tilgang til nettverk mellom bedrifter, klynger, innovasjonsklima, samarbeid mellom næringsliv og kommune. Når det kommer til besøkende må man tilby gjestfrihet, serviceholdning og samarbeid mellom besøksnæringene, og man må jobbe med destinasjonsutvikling. For de som bor der må man sørge for lokal identitet, gjestfrihet, toleranse, samarbeidsånd og utviklingskultur. Man kan si at denne faktoren er et gode i seg selv, men at det også er den faktoren som kan skape endring (Telemarksforskning, 2013).

3. Case-kontekst

For å få et helhetlig bilde og kunne gå i dybden på faktorer som kan påvirke en framtidig grønn næringsutvikling i Gudbrandsdalen, må vi forstå hvilken kontekst regionen er i. I dette kapittelet skal vi derfor presentere Gudbrandsdalsregionen sin kontekst. Dette innebærer alt fra det regionale innovasjonssystemet i næringslivet, befolkningsutvikling, aldring, flytting, utdanning og regionens attraktivitet. Som vi nevnte i innledningen har vi valgt å ikke ha med Lillehammer som en del av Gudbrandsdalen i denne forskningen, da vi vil fokusere på de mindre og mer perifere områdene i regionen.

3.1 Gudbrandsdalen

Gudbrandsdalen er et dalføre som ligger i Innlandet. Dalen er ca. 200 km lang og strekker seg fra Lillehammer i sør til Lesjaskog i Nord. Som geografisk område regnes Gudbrandsdalen som både hoveddalen og dens sidedaler. Lillehammer, Øyer, Ringebu, Sør-Fron, Nord-Fron, Sel, Dovre og Lesja ligger i hoveddalen, mens Gausdal, Vågå, Lom og Skjåk ligger vest for dette. Disse kommunene utgjør i alt 15 340 kvadratkilometer, og hadde i 2016 til sammen 71 038 innbyggere (Thorsnæs, 2021). Lillehammer huser flesteparten av disse innbyggerne med 28 425 mennesker i 2022 på 451 kvadratkilometer (Svendsen, 2022). Som nevnt har vi valgt å ikke inkludere Lillehammer i denne forskningen. Det vil si at Gudbrandsdalen som vi regner det har i overkant av 40 000 innbyggere på underkant av 15 000 kvadratkilometer. Til sammenligning bor det i Arendal kommune 45 509 på 255 kvadratkilometer (Thorsnæs & Lauritzen, Arendal, 2022). Med andre ord kan vi si at Gudbrandsdalen er et område som er geografisk stort og lite befolket.

3.2 Næringslivet i Gudbrandsdalen

NHO definerer de bedriftene som har 1-20 ansatte som små bedrifter, de som har 21-100 ansatte som mellomstore bedrifter og de som har over 100 ansatte som store bedrifter (NHO, 2022). I 2019 var det i Gudbrandsdalen 7160 virksomheter. Av disse virksomhetene var 6919 (96,63%) små bedrifter, 233 (3,25%) var mellomstore bedrifter og kun sju (0,10%) var store bedrifter (Kommuneprofilen, 2022). Kommuneprofilen setter opp tallene for små og mellomstore bedrifter ved at det er en person mindre de tre kategoriene. Små bedrifter regnes der som de bedriftene som har mellom 1-19 ansatte og de mellomstore bedriftene regnes som de som har mellom 20-99 ansatte. Store bedrifter regnes som de bedriftene som har over 100 ansatte. Som vi ser er altså

99,9% av bedriftene i Gudbrandsdalen små eller mellomstore bedrifter og kun 0,10% store bedrifter. Mens det kun var 0,10% av bedriftene som var store i Gudbrandsdalen, var det i hele Norge 0,60% av bedriftene som ble regnet som store i 2022 (Statistisk sentralbyrå, 2022).

Som vi ser er det flere små og mellomstore bedrifter i Gudbrandsdalen enn gjennomsnittet for hele Norge. Det å være leder av små og mellomstore virksomheter kan være krevende. I mindre virksomheter har ofte lederen et bredt spekter av oppgaver han selv må dekke, da man ikke har så mange ansatte i ledelses og administrative stillinger. Lederne i disse virksomhetene må ofte håndtere områder man ikke har utdannelse eller erfaring fra (Erichsen, Solberg, & Stiklestad, 2018). Fylkeskommunen sier at næringslivet i Gudbrandsdalen er preget av fragmenterte næringer, altså at det er få bedrifter av hver spesialisering og at det er langt imellom dem, noe som gjør at de driver litt for seg selv.

Figur 4: Illustrasjon over næringsstrukturen i Gudbrandsdalen



Hentet fra (Rudihagen, 2019)

De største næringene i Gudbrandsdalen er rekreasjonsnæringen, bygg- og anlegg sektoren og landbrukssektoren. Som vi ser i figuren over, viser næringsstrukturen i Gudbrandsdalen at det ikke er noen overraskelse at de største delene av næringslivet er koblet til rekreasjonsnæringen. Det vil si de næringene som har omsetning fra besøkende eller fritidsinnbyggere. Videre ser vi at bygg og anlegg utgjør en stor del av næringsstrukturen, og i deler av regionen arbeider over 50% av menn i privat sektor innenfor bygg og anlegg. Gudbrandsdalen har en lang historie med landbruk, og som figuren over også viser er det fremdeles en viktig del av næringslivet i regionen. Gudbrandsdalen eksporterer også en stor mengde fornybar energi, og selskapene i regionen har konkurransekraft i det nasjonale markedet (Rudihagen, 2019).

3.3 Utdanningsnivået i Gudbrandsdalen

I tabellen nedenfor ser vi hva innbyggerne i Gudbrandsdalen har som høyeste utdanning. I tillegg til dette har vi nederst i tabellen også tatt med statistikken for hele landet til sammenligning.

Tabell 3.1: Oversikt over utdanningsnivået i Gudbrandsdalen

Kommune	Grunnskole	Videregående	Fagskole	Universitet og høgskole (t.o.m 4 år)	Universitet og høgskole (over 4 år)
Dovre	25,3%	51,7%	2,4%	16,3%	4,2%
Gausdal	28,2%	46,4%	2,8%	18,4%	4,3%
Lesja	23,8%	50,1%	2,2%	19,3%	4,7%
Lom	25,1%	49,7%	1,9%	19,1%	4,3%
Nord-Fron	31,5%	44,4%	2,8%	18%	3,3%
Ringebu	30%	45,7%	2,7%	17,6%	3,9%
Sel	29,6%	46,7%	2,8%	17,3%	3,6%
Skjåk	25,2%	49,2%	3,3%	18,1%	4,3%
Sør-Fron	29,5%	46,7%	2,5%	17,3%	4%
Vågå	27,8%	46,4%	3,7%	17,4%	4,6%
Øyer	26,7%	45,1%	2,3%	20,6%	5,4%
Hele landet	24,8%	36,9%	3%	24,7%	10,6%

Hentet fra (Innlandsstatistikk, 2022)

Som vi ser i tabellen er det 24,8% av Norges befolkning som har grunnskole som høyeste utdanning. I Gudbrandsdalen er det kun Lesja som har lavere, mens de andre kommunene i Gudbrandsdalen har noe høyere prosentandel enn resten av Norge. Når det kommer til videregående som høyeste utdanning skiller Gudbrandsdalen seg mer ut enn resten av landet. Her ligger Gudbrandsdalen mellom 8,2% og 14,8% høyere enn resten av Norge. Mens det i Norge er 35,3% som har universitets- og høgskole som høyeste utdanning, var Øyer den kommunen i Gudbrandsdalen som hadde høyeste

med 26% av befolkningen. Dovre var den kommunen som hadde lavest befolkning med universitets- og høgskoleutdanning med kun 20,5%. Oppsummert ser vi at Gudbrandsdalen ligger over gjennomsnittet til resten av landet når det kommer til grunnskole og videregående som høyeste utdanning. Vi ser også at Gudbrandsdalen ligger under gjennomsnittet når det kommer til universitet og høgskole som høyeste utdanning i forhold til resten av Norge.

3.4 Befolkning i Gudbrandsdalen

Som nevnt tidligere er fraflyttingen i Gudbrandsdalen et stort problem. I 2009 var det 44 005 personer som bodde i Gudbrandsdalen, mens det i 2019 var 42 705 personer. På 10 år har det altså vært en nedgang på 2,95% av befolkningen i Gudbrandsdalen. Både fødselsoverskudd- og innflytteroverskuddstatistikken tilsier at den trenden ikke kommer til å snu med det første, da dette har gått i minus de siste årene. Fødselsoverskuddet var i Gudbrandsdalen i 2019 -138, mens innflytteroverskuddet var -312 (Kommuneprofilen, 2022). I NHOs kommune-NM fra 2021 der NHO rangerer kommunene etter attraktivitet og lokal vekstkraft basert på forhold ved næringsliv, arbeidsmarked, demografi, kompetanse og kommunal økonomi, gjør ikke kommunene i Gudbrandsdalen det så veldig bra. Av de 356 kommunene som er rangert finner vi kommunene i Gudbrandsdalen mellom plass 136 og 288. I denne rangeringen blir Ringebu rangert som best på plass 136, mens Lom blir rangert dårligst på plass 288 (NHO, 2022).

3.5 Krafttak for grønn vekst

Krafttak er Gudbrandsdalens største satsning på grønn vekst. Prosjektet er en felles satsning mellom privat og offentlig sektor, hvor de står sammen om en utvikling i ny retning for Gudbrandsdalen. I dette prosjektet bidrar alle kommunene i Gudbrandsdalen aktivt, og for å få prosjektet til å fungere slik som Krafttak vil, er de avhengige av et godt samspill mellom kommunene og næringslivet. Krafttak jobber ut fra regionale utfordringer, da det både skapes for få nye kompetansearbeidsplasser, det er små utviklingsmiljø med lite samarbeid og det er få gründerbedrifter og innovasjonsprosjekter. Det er også lite kapital til investering og matching, noe som gjør at det er krevende å jobbe med innovasjon. Det innebærer stor risiko å investere i innovasjonsprosjekter og nye løsninger som kan kopieres, da det utsetter kjernevirksomhet for konkurranse (Skåppå, personlig kommunikasjon, 30.november 2021).

Krafttak vil gi rom for ulike typer motivasjon, der nye ideer og innovasjoner først og fremst må vurderes ut fra om en møter et behov i markedet. Gitt Krafttak sitt formål vil det være et krav at nye ideer og innovasjon bidrar i retning av økt bærekraft, sammenlignet med andre løsninger (Rudihagen, 2019, s. 7). Gjennom dette prosjektet vil de skape nye grønne og smarte arbeidsplasser. Grønt fordi miljøet og markedet krever det, og smart fordi teknologien gir nye muligheter. De legger også til rette for oppdagelser av bærekraftige innovasjoner i skjæringspunktet mellom næringsliv, FoU-institusjoner og offentlige aktører. Dette gjøres ikke for at én bedrift skal løse ett problem, men at flere aktører ser muligheter og finner løsninger sammen. Krafttak mener at dette vil bidra til å bygge en kultur og modenhet for innovasjon og bærekraft (Krafttak, 2022).

3.6 Om bedriftene og aktørene

Vi skal her presentere og gi en kort beskrivelse av bedriftene og aktørene vi har hentet informanter fra til forskningen. Vi skal her beskrive hvilken type bedrift det er, hva bedriften driver med, hvor bedriften holder til, hvor mange ansatte de har og hvilken stillingstittel informanten i hver bedrift har. I beskrivelsen av aktørene vil vi kun gi en beskrivelse av hva de jobber med.

Skriverform

Skriverform er en ISO-sertifisert verktøymakerbedrift med plaststøpeverktøyer som spesialfelt (Skriverform, 2022). De produserer altså formverktøy til plastproduksjon. De produserer ingen plast, men formen som plastdelen blir laget av. De har 11 ansatte og holder til på Tretten, som ligger i Øyer kommune. De er går altså under kategorien «liten bedrift». Informanten fra denne bedriften er daglig leder.

Gudbrandsdal Massivtre

Gudbrandsdal Massivtre er en produsent og leverandør av massivtreplater. Produktet er det som kalles for krysslått tre, noe som vil si at de limer sammen treverk i kryss for å lage stive plater som kan brukes som veggskiver, tak, etasjeskillere eller som produkt til byggebransjer. Produktet er godt egnet til å erstatte stål og betong i en god del tilfeller, noe de også prøver å etterstrebe. De vil lage et produkt som er solid og som man kan erstatte betong med i en del tilfeller. Bedriften er relativt nystartet, og har sju ansatte som jobber fulltid. De går derfor under kategorien «liten bedrift». Informanten fra denne bedriften er daglig leder.

Luncon Holding

Luncon Holding driver salg innenfor bygg og anleggsmarkedet hvor de blant annet selger granitt, skifer, mur og generelt betongvarer. Målgruppen deres er store entreprenører, maskinentreprenører, anleggsgartnere, driftsfirmaer på eiendom og håndverkere. Holdingselskapet er lokalisert på Kvam, men mye av driften skjer fra Oslo. De har åtte ansatte året rundt, mens de har seks til sju ekstra ansatte om sommeren. De går derfor under kategorien «liten bedrift». Informanten fra denne bedriften er eieren.

Interfil

Interfil er en privateid bedrift som produserer ventilasjonsfilter til ventilasjonsaggregater. Mesteparten av det de selger er egenprodusert, men noe av det er handelsvarer, da de ikke klarer å produsere alle de spesifikke tingene når det kommer til kjemikaler og lignende. Primærmarkedet deres er entreprenører i ventilasjonsbransjen. De selger ikke filter til sluttbrukere, kun via entreprenører. Bedriften holder til i Skjåk og har 75 ansatte. De er derfor en «mellomstor bedrift». Informanten fra denne bedriften er daglig leder.

Gausdal Landhandleri

Gausdal Landhandleri er en byggleverandør og forhandler. De har en transportflåte som gjør dem unike med tanke på leveranse, og har derfor skilt den ut i eget selskap. På et år kjører de rundt to millioner km. De har 23 varehus fra Løken i Viken til Lom. I Gudbrandsdalen har de varehus i Øyer, Gausdal, Fåvang, Ringebu, Vinstra, Otta, Dombås og Lom. De er ca. 350 ansatte, og går derfor under kategorien «stor bedrift». Informanten fra denne bedriften er digital forretningsutvikler.

VR Dovre

Grunnpilaren i hele guideselskapet er moskussafari. I tillegg til dette utvikler de også flere produkter, og de ønsker å bli mindre sårbare for å utvikle produkter som ikke er så tett opp mot nasjonalparken og de verneområdene som er ganske sårbare. De er to ansatte, noe som vil se at de er en «liten bedrift». På sommeren er de litt flere. De holder til på Dovre og er en relativt nyetablert bedrift. Informanten fra denne bedriften er daglig leder.

Alpinco

Alpinco er eiere av alpintanleggene Hafjell og Kvitfjell, HafjellKvitfjell Booking og Gudbrandsgard Hotell i Kvitfjell (Alpinco, 2022). Primæroppgavene deres er å drive alpinanleggene i Hafjell og Kvitfjell, overnatting for alpingjester og å utvikle restaurantlokaler. I tillegg til dette driver de med eiendomsutvikling. Oppsummert driver de med alt som hører til for å ha en så helhetlig destinasjon som mulig. I utviklingstid ligger Kvitfjell 15 år bak Hafjell, men i forhold til eiendomsutvikling er det i Kvitfjell de har det største potensiale med tanke på at de der har mer areal enn i Hafjell. De holder til i Øyer og Ringebu kommune og er en reiselivsdestinasjon. De har rundt 330 ansatte, hvor ca. en tredjedel er fast ansatte og resten er sesongarbeidere. De kategoriseres derfor som en «stor bedrift». Informanten fra denne bedriften er eiendomssjef.

Fylkeskommunen

Fylkeskommunen er et folkevalgt nivå mellom stat og kommune. De tar seg av oppgaver som er for store til at hver enkelt kommune kan klare dem alene og som det ikke er naturlig at staten har ansvar for. Fylkeskommunen er både nær nok til å ha lokalkunnskap, og tilstrekkelig stor til å ha fagkunnskap det ikke er naturlig eller behov for at hver enkelt kommune har (Innlandet fylkeskommune, 2022).

NHO

NHO står for Næringslivets Hovedorganisasjon. De samler Norges største fellesskap av bedrifter og er den ledende organisasjonen for arbeidsgivere. De representerer et stort mangfold av jobbskapere fra hele landet. NHO sitt oppdrag er «Ved politisk påvirkning, gjennomslag i forhandlinger og attraktive medlemstjenester skal NHO bidra til lønnsomhet i medlemsbedriftene. Slik skal vi sammen sikre grunnlaget for et økonomisk sunt og bærekraftig samfunn. Visjonen deres er «Styrker næringslivet. Former fremtiden» (NHO, 2022).

Innovasjon Norge

Innovasjon Norge er med på å skape fremtidens arbeidsplasser gjennom å finansiere prosjekter og heve kompetansen til bedrifter med ambisjoner om vekst og eksport. De tilbyr tjenester innen finansiering, rådgivning, kompetanse, nettverk og profilering. Til daglig jobber de med en rekke forskjellige oppgaver, initiativer, programmer, tiltak og arrangementer. Det dreier seg om å gjøre norsk næringsliv bedre (Innovasjon Norge, 2022).

Skåppå

Skåppå hjelper gründere og etablerte bedrifter i utviklingen av selskapet, og bistår med prosjektledelse i større utviklingsprosjekter. Skåppå sin visjon er «Den smarte, grønne dalen». Med utgangspunkt i FNs bærekraftsmål jobber de for et framtidsetta og sterkt næringsliv i hele Gudbrandsdalen (Skåppå, 2022).

Midt-Gudbrandsdal Næringsforening

Midt-Gudbrandsdal Næringsforening (MGNF) er i dag Gudbrandsdalens største bransjeuavhengige næringsforening. Dette er et inkluderende fellesskap av og for verdiskapere som ønsker positiv vekst og utvikling i Gudbrandsdalen. De har som formål å skape et møte- og samarbeidsforum for å bedre vilkår og vekstmuligheter for næringslivet i regionen. Foreningen skal ha en pådriverrolle i å sikre at regionen har de kvalitetene som gjør at folk ønsker å bo og arbeide der. Visjonen deres er å forenkle krefter for å bygge framtida i Gudbrandsdalen (Midt-Gudbrandsdal Næringsforening, 2022).

4. Metode

I denne delen av oppgaven har vi tatt for oss metode, og hvordan metodefaget gjør seg gjeldende for vår oppgave. Vi har her gjort rede for valg av forskningsdesign, metodisk fremgangsmåte, etiske overveielser og evaluering av undersøkelsen.

4.1 Kvalitativ metode

En stor og viktig del av oppgaven har vært å tilnærme oss den informasjonen vi trenger på en best mulig måte. I denne forskningen har vi benyttet oss av kvalitativ metode, da vi ville gå dypere i temaet og se hvordan ulike forhold hemmer og fremmer framtidig grønn næringsutvikling hos utvalgte bedrifter i Gudbrandsdalen. Kvalitativ metode foregår som regel gjennom intervju og observasjon, og man får mer detaljert og utfyllende svar (Johannesen, Tufte, & Christoffersen, 2021). Man kan si at kvalitativ metode fremhever en innsikt og søker en forståelse (Tjora, 2017, s. 28). Ved å benytte en kvalitativ undersøkelse fikk vi utdypet hva informantene tenkte om temaet, vi slapp misforståelser og vi fikk frem temaer og forhold som på forhånd ikke var satt opp. Informanten fikk også komme inn på forhold etter egne opplevelser og erfaringer som vi ikke kunne ha forutsett (Tjora, 2017, s. 30).

For å samle inn selve dataen benyttet vi oss av intervjuer. Det er en fleksibel metode som kan brukes nesten overalt og gjør det mulig å få fylldige og detaljerte beskrivelser (Johannesen, Tufte, & Christoffersen, 2011, s. 143). Ved å benytte oss av intervjuer som innsamlingsmetode kom vi nærmere informantene og det ble en mer naturlig situasjon. Ifølge Bryman (2016) vil dataene man finner gjennom kvalitative metoder ofte være mer rikholdige, altså at det er dype data man får samlet inn (Bryman, 2016). Dette var nødvendig i vår forskning da vi skulle undersøke hvordan ulike forhold hemmer og fremmer framtidig grønn næringsutvikling hos utvalgte bedrifter i Gudbrandsdalen, og trengte dialoger for å få svar på det vi lurte på. I forskningen får ikke alle informantene samme status, da noen informanter ble mer sentrale og noen ble mindre sentrale. Dette på bakgrunn av dataen vi fikk samlet inn (Johannesen, Tufte, & Christoffersen, 2011).

4.2 Casestudie som fremgangsmåte

Denne forskningen er en casestudie hvor vi har hentet inn mye informasjon fra noen enheter over en kortere periode. Vi har benyttet oss av flere ulike datakilder, både primære og sekundære, men

felles for dem er at kildene er tids- og stedsavhengige (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2016). Primærkildene våre er intervjuene vi har hatt med de ulike bedriftene og aktørene i Gudbrandsdalen, mens sekundærdataen er det materialet vi har hentet inn om Gudbrandsdalen som region. Sekundærdataen er data som er samlet inn av andre og som allerede eksisterer, som vi har funnet på nett (Toft Sundbye & Nisted, 2017). Denne dataen har vi hentet inn for å få en bedre forståelse av Gudbrandsdalen som region.

En styrke ved at vi valgte å gjøre en casestudie er at vi som forskere fikk et stort spillerom med tanke på hvordan vi ville gjennomføre undersøkelsen. Ved at vi valgte dette fikk vi også gjort et dypdykk i noen av bedriftene i Gudbrandsdalen, og vi fikk undersøkt temaer som lå under overflaten hos disse. Dette gjorde at vi fikk ny innsikt i det vi forsket på. I en casestudie kan forskeren undersøke om det er en utvikling over tid i det fenomenet som blir forsket på (Johannesen, Tufte, & Christoffersen, 2021). Dette kan være med på å gjøre en forskning mer pålitelig, men for vår del kan det også være en svakhet da vi kun har fem måneder til rådighet.

I tabellen nedenfor skal vi presentere sekundærdataen vi har benyttet oss av i oppgaven.

Tabell 4.1: *Sekundærdata*

<i>Metode</i>	<i>Litteratur</i>
<i>Kvantitativ sekundærdata</i>	<i>Kommuneprofilen, 2022</i>
	<i>Bedrifter og foretak</i>
	<i>Kommuneprofilen, 2022</i>
	<i>Befolkning</i>
	<i>Innlandsstatistikk, 2022</i>
	<i>Utdanningsnivå</i>
<i>Kvalitativ sekundærdata</i>	<i>NHO, 2021</i>
	<i>Kommune NM</i>
	<i>Rudihagen, 2019</i> <i>Næringsanalyse</i>

4.3 Utvalg

Som utvalgsmetode for å få tak i informanter brukte vi en strategisk utvelgelse. Vi valgte denne metoden da vi hadde et mål for hvem vi ville intervjuer og hva vi ville ha svar på (Johannesen, Tufte, & Christoffersen, 2011). Ifølge Tjora (2017) er hovedregelen i kvalitative intervjuer at man velger informanter som kan uttale seg på en reflektert måte om det aktuelle temaet. Ved å benytte oss av en strategisk utvelgelse fant vi informanter som satt på den informasjonen vi trengte til dette forskningsarbeidet.

På forhånd ønsket vi å intervjuer to ulike grupper mennesker for å se på grønn næringsutvikling i Gudbrandsdalen. Her skulle en gruppe være bedrifter som befinner seg i regionen og en gruppe være aktører som jobber med regionen på ulike måter, og som har god kjennskap til regionen. Da vi skulle begynne utvelgelsen av bedrifter vi ville snakke med, valgte vi både noen små bedrifter, en mellomstor og noen store bedrifter. Vi valgte også bevisst noen bedrifter som hadde vært med i samarbeidsprosjekter, og noen som ikke hadde vært med i like stor grad. Noen bedrifter ble vi anbefalt å snakke med, og resten fant vi selv. Vi var også bevisst på å velge bedrifter som var spredd utover i regionen. Vi valgte bevisst å intervjuer informanter fra bedrifter som var forskjellige, da interessante sammenhenger kan vaskes ut og overordnede sammenhenger kan bli trivielle om heterogeniteten i utvalget blir for stort (Andersen, 2013). Med dette som utgangspunkt ville vi se om det var forskjeller på svarene med tanke på størrelsen på bedriftene, hvor de var lokalisert og om de har vært med i samarbeidsprosjekter. Vi er klar over at det er registrert over 7000 virksomheter i Gudbrandsdalen, og at vi kun har snakket med sju av dem (Kommuneprofilen, 2022). Dette gjør at utvalget i oppgaven er begrenset, og at vi kunne fått andre svar om vi hadde snakket med noen andre.

Da vi skulle gjøre et utvalg av aktører i regionen som vil intervjuer, ville vi ha noen på fylkesnivå og noen som var tettere på bedriftene og jobbet i kunnskapsparke og næringsforeninger i regionen. Alle informantene i dette utvalget har god kunnskap til næringslivet i Gudbrandsdalen, men likevel fikk vi ulike perspektiver ved å velge de som vi gjorde, noe som var nyttig. Vi valgte oss ut sju bedrifter og fem aktører som vi ville snakke med. Fire av bedriftene var «små bedrifter», en bedrift var «mellomstor» og to var «store bedrifter». Før vi startet med intervjuene ble vi enige om at vi skulle ta en vurdering når de var unnagjort, for å se om vi trengte å snakke med flere for å få den dataen vi trengte. Vi er klar over at vi kunne fått mer datamateriale av å intervjuer flere bedrifter,

men da alle intervjuene var gjennomført følte vi at vi hadde fått hentet inn den dataen vi trengte, og sa oss derfor fornøyd med de intervjuene vi hadde.

4.3.1 Informantgruppe

I kapittel 3.6 gav vi en kort beskrivelse av bedriftene og aktørene vi har hentet informanter fra til denne forskningen. På bedriftsnivå kom informantene fra Skriverform, Gudbrandsdal Masstivtre, Luncon Holding, Interfil, Gausdal Landhandleri, VR Dovre og Alpinco. På aktørnivå kommer informantene fra fylkeskommunen, NHO, Innovasjon Norge, Skåppå og Midt-Gudbrandsdal Næringsforening (MGNF). Oppsummert har vi satt opp en tabell for å vise informantgruppen.

Tabell 4.2: Informantgruppe

<i>Informanter</i>	<i>Kommune</i>	<i>Stilling</i>	<i>Antall ansatte</i>	<i>Bransje</i>
<i>Skriverform</i>	Øyer	Daglig leder	11	Produksjon
<i>Gudbrandsdal Massivtre</i>	Vågå	Daglig leder	10	Trelast og byggevarer
<i>Luncon Holding</i>	Kvam	Eier	8	Salg innenfor bygg og anlegg
<i>Interfil</i>	Skjåk	Daglig leder	75	Produksjon
<i>Gausdal Landhandleri</i>	Lokalisert i flere av kommunene	Digital forretningsutvikler	350	Byggevarer
<i>VR Dovre</i>	Dovre	Daglig leder	5	Reiseliv
<i>Alpinco</i>	Øyer og Ringebu	Eiendomssjef	330	Reiseliv
<i>Fylkeskommunen</i>				Folkevalgt nivå mellom stat og kommune
<i>NHO</i>				Fagforening
<i>Innovasjon Norge</i>				Statlig organisasjon
<i>Skåppå</i>				Bedriftsrådgiver
<i>MGNF</i>				Næringscenter

4.3.2 Innsamlingsmetode

Ettersom at vi valgte intervjuer som innsamlingsmetode, måtte vi finne ut hvordan vi ville gjennomføre disse. Her valgte vi å benytte oss av semistrukturerte intervjuer. Semistrukturerte intervjuer brukes ofte som en annen betegnelse på dybdeintervjuer, og i det begrepet ligger det at intervjuet bare har en halvfast struktur (Tjora, 2017). Målet med slike intervjuer er å skape en dialog som er relativt fri der man snakker om noen ulike temaer som forskeren har bestemt på forhånd. Ved å skape en fin og avslappet stemning ble det enklere å få informantene til å reflektere over egne erfaringer og meninger knyttet til temaet. I dybdeintervjuene benyttet vi oss av såkalte åpne spørsmål som gav informantene muligheten til å gå i dybden der de hadde mye å fortelle. En annen fordel var at informantene kunne komme inn på temaer som vi ikke hadde tenkt på i forkant (Tjora, 2017).

I semistrukturerte intervjuer har man en intervjuguide som utgangspunkt for intervjuet, mens spørsmål, temaer og rekkefølge kan varieres (Johannesen, Tufte, & Christoffersen, 2011). Dette gjorde at vi fikk en fri dialog og kunne bevege oss fritt i intervjuguiden. Det ble ikke bare fleksibilitet, men en god balanse mellom standardisering og fleksibilitet. Intervjuene varte omtrent 30-45 minutter, hvor alle ble gjennomført gjennom teams. Dette fungerte godt da det var tidseffektivt, samtidig som vi fikk se hvem vi snakket med. Dette gjorde at vi fikk en god dialog med intervjuobjektene.

Siden vi delte utvalget inn i to grupper der den ene gruppen var bedrifter i Gudbrandsdalen og den andre var aktører, så vi det nødvendig å utforme to ulike intervjuguidene. Begge intervjuguidene hadde de samme temaene, men hadde noen ulikheter for å få de best mulige svarene. Vi tok kontakt med noen av informantene for oppfølgingsspørsmål i ettertid av intervjuene, da vi fant det nødvendig på noen av temaene.

4.4 Dataanalyse

Etter godkjenning fra informantene valgte vi å ta opptak av intervjuene, slik at vi var sikre på at alt som ble sagt kom med. For å bli enda bedre kjent med dataen vi hadde samlet inn og for å gjøre det enklere å gruppere dataen i temaer, valgte vi å transkribere opptakene. Etter at vi hadde transkribert alle intervjuene, startet vi å analysere dataen. Vi hadde gjennomført to ulike typer intervjuer, en med bedrifter og en med aktører, så vi valgte derfor å analysere og gruppere de hver

for seg. Hos bedriftene grupperte vi empirien i fem forskjellige temaer, mens vi grupperte de i seks temaer hos aktørene.

En utfordring ved kvalitative intervjuer er å få noe konkret ut ifra en stor mengde rotete data (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2021). For å få en god oversikt og for å få sitatene og den relevante dataen inn i de riktige temaene benyttet vi oss av Nvivo, noe som viste seg å være veldig oversiktlig og et godt valg for oss. Etter at vi hadde gruppert dataen i Nvivo, laget vi et krysskjema til bedrifter og et til aktører. Dette gjorde vi ved å sette opp temaene loddrett og informantene vannrett. Ved hjelp av dette kunne vi enkelt se sammenhenger og ulikheter mellom de forskjellige intervjuobjektene. Dette fikk vi veldig god nytte av da vi skulle begynne på diskusjonskapittelet.

Da vi begynte å analysere dataen, ble teorien vi hadde tilnærmet oss i teorikapittelet det viktigste verktøyet. Det gjorde at vi enklere kunne sette dataen inn i en relevant sammenheng. En ulempe ved dette kan være at man underbevisst leter etter data som kun passer teorien man har. Dette var noe vi bevisst jobbet med å unngå da vi analyserte.

4.5 Ethiske overveielser

I forskning må man underordne seg etiske prinsipper og juridiske retningslinjer som for all annen virksomhet i samfunnet (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2016, s. 83). Ved gjennomføringen av intervjuene måtte vi forholde oss til både etiske prinsipper ved anonymisering og transparens, men også tenke over hvordan vi oppførte oss. For å forholde oss riktig til etiske overveielser startet vi med å sende meldeskjema til NSD, som vi fikk godkjent. Ved gjennomføringen av intervjuene er etikken hovedsakelig knyttet til kravet om at informanten ikke skal komme til skade (Tjora, 2017). Dette kan forekomme ved at følsomme temaer tas opp. For oss ble ikke dette et problem da vi ikke tok opp noen følsomme eller sensitive temaer, men vi trådte likevel varsomt i gjennomføringen av intervjuene og var bevisst på at det ikke skulle bli ubehagelig for informantene. For at vi skulle få gjennomført gode intervjuer hvor vi fikk de svarene vi trengte, var vi altså bevisst på å trå varsomt. Vi forberedte oss godt før hvert intervju for å sikre at det ikke skulle bli et problem. Vi spurte om godkjenning til å navngi bedriften og stillingstittel, noe som var greit for alle. Etter intervjuet ble vi enige med informantene om at vi skulle sende aktuelle sitater til godkjenning før vi brukte dem.

4.6 Evaluering av undersøkelsen

Man finner både fordeler og ulemper med metoden vi har presentert ovenfor. Vi har fått god informasjon til forskningen ved bruk av intervjuer, da vi har hatt gode samtaler med personer som sitter på relevant informasjon. Å velge et semistrukturert intervju har passet oss godt, da vi har hatt god nytte av å kunne bevege oss frem og tilbake i intervjuguiden etter hvordan det passet inn i samtalen. Dette har gjort at vi har fått så mye informasjon som mulig ut av hver informant i hvert enkelt intervju. En ulempe med forskningen er at vi ikke fikk intervjuet så mange, noe som dermed fører til at forskningen vil ha en begrenset validitet. Nå som vi er ferdig å skrive diskusjonskapittelet ser vi at vi gjerne skulle intervjuet en mellomstor bedrift til.

4.6.1 Validitet

Validitet i kvalitativ forskning handler om i hvilken grad forskerens funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten (Bryman, 2016). Det dreier seg altså om man har undersøkt det man har til hensikt å undersøke (Krumsvik, 2014, s. 52).

Intern og ekstern validitet

Validitetsbegrepet kan deles inn i intern og ekstern validitet. Den interne validiteten handler om i hvilken grad forskningsfunnene samsvarer med virkeligheten, altså om resultatene er gyldige for det utvalget som er undersøkt. Forskningen gir et godt grunnlag for å konkludere om en påvirkning har, eller ikke har effekt om den har god intern validitet (Johannesen, Tufte, & Christoffersen, 2011). I vår forskning må vi være sikre på at funnene våre henger sammen med det som faktisk undersøkes. Vi har bevisst brukt bedrifter av ulik størrelse, og bedrifter som ligger på ulike steder i regionen. Alle informantene har god kjennskap til næringslivet i Gudbrandsdalen, samtidig som at informantene bare snakket for seg selv og for sin bedrift. Derfor vil vi si at funnene våre henger sammen med det vi hadde til hensikt å undersøke, da vi fikk god informasjon om bedriftene sin grønne næringsutvikling og hvordan de jobber med det.

Ekstern validitet handler om i hvilken grad resultatene kan overføres til andre utvalg og situasjoner. For at denne forskningen skal kunne overføres og brukes i andre forskninger, er det viktig at vi gir fylldige beskrivelser av detaljene som inngår i det fenomenet som vi forsker på. Vi har vært grundige i beskrivelsen av det vi studerer, noe som vil gjøre det enklere for andre å bedømme om resultatet av studien kan overføres til andre kontekster (Johannesen, Tufte, & Christoffersen, 2021). Med tanke

på at vi i vår forskning ikke benyttet oss av flere enn sju informanter fra bedriftene, vil nok dette begrense den eksterne validiteten. Siden vi har valgt å ikke anonymisere bedriftene, vil dette på den andre siden gjøre det enklere for andre å bedømme om resultatet av studien kan overføres til andre kontekster. Selve informasjonen vi har hentet er nok troverdig, og den i seg selv kan bli overført til videre forskning. Dette fordi dataen som vi har hentet inn fra våre intervjuer ikke er noe informantene antyder, men egne erfaringer de har tilegnet seg.

4.6.2 Objektivitet

Forskningen vår innebærer datainnsamling fra noen få individer som har noen felles egenskaper. Dette gjør at resultatene vil være rettet mot meningen hos eller betydningen av de aspektene ved den sosiale virkeligheten som vi studerer (Johannesen, Tufte, & Christoffersen, 2021). For å sikre mest mulig bekreftbarhet til forskningen har vi lagt vekt på å beskrive alle beslutninger i forskningsprosessen, slik at leseren kan følge og vurdere disse. Vi har vært selvkritiske til hvordan vi har gjennomført forskningen, og vært bevisst på at vi må nevne eventuelle tidligere erfaringer, skjevheter eller avvik, fordommer og oppfatninger som kan påvirke fortolkningen og tilnærmingen i prosjektet.

4.6.3 Relabilitet

Relabilitet handler om forskerens pålitelighet, og knytter seg til undersøkelsens data. Ifølge Bryman (2016) dreier dette seg om hvordan dataen er samlet inn, hvilken data som brukes og hvordan den bearbeides. Relabilitet handler om hvorvidt en studie kan etterprøves, noe som ikke så lett lar seg gjøre i kvalitativ forskning (Krumsvik, 2014, s. 158). I denne typen forskning benyttes ikke strukturerte datainnsamlingsteknikker, da samtalen ofte styrer datainnsamlingen. I tillegg til dette er det umulig for andre forskere å duplisere en annen slik forskning da man gjør seg observasjoner under samtalene som er verdiladet og kontekstavhengige. En siste faktor som gjør at en slik studie ikke lett lar seg etterprøve, er at man som forsker bruker seg selv som instrument. Med dette menes det at ingen andre kan tolke dataen på samme måte da man ikke har samme erfaringsbakgrunn som forskeren (Johannesen, Tufte, & Christoffersen, 2021).

For å styrke påliteligheten i forskningen har vi gitt leseren en inngående beskrivelse av konteksten, og en åpen og detaljert fremstilling av fremgangsmåten under hele forskningsprosessen (Johannesen, Tufte & Christoffersen, 2021). For å styrke påliteligheten ytterligere var det viktig at vi

som forskere var innforstått med at en fullstendig nøytralitet ikke kunne eksistere. Vi måtte være åpne når vi gikk ut i feltet, og var forberedt på å justere forståelsen underveis. Vår posisjon og personlige engasjement kan regnes som støy, men det er også en nødvendig ressurs (Tjora, 2017). Da vi i vår forskning ikke fikk intervjuet alle bedrifter i Gudbrandsdalen, er det vanskelig å si om vi ville fått det samme resultatet om vi hadde intervjuet andre enn det vi gjorde. Trolig ville vi funnet mye av det samme om vi hadde spurt flere bedrifter, men om vi hadde gjort samme undersøkelsen om noen år er det mer sannsynlig at svarene ville vært annerledes. Påliteligheten til forskningen i dag tror og mener vi er god, men over tid vil den nok ikke være like god da samfunnet stadig er i endring.

5. Diskusjon

I dette kapitlet skal vi diskutere empirien vi har hentet inn sammen med problemstillingen og sette det opp mot teorikapitlet. Som nevnt over har vi hentet primærdataen gjennom intervjuer, mens sekundærdataen er empiri som tidligere er samlet inn av andre. Vi har valgt å dele diskusjonen inn i tre hovedkategorier, disse er grønn næringsutvikling i tynne RIS, fordeler og ulemper ved bærekraftsarbeid og samarbeid. Ved å bruke disse hovedkategoriene skal vi se på hvilke faktorer som fremmer og hemmer framtidig grønn næringsutvikling i de valgte bedriftene i Gudbrandsdalen.

5.1 Grønn næringsutvikling i tynne RIS

5.1.1 Kompetanse og kunnskap

Ifølge Aasheim, Isaksen & Trippel (2019) kjennetegnes tynne RIS av få eller ingen kunnskapsorganisasjoner, og heller ingen eller et fåtall av klynger. Under intervjuene kom det frem at flere av bedriftene har hatt samarbeid med Skåppå og vært med i Krafttak prosjektet, og at de har tilegnet seg kompetanse om grønn næringsutvikling gjennom dette. De fleste av bedriftene vi snakket med nevnte likevel at de kunne trenge mer kompetanse og tettere samarbeid med utdanningsmiljøer for å få til en grønn næringsutvikling. Dette samsvarer med teorien om tynne RIS, da få eller ingen klynger fører med seg lite lokal kunnskapsutveksling, og små muligheter for omstilling basert på kunnskap alene (Fitjar, Isaksen, & Knudsen, 2016).

Siden RIS som teori fokuserer på en forlengelse av det regionen allerede holder på med, er det ikke et godt utgangspunkt å bruke den kunnskapen de allerede sitter på inn i endringsprosessene. Dette fordi bedriftene sitter på lite kunnskap om dette, og at en grønn næringsutvikling muligens fordrer andre og mer radikale grep som for eksempel en helt annen type kunnskap og helt andre typer prosesser sammenlignet med det de er vant til. Det er likevel mye bedriftene kan gjøre for en grønn næringsutvikling uten å ta radikale grep, men de vil ha behov for mer kunnskap rundt grønn næringsutvikling. Ifølge Aasheim et al. (2019) vil det være vanskelig å få til prosesser for regional endring når man ikke har mye kunnskap å hente. Det kan derfor være gunstig for bedriftene å samarbeide med offentlige virkemidler og næringsforeninger som sitter på kunnskap om grønn utvikling i regionen, samt å være flinke til å dele den kompetansen og samarbeide med de andre bedriftene i regionen.

For at bedriftene skal klare å løfte blikket litt høyere og for at de skal få mer kompetanse om grønn næringsutvikling vil Krafttak kunne være en støttespiller som gir bedriftene mulighet til å finne nye samarbeidspartnere og forretningsmuligheter, samt hjelpe de med å forme nye grønne og smarte prosjekter og bidra med kapital. Krafttak mener at en grønn vekststrategi for Gudbrandsdalen handler om å utnytte kompetansen på for eksempel energiforedling, bærekraftig landbruk og gode korreiste opplevelser, og å utvikle nye beslektede forretningsområder (Krafttak, 2022). Siden de fleste av bedriftene sier at de kunne trengt mer kompetanse for å jobbe med grønn næringsutvikling, og at de som allerede har hatt et samarbeid med Skåppå har funnet dette veldig verdifullt, kan dette være en døråpner for ny kompetanse i regionen.

5.1.2 Kompetanse gjennom utdanningsmiljøer

De siste årene har det blitt mer vanlig å tilegne seg kompetanse om bærekraftig utvikling på skolen, men få av de vi intervjuet hadde vært borti dette på skolebenken. I dag skal bærekraftig utvikling som tverrfaglig tema i skolen legge til rette for at elevene kan forstå grunnleggende dilemmaer og utviklingstrekk i samfunnet, og hvordan de kan håndteres. Fra man går på grunnskolen får man nå utviklet kompetanse som gjør dem i stand til å ta ansvarlige valg og handle etisk og miljøbevisst (Utdanningsdirektoratet, 2022). Flere av informantene fra bedriftene mener at yngre og nyutdannede er gode ressurser på dette området, da bærekraft også har blitt vanlig å ha som emner på høyskoler og universiteter. Flere og flere studier er derfor rettet mot dette og flere nyutdannede sitter derfor på mer og mer kunnskap om bærekraftig utvikling.

Tre av bedriftene mener at de skulle hatt mer samarbeid med lærlinger, og fire av bedriftene nevner at samarbeid med høyskoler kunne vært nyttig for å øke kunnskapen og kompetansen om bærekraft i bedriften. Ved å være en døråpner til kompetanse, skal krafttak også stimulere til økt tilgang på traineestillinger, internship og lærlingplasser i regionen (Krafttak, 2022). Dette kan gjøre at bedriftene får et tettere samarbeid med utdanningsmiljøer, og dermed kan skaffe seg mer kompetanse gjennom dette. For å skaffe seg kompetanse om grønn næringsutvikling sier en informant at de satser på etterfylling av yngre medarbeidere, og at de også har sendt medarbeidere på skolen for å få kompetanse den veien.

Informanten fra Skriverform sier at:

«Vi er ganske heldige. I og med at jeg ikke har den fagutdanningen de i produksjonen har, og har en helt annen bakgrunn så kan ikke jeg steppe inn hvis noen er syke eller borte. Dette gjør at jeg kan jobbe med bærekraftsarbeid og bruke min kompetanse og nysgjerrighet på det».

Ved at man får tid til dette, vil informanten også kunne gi de ansatte feedback og rom for at de også kan være med å tenke litt over hva som kan gjøres for at bedriften skal bli mer bærekraftig. Det er viktig å få implementert gode holdninger og verdier knyttet til dette med bærekraft til «gutta på gulvet», selv om dette kan være utfordrende i produksjonslinjen da man har begrenset med tid. Det kommer frem av en informant at en tradisjon i Gudbrandsdalen er at man skal ha med alle når noe skal skje. Dette gjør at det ofte går litt seint, og at man henger litt etter i regionen. Informanten fra Gudbrandsdal Massivtre sier:

«Den største utfordringen er å få snudd tankegangen hos de mest «trause», da det er mye innarbeidet kultur som skal snu, spesielt fra eldre håndverkere som har gjort ting på samme måte i alle år. Jeg tror at den omstillingen er tyngre ute på bygda fremfor i byene. Jeg merker at de jeg prater med som holder til i mer bynære strøk er mye mer fremoverlent og innovative når det gjelder å ta i bruk nye ting, men folk er på vei».

Begrepet «path development» vektlegger at «historien betyr noe». Det innebærer at den nåværende økonomiske aktiviteten i regionene i stor grad er påvirket av tidligere industriell aktivitet, og man tenker at «vi gjør det slik som vi alltid har gjort det» (Aasheim, Isaksen, & Trippl, 2019). Dette samsvarer med den dataen vi har hentet inn om kulturen i Gudbrandsdalen. Det er vanskelig å snu tankegangen og innarbeidet kultur når folk har gjort det på samme måten i alle år. Om man ikke får til å snu på dette kan det føre til «innlåsing» i allerede etablerte spor, noe som kan gi mangel på nye impulser. Om man ikke får inn nye impulser vil dette ifølge Aasheim et al. (2019) være en hemmer for nytenkning og innovasjon.

Vi fikk inntrykk av at det er lite kunnskapsdeling og vanskelig å få tak i nok kompetente ansatte i regionen. Dette kan være en faktor som er med på å gjøre at bedriftene har vanskeligheter med å jobbe med grønn næringsutvikling. Når man sitter på kunnskap alene, vil mulighetene for utvikling

være mindre. Vi tror at prosjekter som Krafttak kan være med på å styrke en grønn næringsutvikling i regionen, da de ønsker å bidra til bærekraftige løsninger, prosjekter, arbeidsplasser og arrangere møteplasser i Gudbrandsdalen. Da det å bruke allerede eksisterende kunnskap inn i endringsprosessene muligens ikke er det beste utgangspunktet for å forstå grønn næringsutvikling for bedriftene, kan det også være en idé å hente kunnskap utenfor regionen. Dette fordi kunnskapen de sitter på er en forlengelse av det de allerede holder på med, og ved å ligge i et tynt RIS har de dermed ikke like gode forutsetninger for å tilegne seg ny kunnskap. Stiavhengighet i tynne RIS medfører path extention, altså at man fortsetter på en eksisterende sti basert på inkrementell innovasjon i eksisterende næringer og veletablerte teknologiske baner. Med utgangspunkt i dette vil det være nødvendig å endre praksiser for hvordan man tilegner seg kunnskap og kompetanse om bærekraft for å kunne jobbe med grønn næringsutvikling.

5.1.3 Rekruttering

Eder & Trippel (2019) hevder at handlinger på bedriftsnivå kan øke bedriftens kapabiliteter gjennom kompetanseutvikling og rekruttering, og dette kan de blant annet gjøre gjennom å ha kontakt med universiteter. Kontakt og samarbeid med universiteter kan dermed styrke både kunnskapen og kompetansen i bedriften, samt kunne være med på å gjøre rekrutteringen enklere. Under fire av intervjuene med informantene fra bedriftene kom det nemlig frem at de synes rekrutteringen av ansatte er vanskelig. Det ble beskrevet som kannibalisme mellom bedriftene når en stilling ble lagt ut da flere av bedriftene har behov for den samme kompetansen, og dermed prøver å hente arbeidskraft fra andre bedrifter når de utlyser stillinger. Når det allerede generelt er vanskelig å rekruttere folk med høyere utdanning til bedriftene, kan man se for seg at det er enda vanskeligere å rekruttere folk med kompetanse rettet spesifikt mot grønn næringsutvikling.

Det er tydelig at folk er bekymret for arbeidskraften og utviklingen av regionen fremover. Dette blir bekreftet av informanten fra Gudbrandsdal Massivtre.

«Vi er skeptiske til fremtiden og utvidelse med tanke på hvordan man skal få tak i nok kompetanse»

De tre bedriftene som mente at rekrutteringen gikk greit, var bedrifter som ikke hadde like stort behov for folk med høyere utdanning. Dette kan indikere at det er folk med høyere utdanning det er mangel på. Dette så vi også i tabell 3.1 som viste at det er flere med grunnskole og videregående

som høyeste utdanning, og færre med høgskole- og universitetsutdanning som høyeste utdanning i Gudbrandsdalen sammenlignet med resten av landet. De fleste av informantene fra aktørene hadde også et inntrykk av at mange bedrifter har behov for mer arbeidskraft. Den ene informanten fra aktørene la til at man særlig trenger folk med erfaring for å implementere og for å sette ting i system. En annen informant mente at det finnes mer enn nok mulighetsrom for å skaffe kompetente ansatte, og at det heller handlet om timing og tilrettelegging og at man måtte være synlig og samle opp de folkene som allerede finnes.

5.1.4 Geografi

Gudbrandsdalen er som beskrevet tidligere en perifer region. Da vi spurte informantene om hvordan det var å være lokalisert i Gudbrandsdalen fikk vi varierte svar, og det var litt vanskelig å trekke ut det viktigste fra datamaterialet. En bedrift skulle vært nærmere markedet deres, mens to av bedriftene var fornøyde med lokaliseringen da det var her de hentet råvarer og hadde lokale lager. De to bedriftene som var fornøyde med lokaliseringen var to bedrifter som driver mye med produksjon, og av den grunn ikke trenger ansatte med like høyt utdanningsnivå. Resten av bedriftene var enten nøytrale, mente at ulempen var at det var vanskelig å få tak i folk med høyere utdanning eller at ukesaktiviteten på destinasjonen var lav på grunn av lokaliseringen.

Ifølge Brandtzæg et al. (2020) kan det på mindre steder være et problem å få lagt til rette for et attraktivt arbeidsliv som kan være med på å tiltrekke og beholde arbeidskraft da det ofte finnes lite tilbud av møteplasser, handel, tjenester og kulturaktiviteter. For å ha et attraktivt arbeidsliv, må man ha tilgang til kompetanseinstitusjoner, kompetent arbeidskraft, nettverk mellom bedriftene, klynger og innovasjonsklima (Telemarksforskning, 2013). For å legge til rette for samlokalisering for næringslivet i Gudbrandsdalen gjør Skåppå dette:

«Vi har en struktur om at oss leier oss inn på samlokaliseringsplasser i hele Gudbrandsdalen for å bygge opp innovasjonsmiljøer der det kan være mulighet for folk å sitte. Men driver du en reiselivsbedrift eller en industribedrift, så er du jo der som du er lokalisert og det er derfor vanskelig å få dem til å sitte på slike plasser. Derfor er det viktig at vi drar rundt og møter dem istedenfor.»

Vi fikk inntrykk av at dette er noe som jobbes mye med for å fremme innovasjon og grønn næringsutvikling i regionen. Brandtzæg et al. (2020) hevdet at samlokalisering og klynger av

næringer i et sentrum med kunnskapsparke, campusmiljøer, ulike bedrifter, næringsforeninger og utviklingsselskaper er sentralt for å fremme innovasjon og legge til rette for dette i distriktskommunene. Gudbrandsdalen har ingen klynger, men de har næringsforeninger som forsøker å legge til rette for møteplasser, og som jobber aktivt for å få til enda mer samlokalisering.

Selv om dette er faktorer som er viktig for et attraktivt arbeidsliv, er også faktorene om bostedsattraktivitet viktig. For at Gudbrandsdalen skal bli en attraktiv region å bosette seg i, burde det blant annet legges til rette for boliger og tomteareal, samt barnehage, skole og fritidstilbud (Telemarksforskning, 2013). En informant fra bedriftene hevdet at det ikke var gunstig å etablere seg for familier i regionen, og to av informantene fra aktørene nevner at det må tilrettelegges for boligtomter, skoler og generelt for miljø utenfor arbeidsplassen. Det er derfor ikke bare i jobbsammenheng det må tilrettelegges, men det må synliggjøres for muligheter med å bo i Gudbrandsdalen. En informant fra aktørene mener det er mer krevende å drive i distrikter når det kommer til bosetting og rekruttering, og mener at de må bli en mer attraktiv region for å hindre fraflytting. For å bli mer attraktiv mener flere av informantene at regionen trenger flere gründere, mer nyskaping, og at de må snu det på hodet og skape ideene selv og finne folkene etterpå. De mener derfor at prosjekter slik som for eksempel Krafttak er et tiltak som kan være med på å gjøre regionen mer attraktiv på lang sikt.

Regionen er preget av fraflytting, og aldrende befolkning har blitt et problem. Man kan si at aldrende befolkning er en stor endringsprosess i Gudbrandsdalen, og at det derfor er viktig at de fornyer seg og tilpasser seg denne endringsprosessen om de skal ha mulighet til å utvikle seg, endre seg og skape innovasjoner. Dette ser vi igjen i teorien om «new path development», som handler om at regionen har muligheter om de alltid fornyer seg (Aasheim, Isaksen, & Trippl, 2019). Da vi spurte informantene om fraflytting sa den ene informanten fra aktørene at det trolig ikke er så mye som kan gjøres for å hindre fraflytting, da det hele tiden blir færre folk i bygdene. En annen aktør mener at det ikke handler om å hindre fraflytting, men å sørge for tilflytting. For å sørge for tilflytting er det viktig å legge til rette for en attraktiv region. Denne informanten legger også til at regionen ikke er så sosialt bærekraftig, da den er preget av få unge og mange eldre. Dette fører til mangler på unge folk for å opprettholde helt grunnleggende offentlige og private tjenester. Han legger til at det heller ikke er mange helårsarbeidsplasser, da det er mye sesongarbeid.

5.2 Fordeler og ulemper ved bærekraftsarbeid

5.2.1 Hovedhindringer ved implementering av bærekraft

Forskning viser at mange små og mellomstore bedrifter i liten grad har kommet i gang med bærekraftsarbeid (Meidell & Eitrem, 2021). Dette ser vi også igjen i empirien vi har samlet inn, hvor tre av bedriftene er helt i startfasen i arbeidet med grønn næringsutvikling. Disse tre bedriftene kjennetegnes av at de er små bedrifter. Et problem knyttet til dette er at de små og mellomstore bedriftene ofte får lite oppmerksomhet og ligger i en blindsoner i myndighetenes bærekraftsarbeid. De største satsingene til staten når det gjelder bærekraft er heller rettet mot de større selskapene. Mange små og mellomstore bedrifter synes også det er vanskelig å vite hvordan man skal gå frem i arbeidet med grønn utvikling (Winkelman, 2021). For enklere å kunne vite hvordan bedriftene skal gå frem i arbeidet med grønn næringsutvikling etterlyste en av informantene en veldig enkel «bruksanvisning» på dette. Det er komplisert og vanskelig for mange bedrifter å vite hvordan de skal gå frem, så om det hadde fantes et enkelt verktøy som kan hjelpe bedriftene i riktig retning for å bli mer bærekraftig hadde dette vært en god løsning.

Det er flere studier som har identifisert og kommet med tre hovedhindringer når det kommer til implementering av bærekraft i små og mellomstore bedrifter.

1. Mangel på kunnskap og erfaring.
2. Manglende bevissthet om fordeler og ulemper med bærekraft.
3. Manglende tid og ressurser (Meidell & Eitrem, 2021).

Hindringer fra det første og siste punktet ser vi gikk igjen i empirien vi hentet inn. To av informantene fra bedriftene sier det er vanskelig å få tak i riktig og nok kompetanse om grønn næringsutvikling. Dette kan skyldes at de holder til i en region der innovasjonssystemet er tynt. Som nevnt tidligere kjennetegnes tynne RIS av at det er lite kunnskapsflyt i regionen, noe som gjør at det kan være vanskelig å få til prosesser for regional endring, i dette tilfelle grønn næringsutvikling (Aasheim, Isaksen, & Trippl, 2019). En av aktørene mener at det finnes kunnskap om grønn næringsutvikling i Gudbrandsdalen, men at bedriftene selv må sette det i system gjennom samarbeid. En annen aktør legger til at selv om det finnes kunnskap der ute, så er det mangel på erfaring med å iverksette og å sette det i system. Om man ikke får satt det i system, hjelper det heller ikke å hente inn så mye kunnskap som mulig. En annen informant fra bedriftene nevner at

bærekraft er nytt for dem og at de ikke har lært noe om dette på skolen. De er altså nødt til å lære og innhente kunnskap og erfaring med å sette det i system gjennom «learning by doing».

Når det kommer til det siste punktet i de tre hovedutfordringene som omhandler manglende tid og ressurser, så snakker informanten fra Skriverform om at mangel på dette både er en utfordring for dem, men også for flere bedrifter i Gudbrandsdalen.

«Mange bedrifter i Gudbrandsdalen er jo ikke sånn kjempestore. De er gjerne familieeid hvor det ikke er så mye kapital, så kanskje det skulle vært noen fond og investorer som med litt pondus kan hjelpe bedrifter å komme videre. Jeg tror at tid og kapital er nøkkelen».

En av informantene fra aktørene mener også at bedriftene er preget av at det er for lite tid. Samme person har gjerne flere roller og arbeidsoppgaver, noe som gjør at de ikke får prioritert bærekraftsarbeid. En annen informant fra aktørene sier at bedriftene virker engasjerte, men at det på grunn av tid stopper litt opp. Dette fordi det er mange små og mellomstore bedrifter som har det travelt og har nok med seg selv.

En bedrift sier de er redde for å bli stemplet for å drive med grønnvasking, og at det derfor er viktig at de jobber med bærekraftsarbeidet i sitt tempo. Grønnvasking er «en form for misledende markedsføring der et produkt eller en virksomhet fremstilles som bedre enn den faktisk er i forhold til innvirkning på klima, natur, dyr og mennesker» (Grønnvaskingsplakaten, 2022). Dette kan også være en faktor for hvorfor noen av bedriftene henger etter i arbeidet med grønn utvikling. De bruker lenger tid fordi de ikke har nok kompetanse, og vil gjøre det så nøye som mulig for å unngå å bli stemplet for å drive med grønnvasking.

De som arbeider med bærekraft i små og mellomstore bedrifter har gjerne flere operative oppgaver de må prioritere som gjør at de får mindre tid til bærekraftsarbeidet (Meidell & Eitrem, 2021). Hos bedriftene vi snakket med er det variasjon når det kommer til arbeidet med grønn næringsutvikling. Noen jobber bevisst mye med grønn næringsutvikling, mens noen ikke gjør det. De to bedriftene vi fikk inntrykk av at hadde kommet lengst i arbeidet med grønn næringsutvikling, var også de to største bedriftene vi snakket med. Disse bedriftene består av mange ansatte, og man kan tenke seg at de derfor har mer tid til bærekraftsarbeid. Dette støtter teorien til Meidell & Eitrem (2021). Vi tror

også at en faktor som gjør at de har kommet lenger i arbeidet med grønn utvikling er at de har flere interessenter som stiller høyere krav.

5.2.2 Motivasjon bak grønn innovasjon

Når det kommer til motivasjonen bak arbeidet med grønn næringsutvikling, var det ulike faktorer som spilte inn hos de ulike bedriftene. Ingen av bedriftene har noe imot arbeidet med en grønn næringsutvikling, men noen gjorde dette av eget ønske, mens noen har tatt tak i det fordi det er et krav fra kunder og samfunnet. En informant sa at motivasjonen for å bli bærekraftig kom fra eget ønske, mens tre av informantene sa at arbeidet med bærekraft kom på bakgrunn av at det nå blir stilt større og større krav fra kunder, leverandører og samfunnet. Samtidig var de også klare på at dette ville lønne seg på lang sikt. To andre informanter sa at motivasjonen for arbeidet med grønn næringsutvikling er å få et konkurransefortrinn, men at de også blir påvirket av at det skal være mest mulig grønt rundt oss. Den siste informanten sier at motivasjonen bak arbeidet med å bli mer bærekraftig kom fra at de så utnyttet ressurser som ville være med på å gi dem et konkurransefortrinn.

En av informantene peker også på det å bidra til å gjøre Gudbrandsdalen mer attraktiv som en motivasjonsfaktor når det kommer til arbeidet med grønn næringsutvikling i bedriften. Jacobsen et al. (2020) tror at bedrifter som ligger i mer landlige områder har en sterkere relasjon til området. Gjennom dette vil bedriften ikke bare tenke på egen utvikling, men også hva som er det beste for regionen den ligger i (Jakobsen, Fløysand, & Aarstad, 2020).

For å få til en grønn næringsutvikling vil det være nødvendig med motivasjon for dette i bedriftene. Da må de ikke legge om til en grønn strategi fordi de blir presset til det, men fordi man ser fordeler og konkurransefortrinn med det.

5.2.3 Konkurransefortrinn

Som nevnt over ligger det ulike motivasjoner bak en grønn næringsutvikling. I empirien ser vi at fem av informantene fra bedriftene vi snakket med ønsker å jobbe med bærekraft fordi de ser at det vil bli et konkurransefortrinn i fremtiden. På denne måten har de muligheten til å være mer konkurransedyktige i markedet og vil kunne øke lønnsomheten i bedriften. Dette kan hjelpe bedriftene med å bli langsiktig lønnsomme. Dette samsvarer med teorien vi hentet fra Jørgensen &

Pedersen (2017) om bærekraft som konkurransefortrinn. Dersom flere og flere bedrifter ser at bærekraft kan bli et konkurransefortrinn, kan det være en motivasjonsfaktor for at bedriftene skal jobbe i en retning hvor de blir mer bærekraftige.

Informanten fra Skriverform snakker om å være forberedt på det som kommer og det å fronte de områdene de er bærekraftige på som et konkurransefortrinn. Når det blir et krav om å rapportere bærekraftsarbeid vil de være forberedt på det. Om små bedrifter ikke kan vise til at de driver bærekraftig, kan de risikere å tape kontrakter og miste kunder i fremtiden (Strøm, 2021).

«Jeg tror det er et stort konkurransefortrinn i vår bransje at vi kan fronte at vi er bærekraftige på de områdene man kan være det, og være forberedt på det som kommer».

I teorien kommer det frem at kunder har høyere tillit til bedrifter de anser som ansvarlige, noe som igjen fremmer økonomisk virksomhet. Ifølge Jørgensen & Pedersen (2017) har ofte bedrifter som anses å være bærekraftige bedre omdømme enn de som ikke er det. Det informanten sa om «å være forberedt på det som kommer», ser vi også i teorien til Jørgensen & Pedersen. De hevder at de bedriftene som proaktivt og frivillig jobber mot å redusere skyggen sin, vil kunne få en «first mover advantage» ved framtidige reguleringer (Jørgensen & Pedersen, 2017).

Når vi spør informanten fra Alpinco om hvordan de sikrer seg tilstrekkelig med kompetanse, mener han at om man jobber aktivt med bærekraft, vil det gjøre at de tiltrekker seg kompetente folk, noe som igjen vil være med på å skaffe bedriften et konkurransefortrinn.

«Det gjør vi blant annet med å jobbe med utvikling, vi ser at arbeid med bærekraft tiltrekker seg mange (...) Vi tror også at vårt fokus på bærekraft vil bli lagt merke til og at en virkning av dette blant annet vil være at vi vil bli en respektert bedrift og en attraktiv arbeidsgiver for framtidige jobbsøkere».

Dette tar også Jørgensen & Pedersen (2017) for seg når det kommer til bærekraftstiltak som et konkurransefortrinn; «bedriften kan tiltrekke seg ressurser som ellers ikke ville ha vært tilgjengelig for dem, for eksempel ansatte» (Jørgensen & Pedersen, 2017, s. 119). Regiondirektør i NHO Trøndelag, Tord Lien, skriver også at fremtidens arbeidstakere vil være mer tiltrukket av å jobbe med bedrifter som bidrar til mer enn gode løsninger (Lien, 2020).

To av bedriftene snakker om det å optimalisere driften sin og bidra til en bedre ressursutnytting. Den ene bedriften, som er en stor bedrift, snakker om enkle ting som mer bevisstgjøring av ulike tiltak som for eksempel energiforbruket sitt. Små, men mange tiltak vil på lang sikt være en god investering. Et annet eksempel er det å optimalisere leveringer, planlegge ruter bedre og optimalisere transportlassene så det blir færre leveranser. Informanten fra Gudbrandsdal Massivtre sier at mye som ville blitt svinn før i tiden nå blir brukt som kjerne i et nytt produkt.

«Vi kjøper inn råvarer som ville blitt svinn fra sagbruk, og bearbeider det (...) dette bidrar til bedre ressursutnytting på sagbruk (...) vi så det som et konkurransefortrinn at vi har tilgang på det virket der, og ville igjen prøve å bruke det».

Det å maksimere verdiskapingen på råstoffene man har tilgjengelig vil kunne bidra til økt verdiskaping i bedriftene. Det som før ble sett på som avfall med negativ verdi eller kostnad for bedriften, kan nå bli sett på som en ressurs (Lien, 2020).

5.2.4 Bevisstgjøre gode holdninger til bærekraftsarbeid

Tre av bedriftene mener at riktige holdninger og innstillinger knyttet til bærekraft har mye å si for grønn næringsutvikling. Arbeidet med bærekraft krever mer av hver arbeidstaker, så da er det viktig å bevisstgjøre verdier og holdninger knyttet til bærekraft. Ved å bevisstgjøre dette vil man kunne øke bevisstheten og kompetansen om bærekraft og involvere de ansatte i den strategiske prosessen. BDO viser til at de har god erfaring med at strategiprosessen inkluderer felles bevisstgjøring og forankring for bærekraftbegrepet. De hevder at desto flere som deltar i en prosess, desto større er sannsynligheten for at man får et helhetlig bilde av situasjonen og finner de gode løsningene. Ved å involvere de ansatte og skaffe en felles forståelse for bærekraftsmålene og hva de betyr i egen organisasjon, kan man sammen reflektere rundt hvordan bedriften kan bidra til FNs bærekraftsmål og grønn utvikling i bedriften (BDO, 2022). Gode holdninger ser vi derfor på som en faktor som kan fremme grønn næringsutvikling i bedriftene.

5.3 Samarbeid

Analysene til Jakobsen, Fløysand og Aarstad (2020) viser at samarbeid, både internasjonalt, med aktører regionalt og kobling av bransjer er en sterk driver for grønne produktinnovasjoner. I analysene fant de at bedrifter som i stor grad har koblinger til andre bransjer har større muligheter til å introdusere grønne produktinnovasjoner enn de som i mindre grad har slike koblinger. De fant også at både det å hente kunnskap fra andre bransjer og fra kunnskapsinstitusjoner er viktig for bedriftenes miljøorienterte innovasjonsarbeid (Jakobsen, Fløysand, & Aarstad, 2020). Aasheim et al. (2019) hevder også at det er helt sentralt at man deler og sprer kunnskap mellom næringslivet og offentlige virkemidler i de regionale innovasjonssystemene for å få til innovasjonsaktiviteter.

Under intervjuene med bedriftene kom det frem at alle synes samarbeid er fint og at de var positive til det. Grunnene til at samarbeid var en bra ting var litt variert, men hovedsakelig rettet mot at det ville føre til økt kunnskap, større konkurransefortrinn, redusert risiko eller økt innovasjon. En av informantene mente samarbeid var viktig for å ta opp konkurransen mot resten av Norge og verden, mens tre av de andre informantene mente samarbeid ville føre til økt kunnskap i bedriftene. To av de andre informantene tror at samarbeidene fører til at de styrker seg i markedet, særlig ved at de får utviklet eller forbedret produkter og tjenester som er tilpasset de nye offentlige reguleringene. En informant sier at samarbeid fører til flere aspekter, både mer riktige bestillinger, bedre håndtering av varer ut til prosjekter og mindre transportbelastning. Ellers legger denne informanten til at det er viktig å ha samlepunkter hvor man kan dele erfaringer og komme med innspill på tvers av bransjer. To av informantene er enige om at samarbeid fører til redusert risiko, og en av de mener det er med på å øke innovasjonen og at ingen blir gode om man sitter med kunnskapen alene. En informant mener at det å samarbeide gjør at man kan bli dratt med på noe utrolig bra.

For å fremme grønn næringsutvikling i Gudbrandsdalen er det derfor viktig at man samarbeider med andre bransjer i regionen. Alle informantene fra bedriftene vi snakket med er også positive til å samarbeide med andre bedrifter i regionen, da de vet at dette kan være en fordel på lang sikt. Den ene informanten fra aktørene sier at man i Gudbrandsdalen er litt beskjedne og at man ikke er vant til å markedsføre seg så hardt. Dette er en faktor som kan hemme samarbeid da ofte ikke vet om hverandre og hva de ulike bedriftene driver med.

5.3.1 Samarbeid for å nå målene

Mål nummer 17 i FNs bærekraftsmål er «samarbeid for å nå målene». Dette målet går ut på å styrke virkemidlene som trengs for å gjennomføre arbeidet, og fornye globale partnerskap for bærekraftig utvikling (FN, 2022). For å få til en grønn næringsutvikling må man altså lykkes med nye og sterke partnerskap. Som vi viste til ovenfor, synes alle bedriftene vi snakket med at samarbeid er viktig og mener at det som regel fører til det gode. Da det virker som at alle er klar over fordelene ved å samarbeide skal vi nedenfor se på hvilke faktorer som gjør at graden av samarbeid ikke er så stor i Gudbrandsdalen som den burde være.

5.3.2 Tid og kapasitet

Alle bedriftene er enig i det forskningen sier om at samarbeid er viktig for å få til grønne produktinnovasjoner eller endringer som fører til noe positivt for miljøet. Dette viser også det 17. bærekraftsmålet til. Selv om bedriftene er enig i at samarbeid er viktig, fikk vi inntrykk av at samarbeidet kunne vært bedre og at det var en del å gå på. Informanten fra Luncon Holding la frem noe som vi på forhånd hadde sett for oss kunne være et problem.

«Det kan være vanskelig å se en gevinst i et slikt samarbeid med en gang, men det kan ligge der i fremtiden».

Dette ser også ut til å være et av de sentrale problemene i regionen, da flere av bedriftene nevner at det er lite tid til samarbeid, og at man ikke prioriterer å sette av tid til dette. Informanten fra Interfil legger til at:

«Det å samle bedrifter og ha introduksjonsmøter for å få vite om hverandre er viktig (...) vi vet ikke hva «naboene» gjør og vi vet ikke hva de på Otta og i Fron driver med. Dette gjør at det blir vanskelig å samarbeide og utvikle ting sammen med noen som er nærme, fremfor å hente varer fra for eksempel Tyskland. Det er synd, da det er grønnere å hente det hos naboene».

Den ene informanten fra aktørene sier at bedriftene i Gudbrandsdalen ofte er ganske små, og at det gjerne er samme personen som både eier bedriften, er daglig leder, HR-ansvarlig og jobber på gulvet. Dette gjør at man som regel ikke har tid til å engasjere seg i samarbeidsprosjekter, utviklingsmiljøer eller klynger. En annen informant fra aktørene mener også at dette handler om tid, da det er mange bedrifter som har det travelt og trolig har «nok med seg selv». Denne informanten

legger også til at folk er interessert i å benytte seg av tilbudene som finnes og er flinke til å prate med hverandre, men at de også her kan bli bedre. Hver gang de møtes er det en påminnelse om at man har ting man kunne samarbeidet om. En annen informant fra aktørene mener ikke nødvendigvis at det bare handler om kapasitet eller tid, men at det også handler om at det er komplekse systemer og at man trenger kompetanse på det.

Samarbeid har sannsynligvis veldig mye å si i arbeidet med grønn næringsutvikling rundt om i regionene. I Gudbrandsdalen ser vi at tiden til dette ikke helt strekker til og at kapasiteten er knapp. Dette fører trolig til at det blir mindre kunnskap og kompetanse om grønn næringsutvikling, da man ikke deler like mye som man burde med hverandre. Om man sitter på samlokaliseringssteder og jobber i klynger vil terskelen for å dele med hverandre trolig være lavere, og man vil dermed ha muligheten til å tilegne seg mer kunnskap. Siden Gudbrandsdalen befinner seg i et tynt RIS hvor det ikke finnes noen klynger vil det være vanskelig å jobbe i en klynge, men samlokaliseringsplasser er det nok av, så der har bedriftene muligheten til å sitte og dele kunnskap med hverandre.

5.3.3 Klynger og møteplasser

Som vi tok for oss i teorikapittelet er tynne RIS preget av bare noen få kunnskaps- og støtteorganisasjoner, og har ingen eller få klynger, noe som gjør at de har mindre å jobbe med. Dette ser vi igjen i det vi har hentet inn fra intervjuene, og da særlig fra aktørene. To av informantene fra aktørene hevder at man i Gudbrandsdalen ikke får den spesialiseringssklynga som man får andre steder, da det er så langt mellom bedriftene. Dette medfører at man derfor ikke får lært av hverandre og delt kompetanse, da man heller ikke kjenner hverandre. Det er altså få bedrifter i regionen som driver med det samme. En annen informant fra aktørene mener at hubber har et godt potensial, men at man må gjøre de mer kjent. Denne informanten legger også til at om man får til den samlokaliseringen vil nok det være et konkurransefortrinn. En annen informant fra aktørene legger til at samlokaliseringen slik som den er i dag er bra, og at det er vanskelig å få til mer da næringsstrukturen er som den er. Det er altså mer enn nok samlokaliseringsplasser, men det er naturlig at folk ikke sitter der da mange jobber med reiseliv og industri og derfor ikke har mulighet til å sitte på slike samlokaliseringsplasser. En informant fra aktørene hevder at det i utgangspunktet ikke er noen kultur for å lære av de beste, mens en annen informant mener at det er en kulturendring på gang, og legger til at næringshager evner å samlokalisere noen gode miljøer i regionen.

5.3.4 Samarbeidsprosjekter

En informant fra aktørene mener at det mangler en strukturert metodikk for samarbeid i regionen. Da vi spurte bedriftene om dette kom det frem at fire av bedriftene hadde vært med i et prosjekt med Krafttak. Her har fire av bedriftene vi har snakket med, og en annen bedrift deltatt på arbeidsverksteder med prosjektleder fra Krafttak og Skåppå og håndplukkede forskere fra Høgskolen i Innlandet. Informanten fra Alpinco beskriver dette slik:

«Konferansen ga oss en forståelse av at nye framtidige kunder vil ha større kunnskap om miljø og bærekraft enn tidligere. Framtidige kunder vil trolig være mere selektive og etterspørre dokumentasjon på at deres anskaffelse i større grad er fornybar og miljøvennlig. For oss har dette vært en bevisstgjøring, som gjør at vi har prioritert å jobbe videre med bærekraftsmålene».

Informanten fra Luncon Holding beskriver dette samarbeidet slik:

«Dette ledet til noen framtidstanker om bærekraftige konsepter. Vi har tatt dette videre i et nytt prosjekt og håper at det kan materialiseres til en ny forretningsmodell. Nøkkelen er samarbeid og partnere med kunnskap, samt evnen til å tenke utenfor boksen».

For oss virker dette som en metodikk som har veldig mye potensiale, og som kan hjelpe bedriftene med å tilegne seg ny kompetanse og kunnskap om grønn næringsutvikling, samt at det vil bidra til mer samarbeid blant bedriftene.

To av bedriftene har hatt et prosjekt med fylkeskommunen som heter «Grønn framtid Innlandet». Dette er en tilskuddsordning som gir midler til næringslivet for ideutvikling og prosjekter som gir positiv effekt for klima og miljø (Innlandet fylkeskommune, 2022). Informantene fra Interfil og Gausdal Landhandleri beskriver dette i følgende to sitater:

«Skåppå var med å planlegge mye sammen med oss der, men fylkeskommunen har vært en bidragsyter og en samarbeidspartner da de har bidratt med midler».

«Vi har hentet inn kompetanse på prosjektgjennomføring og ikke minst fått knyttet opp de målene vi hadde satt oss innenfor transport og bærekraft».

Av bedriftene får vi inntrykk av at alle er fornøyde med disse prosjektene de har gjennomført, og at samarbeidet med disse aktørene har vært gode. En bedrift sier også at det er en motivasjonsfaktor med finansiering fra det offentlige, da det viser at de også er med å gir en innsats på grunnivå der bedriften er. Bedriften beskriver det som:

«Et spark bak, og man føler at det er noen som er med».

Flere av bedriftene nevner det om økonomisk støtte fra det offentlige og støttesystemer, men ikke alle er helt fornøyde med hvordan midlene blir fordelt. En annen bedrift mener at de støtteordningene og virkemidlene som finnes i større grad må synliggjøres, da de er ganske skjult. To informanter fra aktørene beskriver samarbeidet mellom det private næringslivet og det offentlige slik:

«Det er et godt miljø for samarbeid, både mellom bedrifter og det offentlige».

«Dersom kommunene skal lykkes med å stimulere til næringsvekst gjennom prosjekt, er det en forutsetning at det eksisterer et kjøper-marked, at leverandørenes utviklingspotensial er kjent, og at det inviteres til samhandling mellom aktørene».

Dette gir et inntrykk av at det er et godt miljø for samarbeid mellom bedrifter og det offentlige, men at en forutsetning for å lykkes med å stimulere til grønn næringsutvikling gjennom slike prosjekter er at det eksisterer et kjøper-marked, at leverandørenes utviklingspotensial er kjent, og at det inviteres til samhandling mellom aktørene.

6. Oppsummering og konklusjon

Målet med denne masteroppgaven har vært å få bedre innsikt i næringslivet i Gudbrandsdalen, og finne ut hvordan regionale forhold hemmer eller fremmer framtidig grønn næringsutvikling i utvalgte bedrifter i regionen. Med dette ville vi finne ut hvilke faktorer som gjør det enklere for bedrifter i tynne RIS å imøtekomme grønn næringsutvikling i fremtiden. I litteraturen gjorde vi rede for tre hovedtyper av regioner som landet er delt inn i. Disse er «tykke og diversifiserte RIS», «tykke og spesialiserte RIS» og «tynne RIS». Tynne RIS har andre forutsetninger for å lykkes enn det tykke RIS har, da de har andre egenskaper, mindre tetthet av innovative bedrifter og færre koblinger til FOU. Ifølge litteraturen er det som regel sterk sammenheng mellom innovasjonsnivå og regional konkurranseevne. Dette gjør det vanskeligere for bedrifter å utvikle seg i tynne RIS, da tynne RIS har få eller ingen kunnskapsorganisasjoner og det er lite lokal kunnskapsutveksling. De tre hovedtypene av regioner kjennetegnes på hver sin måte, og for å sikre langsiktig grønn næringsutvikling i ulike RIS må innovasjon fremmes på ulike måter.

For å studere dette utformet vi denne problemstillingen:

«På hvilken måte kan regionale faktorer hemme eller fremme framtidig grønn næringsutvikling i utvalgte bedrifter i tynne RIS?»

Denne oppgaven er en kvalitativ casestudie hvor vi har gått i dybden på hemmende og fremmende regionale faktorer for en framtidig grønn næringsutvikling i sju utvalgte bedrifter i Gudbrandsdalen. Vi har benyttet oss av semistrukturerte intervjuer hvor vi intervjuet sju bedrifter og fem aktører som kjenner regionen godt. I tillegg til dette har vi benyttet oss av sekundærdata for å få bedre innsikt i hvor regionen står i dag. Som utvalgsmetode for å få tak i informanter brukte vi en strategisk utvelgelse. Ved å benytte oss av en strategisk utvelgelse fant vi informanter som satt på den informasjonen vi trengte til dette forskningsarbeidet, og som kunne hjelpe oss å studere faktorer som hemmer og fremmer framtidig grønn næringsutvikling i regionen.

6.1 Hovedresultater

Tabell 6.1 viser faktorer som hemmer framtidig grønn næringsutvikling i Gudbrandsdalen, og handlinger som må til for å balansere disse utfordringene.

Tabell 6.1: Oppsummering av faktorer som hemmer framtidig grønn næringsutvikling i Gudbrandsdalen og handlinger for å balansere utfordringene.

<i>Faktorer som hemmer grønn næringsutvikling</i>	<i>Tynne RIS Kjennetegn for Gudbrandsdalen</i>	<i>Handlinger for å balansere utfordringene med grønn næringsutvikling i Gudbrandsdalen</i>
	Mangel på kompetanse og erfaring med grønn næringsutvikling.	Intern utdanning og kompetanseutvikling. Ansette rette personer. Aktivt benytte seg av konsulenthjelp.
	Mangel på tid og ressurser.	Prioritere annerledes. Ansette fler om dette er en mulighet for bedriften.
	Aldrende befolkning, mye fraflytning og manglende fødselsoverskudd – lav bostedsattraktivitet	Gjøre regionen attraktiv for yngre. Legge til rette for skoler, barnehager, sentrale boligfelt/tomter og miljø utenfor arbeidsplassen.
	Ingen klynger og lite samlokalisering.	Legge til rette og markedsføre samlokaliseringsplasser.
	Lite oppmerksomhet fra myndighetene til små og mellomstore bedrifter.	Myndighetene må stille krav til små og mellomstore bedrifter slik at handling skjer.
	Store avstander mellom bedriftene.	Gjennom å benytte seg av samlokaliseringsplasser kan bedriftene bli mer kjent med hverandre.
	Beskjedne på å markedsføre seg selv og hva de driver med.	Ved å dra på samlokaliseringsplasser kan bedriftene bli kjent med hverandre og finne ut hva andre driver med.
	Sterk kultur som gjør det vanskelig å snu tankegangen.	Ved å implementere bærekraft i strategien og snakke om fordeler ved dette kan man skape en felles forståelse av muligheter og utfordringer.
	Lite samarbeid med utdanningsmiljøer.	Ved å hente kunnskap fra kunnskapsinstitusjoner vil dette virke positivt for bedriftens miljøorienterte innovasjonsarbeid.

Resultatene fra forskningen viser at det er flere faktorer som hemmer grønn næringsutvikling i regionen. I bedriftene er mangel på kompetanse og erfaring om grønn næringsutvikling en av hovedhindringene for implementering av bærekraft. Ingen blir gode om de sitter på kunnskapen alene, og vi ser at det å hente kunnskap fra andre bransjer og fra kunnskapsinstitusjoner er viktig for at bedriftene skal klare å jobbe mot en grønn næringsutvikling. Dette ser vi igjen i teorien om tynne RIS, som blant annet viser at man har små muligheter for utvikling om man sitter på kunnskap alene (Fitjar, Isaksen, & Knudsen, 2016). For at bedriftene skal tilegne seg mer kunnskap og erfaring om grønn næringsutvikling viste forskningen vår at tettere samarbeider med utdanningsmiljøer, offentlige virkemidler og næringsforeninger er et steg i riktig retning. I tillegg til dette fant vi at bedriftene i regionen burde være flinke til å dele kunnskapen og kompetansen de sitter på med hverandre. Forskningen viste at Gudbrandsdalen var en region med lite kunnskapsfylt, noe som er med på å gjøre det vanskelig å få til kunnskapskombinasjoner. Videre viser forskningen at intern utdanning og kompetanseutvikling innad i bedriften kan være med på å skaffe mer kompetanse om grønn næringsutvikling.

Den andre hovedhindringen for grønn næringsutvikling som vi fant var mangel på tid og ressurser. Vi fant at mange av bedriftene i Gudbrandsdalen er små og familieeid med lite tilgang på kapital. Samme person har gjerne flere arbeidsoppgaver, noe som gjør at det blir liten tid til å drive med bærekraftsarbeid da bedriftene ofte kun tenker på å den daglige driften og å overleve. Dette ser vi igjen i de større bedriftene vi snakket med, da vi fikk inntrykk av at det var de som hadde kommet lengst i arbeidet med grønn næringsutvikling. Med tanke på at det er lite tid til å drive med nytenkning i mange av bedriftene, kan det være en idé å ansette flere om dette er noe den enkelte bedriften har mulighet til. Ved å gjøre dette trenger ikke daglig leder å ha ansvaret for alt, men kan da heller legge mer tid i bærekraftsarbeid. Mangel på tid og ressurser i særlig små og mellomstore bedrifter ser vi også igjen i teorien til Meidell og Eitrem (2021) som en faktor som er med på å hemme integrering av bærekraft i virksomheten.

En annen faktor som vi ser at er med på å hemme grønn næringsutvikling i Gudbrandsdalen, er lav bostedsattraktivitet. Som vi ser i kontekstkapittelet er det flere fraflyttende enn tilflyttende til regionen, samtidig som det er flere som dør enn som blir født. Aldrende befolkning er en stor endringsprosess i regionen, det er derfor viktig at de fornyer seg og tilpasser seg dette om de skal ha

mulighet til å utvikle seg, endre seg og skape innovasjon. I forskningen fant vi at det heller ikke er gunstig å etablere seg for familier i regionen. Dette medfører at kompetente folk heller prioriterer å flytte til byer. Vi ser at regionen jobber mot noen tunge trender, da jobbene som de unge ser på som attraktive befinner seg i byene. For å gjøre regionen mer attraktiv, hindre fraflytting og sørge for tilflytting må det tilrettelegges for boligtomter, skoler og generelt for miljø utenfor arbeidsplassen. Funnene våre ser vi igjen i attraktivitetsmodellen til telemarksforskning, som viser til fire faktorer som er med på å forklare bostedsattraktiviteten på et sted. I forhold til våre funn er det boliger og tomter under faktoren «bygninger og arealer», tilgang på nok kompetanse, barnehager og skoler under faktoren «ameniteter» og samarbeid mellom næringsliv og kommune, samt nettverk mellom bedriftene under faktoren «identitet og stedlig kultur» som utmerker seg mest.

Andre faktorer vi ser at hemmer en fremtidig grønn næringsutvikling i regionen er mangel på klynger og lite samlokalisering. Om folk benytter seg av disse samlokaliseringstedene som allerede finnes, vil det være noe som kan fremme grønn næringsutvikling da ulike bransjer kan møtes for å samarbeide. Som vi så i teorien om møteplasser, hevder Brantzæg et al. (2020) at møteplasser der ulike bedrifter og bransjer kan møtes har vist seg å være en god måte å fremme innovasjon på. En annen hemmende faktor er at små og mellomstore bedrifter får lite oppmerksomhet og ligger i en blindsoner i myndighetenes bærekraftsarbeid. Dette kan være en faktor for at små og mellomstore bedrifter ikke har kommet så godt i gang med bærekraftsarbeid. Ofte synes små og mellomstore bedrifter det er vanskelig å vite hvordan man skal gå frem i arbeidet med grønn næringsutvikling, da de ikke helt vet hva som må gjøres. Store avstander mellom bedriftene er også en hemmende faktor for grønn næringsutvikling. Da de i tillegg er litt beskjedne og ikke er vant til å markedsføre seg, kan dette føre til at bedriftene ikke får vite om hverandre og hva andre driver med. Da de ikke helt vet hva andre bedrifter i regionen driver med, får de heller ikke lært av hverandre og delt kunnskap.

Mye sterk kultur som gjør det vanskelig å få snudd tankegangen hos folk i regionen er også en hemmende faktor for grønn næringsutvikling. Når de skal gjøre det slik som de alltid har gjort det, blir det mer krevende å innføre bærekraftsarbeid om de ikke ser den langsiktige gevinsten ved det. Dette samsvarer med teorien om path development, som handler om at historien betyr noe og tar for seg at det blir vanskelig å snu tankegangen og innarbeidet kultur når man har gjort det på samme måten i alle år (Aasheim, Isaksen, & Trippl, 2019).

Tabell 6.2 viser faktorer som fremmer fremtidig grønn næringsutvikling i Gudbrandsdalen, og resultater av handlingene for grønn næringsutvikling i Gudbrandsdalen.

Tabell 6.2: Oppsummering av faktorer som fremmer grønn næringsutvikling i Gudbrandsdalen og resultat av handlingene.

<i>Tynne RIS</i>	<i>Hva som kan fremme grønn næringsutvikling i Gudbrandsdalen</i>	<i>Resultat av handling for grønn næringsutvikling i Gudbrandsdalen</i>
<i>Faktorer som fremmer tynne ris</i>	Samarbeid med andre bedrifter og gjennom prosjekter.	Bidra til økt kunnskap, større konkurransefortrinn, redusert risiko eller økt innovasjon.
	Satse på yngre kompetanse.	Ny kunnskap og ny innsikt til bedriften.
	Stille krav om dokumentasjon på bærekraftsarbeid.	Kunder vil se at de tar ansvar og vil få mer tillit til bedriften.
	Bruke bærekraft som konkurransefortrinn.	Kan få konkurransefortrinn ved å se verdien i bærekraftsarbeid og være tidligere ute enn andre bedrifter. Kan også tiltrekke seg ressurser som ellers ikke ville vært tilgjengelig for dem, som f.eks. ansatte.
	Involvere alle ansatte i bedriften.	Kan hjelpe med å skape riktige holdninger og innstillinger til grønn næringsutvikling, noe som vil gjøre overgangen til en bærekraftig arbeidsplass enklere.
	Stor tilhørighet til regionen.	Vil føre til at man ikke bare er opptatt av bedriftens utvikling, men også regionens beste da man ofte har en sterkere relasjon til området i mer landlige områder.

Gjennom vår forskning ser vi at samarbeid med andre bedrifter, gjennom prosjekter eller gjennom å ta imot hjelp fra konsulenter er den største fremmende faktoren for grønn næringsutvikling i Gudbrandsdalen. Dette ser vi også igjen i studien til Jacobsen et al. (2020), hvor de studerte drivere for grønne innovasjoner. Gjennom oppgaven har vi brukt Krafttak for å se på betydningen til samarbeidsprosjekter når det kommer til grønn næringsutvikling. I forskningen fant vi at de fire bedriftene som hadde hatt samarbeid med Krafttak hadde tilegnet seg ny kompetanse om grønn

næringsutvikling gjennom prosjektet. Informantene fra bedriftene sa at de likevel kunne trenge mer kompetanse om dette og tettere samarbeid med utdanningsmiljøer for å få til en vellykket grønn næringsutvikling. Eventuelle framtidige samarbeid vil derfor kunne fremme dette. Det kan derfor være gunstig for bedriftene å samarbeide med offentlige virkemidler og næringsforeninger som sitter på kunnskap om grønn næringsutvikling i regionen, samt å være flinke til å dele den kunnskapen med hverandre. For at bedriftene skal klare å løfte blikket litt høyere og for at de skal få mer kompetanse om grønn næringsutvikling vil samarbeidsprosjekter som Krafttak kunne fremme muligheter for grønne og smarte prosjekter. For de bedriftene som har vært med i Krafttak virker dette som en metodikk som har veldig mye potensiale da det blir arrangert workshops og møteplasser, i tillegg til at prosjektet kan bidra med kapital til nye grønne innovasjoner og prosjekter. Krafttak vil også kunne hjelpe bedrifter med å tilegne seg ny kunnskap og kompetanse om grønn næringsutvikling, samt at det vil kunne bidra til samarbeid blant bedriftene.

To av bedriftene hadde et prosjekt med «Grønn framtid Innlandet», hvor de fikk ny kunnskap om klima og miljø, noe bedriftene var fornøyde med. I tillegg til dette har noen av bedriftene også hatt samarbeid med Høgskolen i Innlandet om bærekraft, noe som har vist seg å være nyttig for å tilegne seg ny kompetanse. På bakgrunn av dette virker det som at samarbeid er en viktig faktor for å få til en grønn næringsutvikling i regionen, da det virker som at disse prosjektene får folk til å lettere kunne samarbeide, dele kompetanse og lære mer. Flere av bedriftene sier at de har fått konsulenthjelp fra Skåppå og beskriver de som en samarbeidspartner de lærer veldig mye av. Den jobben som Skåppå gjør, virker det derfor som at flere av bedriftene setter pris på og lærer mye av. Samarbeidet med dem er noe som kan bidra til å styrke arbeidsmarkedet og grønn næringsutviklingen i regionen. Teorien til Aasheim et al. (2019) støtter dette og hevder at innovasjonsaktiviteter enklere oppstår om man deler og sprer kunnskap mellom næringslivet og offentlige virkemidler i de regionale innovasjonssystemene.

En annen faktor som vi ser at kan fremme en framtidig grønn næringsutvikling i Gudbrandsdalen er å satse på yngre kompetanse. Disse sitter gjerne på ny kunnskap innenfor grønn næringsutvikling, så det er viktig at folk tør å satse på yngre nyutdannede som sitter på denne kunnskapen. Videre ser vi at kunder og samfunnet stiller høyere krav enn før om bærekraft, noe som gjør at det blir stilt krav om dokumentasjon hvor man viser at bedriften jobber med bærekraft. Dette samsvarer med det Daniel Bjarmann-Simonsen som er direktør i NHO Nordland sier. han er sikker på at det vil komme

strengere krav fra myndighetene når det kommer til bærekraft, og at man vil tape kontrakter og avtaler om man ikke kan «levere på bærekraft» (Strøm, 2021). Om bedriften vil overleve de kommende årene fant vi at de nå må prioritere dette. Bedrifter som anses å være bærekraftige har også ofte bedre omdømme og får mer tillit.

Å bruke bærekraft som konkurransefortrinn fant vi også som en fremmede faktor i forskningen. Man kan få konkurransefortrinn ved å se verdien i bærekraftsarbeid og være tidligere ute enn andre bedrifter. Man kan også tiltrekke seg ressurser som ellers ikke ville vært tilgjengelig for dem, for eksempel ansatte og kapital. Disse funnene samsvarer med teorien vi hentet fra Jørgensen & Pedersen (2017) om bærekraft som konkurransefortrinn.

Det å involvere alle de ansatte i bedriften gjennom arbeidet med grønn næringsutvikling tror vi er en faktor som vil fremme arbeidet med dette. Det å skape riktige holdninger og innstillinger blant de ansatte så de skjønner hvorfor det er nødvendig, vil gjøre overgangen enklere. Ifølge Jacobsen et al. (2020) kan en åpen kultur bidra til at det introduseres flere grønne produktinnovasjoner i bedriftene. For bedriftene i Gudbrandsdalen som har mye sterk kultur som gjør det vanskelig å få snudd tankegangen, kan en åpen kultur hvor man involverer alle ansatte i bedriften bidra til en grønn næringsutvikling.

Den siste fremmede faktoren som vi fant i forskningen, var at en sterk tilhørighet til regionen kunne føre til at man ikke bare var opptatt av bedriftens utvikling, men også regionens beste. Gjennom forskningen fikk vi inntrykk av at folk hadde en sterk relasjon til området, og at mange bryr seg. Dette tror vi derfor er en faktor som kan bidra til grønn næringsutvikling. Dette viser også forskningen til Jacobsen et al. (2020), som indikerte at bedrifter i mer landlige områder var mer tilbøyelige til å introdusere grønne produktinnovasjoner enn bedrifter i mer sentrale områder. De tror at en mulig forklaring på dette var at bedrifter i de mer landlige områdene har en sterkere relasjon til området.

Oppsummert ser vi at det å ligge i et tynt RIS generelt gjør det mer krevende å møte en grønn næringsutvikling med tanke på forutsetningene som de har. I Gudbrandsdalen fant vi flere faktorer som er med på å hemme en framtidig grønn næringsutvikling. For at Gudbrandsdalen skal klare å imøtekomme dette i fremtiden, vil det være sentralt å fokusere på de fremmede faktorene. Ved at bedriftene imøtekommer disse faktorene og får hjelp av aktørene som sitter på kunnskap, antar vi at dette kan være med på å stimulere til en grønn næringsutvikling i Gudbrandsdalen

6.2 Praktiske implikasjoner

Med tanke på at vi spesifikt har forsket på Gudbrandsdalen som region, og forskningen i stor grad baserer seg på stedsbestemte faktorer, vil forskningen på mange måter være særegen for regionen. For kommunene og næringslivet i Gudbrandsdalen vil oppgaven være av høy relevans. For andre regioner i lignende situasjoner som Gudbrandsdalen kan også forskningen være relevant da regioner som kjennetegnes av tynne RIS ofte sliter med det samme. Siden dataen vi har hentet inn i stor grad er stedsbestemt, er det likevel ikke sikkert at forskningen vil være gjeldene for andre regioner.

Empirien vi har hentet inn har vært oppriktig, fra informanter som sitter på relevant og god informasjon. Hadde vi hatt mer tid og mulighet til å snakke med flere bedrifter tror vi likevel at vi kunne funnet flere hemmende og fremmede faktorer til grønn næringsutvikling i Gudbrandsdalen.

6.3 Forslag til videre forskning

Som beskrevet tidligere i oppgaven kjennetegnes tynne RIS av å ligge i utkanten av mer sentrale steder, og at de har lite lokal kunnskapsutveksling. Dette gjør at regionen kan oppleves som sårbar, og kan føre til arbeidsløshet, stivhengighet og befolkningsnedgang. Hadde vi hatt mer tid til forskning hadde vi brukt mer tid til å finne faktorer som kunne stimulert til grønn næringsutvikling ved å snakke med flere bedrifter, eventuelt sammenlignet Gudbrandsdalen med en annen perifer region. Å forske på noe over tid vil kunne gjøre en forskning mer pålitelig. Derfor kan en idé til videre forskning være å se om det er en utvikling i fenomenet vi har forsket på over tid. Med tanke på at Krafttak er relativt nytt, hadde det vært interessant å gjøre en ny forskning om noen år for å se om deres arbeid med grønn utvikling i Gudbrandsdalen har hatt en positiv innvirkning på regionen.

7. Bibliografi

- Almehagen, E. (2020, November 11). *Dette er tabellen som skremmer kommuneledelsen*. Hentet fra GD: <https://www.gd.no/dette-er-tabellen-som-skremmer-kommuneledelsen/s/5-18-1244231>
- Alpinco. (2022, Mai 5). *Om Alpinco*. Hentet fra Alpinco: <https://www.alpinco.no/om-alpinco>
- Amdam, R., Isaksen, A., & Olsen, G. M. (1995). *Regionalpolitikk og bygdeutvikling - drøfting av lokale tiltaksstrategier*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Andersen, S. S. (2013). *Casestudier : forskningsstrategi, generalisering og forklaring* . Bergen: Fagbokforlaget.
- Aarstad, J., Vai, F., & Aspenes, K. (2020). Hva kjennetegner norske foretak som utvikler grønne og miljømessige innovasjoner? I L. Longvasnes, & T. Årethun, *Berekraftig verdiskapning* (ss. 113-126). Bergen: Fagbokforlaget.
- Aasen, T. M., & Amundsen, O. (2011). *Innovasjon som kollektiv prestasjon*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Aasen, T. M., & Amundsen, O. (2015). *Innovasjonsarbeid - organisasjon, kultur og ledelse*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS .
- Aasheim, B., Isaksen, A., & Trippl, M. (2019). *Advanced Introduction to Regional Innovation Systems*. USA: Edward Elgar Publishing.
- Aasnæss, S., & Fredriksen, J. I. (2019). *Vekstbarometeret: dynamisk perspektiv på bærekraftig vekst*. Magma - Tidsskrift for økonomi og ledelse.
- World Commission on Environment and Development . (1987). *Vår felles framtid*. Oslo: Tiden norsk forlag.
- Balconi, M., Brusoni, S., & Orsenigo, L. (2010). *Research Policy 39 (2010) 1–13* Contents lists available at ScienceDirect *Research Policy* journal homepage: www.elsevier.com/locate/respolln *defence of the linear model: An essay*. Italia: Elsevier .
- BDO. (2022, April 29). *Bevisstgjøring*. Hentet fra BDO Norge: <https://www.bdo.no/nb-no/tjenester/baerekraft/baerekraftsstrategi-og-forretningsutvikling/bevisstgjoering>
- Bessant, J., & Tidd, J. (2007). *Innovation and Entrepreneurship*. John Wiley & Sons.
- Brandtzæg, S. R., Landstad, B., Sharma, K., Vareide, K. S., Nygaard Kristiansen, M., Gurigard, K. A., . . . Sjølie. (2020). *Næringslivets betydning for levende og bærekraftige lokalsamfunn*. Oslo: Departementets sikkerhets- og serviceorganisasjon Teknisk redaksjon.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. New York: Oxford University Press.
- Davila, T., Epstein, M. J., & Shelton, R. (2013). *Making Innovation Work*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Eder, J., & Trippl, M. (2019, Juli 25). *Innovation in the periphery: Compensation and exploitation strategies*. Hentet fra Growth and change : <https://onlinelibrary-wiley-com.ezproxy.inn.no/doi/epdf/10.1111/grow.12328>
- Erichsen, M., Solberg, F., & Stiklestad, T. (2018). *Ledelse i små og mellomstore virksomheter*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Espelien, A. (2014). *Hva kan litteraturen si om vekst i regioner?* Menon Business Economics.
- Fitjar, R. D., Isaksen, A., & Knudsen, J. P. (2016). *Politikk for innovative regioner*. Oslo: Cappelen Damm AS.

- FN. (2021, Oktober 28). *Bærekraftig utvikling*. Hentet fra FN-sambandet:
<https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>
- FN. (2021, Oktober 21). *FNs bærekraftsmål*. Hentet fra FN sambandet : <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>
- FN. (2022, Februar 23). *Samarbeid for å nå målene*. Hentet fra FN sambandet:
<https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/samarbeid-for-aa-naa-maalene>
- Grønnvaskingsplakaten. (2022, April 1). *Hjem*. Hentet fra grønnvasking.no:
<https://gronnvasking.no/no/hjem/>
- Hanssen, G. S. (2019). *Rapport fra regionalt utviklingsverkstad*. Oslo: regjeringen.
- Haugtrø, K. (2021, Oktober 3). *20 millioner delt ut til grønne prosjekter i Gudbrandsdalen – disse fikk støtte*. Hentet fra gd.no: <https://www.gd.no/20-millioner-delt-ut-til-gronne-prosjekter-i-gudbrandsdalen-disse-fikk-stotte/s/5-18-1426016>
- Holden, E., & Linnerud, K. (2021). *Bærekraftig utvikling*. Oslo: Sentrumsforlaget.
- Innlandet fylkeskommune. (2022, Mars 14). *Fylkeskommunen på 1-2-3*. Hentet fra Innlandet fylkeskommune: <https://innlandetfylke.no/om-fylkeskommunen/hva-gjor-fylkeskommunen/>
- Innlandet fylkeskommune. (2022, Mai 16). *Grønn framtid Innlandet*. Hentet fra Innlandet fylkeskommune: <https://innlandetfylke.no/tjenester/sok-tilskudd/gronn-framtid-innlandet.7069.aspx>
- Innlandsstatistikk. (2022, Mars 2). *Befolkningsutvikling*. Hentet fra innlandsstatistikk.no:
<https://www.innlandsstatistikk.no/befolkning/befolkningsutvikling/>
- Innlandsstatistikk. (2022, Mars 2). *Utdanningsnivå*. Hentet fra innlandsstatisikk.no:
<https://www.innlandsstatistikk.no/utdanning/utdanningsniva/>
- Innovasjon Norge. (2022, Mai 6). *Kort om oss*. Hentet fra Innovasjon Norge:
<https://www.innovasjonnorge.no/no/om/hva-gjor-vi/>
- Isaksen, A. (2021, August 17). *grønn næringsutvikling*. Hentet fra snl.no:
https://snl.no/grønn_næringsutvikling
- Isaksen, A., & Aasheim, B. (2008). Den regionale dimensjonen ved innovasjoner. I A. Isaksen, A. Karlsen, & B. Sæther, *Innovasjoner i norske næringer - et geografisk perspektiv* (ss. 19-37). Bergen: Fagbokforlaget.
- Isaksen, A., & Jakobsen, S.-E. (2016, November 25). *New path development between innovation systems and individual actors*. Hentet fra Taylor & Francis Online:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09654313.2016.1268570>
- Isaksen, A., & Tripl, M. (2014, September). *Regional industrial path development in different regional innovation systems: A conceptual analysis*. Hentet fra Circle Lund University :
http://wp.circle.lu.se/upload/CIRCLE/workingpapers/201417_Isaksen_Tripl.pdf?fbcl
- Jakobsen, S.-E., Fløysand, A., & Aarstad, J. (2020). På den grønne eng - Hvilke bedrifter introduserer grønne innovasjoner? I L. Longvanes, & T. Årethun, *Bærekraftig verdiskaping*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Jørgensen, S., & Pedersen, L. T. (2017). *RESTART - 7 veier til bærekraftig utvikling*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Johannesen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag.

- Johannesen, A., Tufte, P., & Christoffersen, L. (2021). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Johannessen, A., Tufte, P., & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Kommuneprofilen. (2022, April 27). *Bedrifter og Foretak*. Hentet fra kommuneprofilen.no: https://www.kommuneprofilen.no/Profil/Kommunefakta/Bedrift_Sammenlikne.aspx
- Kommuneprofilen. (2022, april 28). *Befolkning*. Hentet fra kommuneprofilen: https://www.kommuneprofilen.no/Profil/Kommunefakta/Befolkning_kommune.aspx
- Krafttak. (2022, April 27). *Dette er krafttak*. Hentet fra Krafttak for grønn vekst: <https://www.krafttak.net>
- Krafttak. (2022, April 27). *Sammen skaper vi den smarte, grønne dalen*. Hentet fra Krafttak for grønn vekst: <https://www.krafttak.net/bakgrunn-og-metode>
- Krumsvik, R. J. (2014). *Forskningsdesign og kvalitativ metode - ei innføring*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Lien, T. (2020, Januar 23). *Innlegg: Bærekraft har betydning for bedriftene – også for bunnlinjen*. Hentet fra Dagens Næringsliv: <https://www.dn.no/innlegg/barekraft/fns-barekraftsmal/omstilling/innlegg-barekraft-har-betydning-for-bedriftene-ogsaa-for-bunnlinjen/2-1-739841>
- Meidell, A., & Eitrem, A. (2021). *Bærekraftsansvarlige i små og mellomstore bedrifter (f)*. Hentet fra Econa.no: <https://nye.econa.no/faglig-oppdatering/medlemsbladet-magma/5-2021/barekraftsansvarlige-i-sma-og-mellomstore-bedrifter/>
- Midt-Gudbrandsdal Næringsforening. (2022, Mai 6). *Hva jobber vi med?*. Hentet fra Midt-Gudbrandsdal Næringsforening: <https://mgnf.no>
- NHO. (2022, Mars 25). *Fakta om små og mellomstore bedrifter (SMB)*. Hentet fra NHO: <https://www.nho.no/tema/sma-og-mellomstore-bedrifter/artikler/sma-og-mellomstore-bedrifter-smb/>
- NHO. (2022, April 28). *NHOs Kommune-NM 2021*. Hentet fra nho: <https://www.nho.no/tema/offentlig-sektor-og-naeringslivet/kommune-nm/>
- NHO. (2022, Mai 12). *NHOs Kommune-NM 2021*. Hentet fra nho.no: <https://www.nho.no/tema/offentlig-sektor-og-naeringslivet/kommune-nm/>
- NHO. (2022, Mai 6). *Om Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO)*. Hentet fra NHO: <https://www.nho.no/om-nho/>
- Norman, V., Bønå, H.-J., Stein, J., Dehli, W. P., Krogsæter, Å., Aasbrenn, K., . . . Reiersen, T. (2020). *Det handler om Norge*. Oslo: Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon Teknisk redaksjon.
- Regjeringen. (2018, September 20). *Hva er smart spesialisering*. Hentet fra Regjeringen: <https://www.regjeringen.no/no/sub/smart-spesialisering/hva-er-smart-spesialisering/id2603934/>
- Rudihagen, T. (2019). *Krafttak for grønn vekst - Vurdering av næringslivet i Gudbrandsdalen og Lillehammer i et bærekraftig vekstperspektiv*. Rudihagen AS.
- Singaas, M. (2020). *Bærekraftig utvikling i små kommuner*. Bø i Telemark: Telemarkforskning .
- Skåppå. (2022, Mai 6). *Velkommen til Skåppå*. Hentet fra Skåppå: <https://www.skappa.no>
- Skriverform. (2022, Mai 5). *Om oss*. Hentet fra Skriverform: <https://www.skriverform.no/om>

- Statistisk sentralbyrå. (2022, Januar 6). *Virksomheter*. Hentet fra ssb: <https://www.ssb.no/virksomheter-foretak-og-regnskap/virksomheter-og-foretak/statistikk/virksomheter>
- Steinmo, M., Lauvås, T. A., Eidem, P.-A., Salamonsen, K., & Paulsen, M. (2018). Bedrifters innovasjonstilnærming i perifere regioner. *Søkelys på arbeidslivet*, ss. 221-238. Hentet fra Idunn.
- Storvoll, R., Espenes, M. A., & Myrvoll, K.-S. (2015). *Samfunnsanalyse i Midt-Troms - «Byregionen Finnsnes – samspill mellom by og bygd»*. Brøstadbotn: Dyrøyseminarsenteret KF.
- Strøm, P. (2021, Oktober 26). *Merker ølflaskene med eggeskall og sukker – nå blir kravene til bærekraft enda strengere*. Hentet fra NRK: https://www.nrk.no/nordland/krav-til-baerekraft.-ny-mate-a-rapportere-om-baerekraft_-klima-og-miljo_-sma-og-mellomstore-bedrifter-1.15693926
- Svendsen, T. O. (2022, April 8). *Lillehammer*. Hentet fra snl: <https://snl.no/Lillehammer>
- Telemarksforskning. (2013, Oktober 14). *Telemarksforskning*. Hentet fra Om attraktivitetsmodellen: <https://www.telemarksforskning.no/publikasjoner/om-attraktivitetsmodellen/2444/>
- Thorsnæs, G. (2021, September 5). *Gudbrandsdalen*. Hentet fra snl: <https://snl.no/Gudbrandsdalen>
- Thorsnæs, G., & Lauritzen, P. R. (2022, Mars 22). *Arendal*. Hentet fra snl: <https://snl.no/Arendal>
- Tidd, J., & Bessant, J. (2013). *Managing Innovation - Integrating Technological, Market and Organizational Change*. Chichester: Wiley.
- Tjora, A. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Toft Sundbye, L. M., & Nisted, I. M. (2017, Oktober 11). *Primære og sekundære datakilder*. Hentet fra NDLA: <https://ndla.no/subject:1:433559e2-5bf4-4ba1-a592-24fa4057ec01/topic:2:183191/topic:2:105795/resource:1:93370>
- Utdanningsdirektoratet. (2022, April 29). *Bærekraftig utvikling*. Hentet fra Udir: <https://www.udir.no/lk20/overordnet-del/prinsipper-for-laring-utvikling-og-danning/tverrfaglige-temaer/2.5.3-baerekraftig-utvikling/?lang=nob>
- Winkelman, I. (2021, 12 21). *Dette er bare én av utfordringene til småbedriftene*. Hentet fra Nettavisen : <https://www.nettavisen.no/norsk-debatt/dette-er-bare-n-av-utfordringene-til-smabedriftene/o/5-95-362618>
- Yukl, G. A. (2006). *Leading Change in Organizations*. Pearson Prentice Hall.
- Yuri, B. (2008, September 30). *Schumpeter's economic theory and the dynamic accounting view of the firm: neglected pages from the Theory of Economic Development*. Hentet fra Taylor & Francis Online: <https://www.tandfonline.com.ezproxy.inn.no/doi/full/10.1080/03085140802357927>

8. Vedlegg

8.1 Intervjuguide bedrifter

1. **Kan du fortelle litt om bedriften?**
 - a. Hva er primæroppgavene deres?
 - b. Hva er primærmarkedet deres?
 - c. Hvor i Gudbrandsdalen holder dere til og hvor mange ansatte er dere?

2. **Har dere den siste tiden framstilt et nytt produkt eller en ny tjeneste som har en grønn profil?**
 - a. Hva konkret er miljøgevinsten ved produktet/tjenesten?

3. **Hvordan jobber dere med grønn næringsutvikling?**
 - a. Kan dere peke på den viktigste motivasjonen for bedriften bak arbeidet med grønn næringsutvikling?
 - b. Er det på eget initiativ eller fordi det er et krav?

4. **Hvilken betydning har lokalisering i Gudbrandsdalen for arbeidet med grønn næringsutvikling?**
 - a. Fordeler?
 - b. Ulemper?

5. **Hvilken betydning har stedstilhørighet i arbeidet med grønn næringsutvikling? Kan man skille mellom tilhørighet til et lite og ruralt sted versus et større sted?**
 - a. Hvis ja, hvorfor tror dere det er sånn?

6. **Har dere noen mål innenfor sosial- og/eller økonomisk bærekraft i bedriften?**

7. **Hva er den største utfordringen for en grønn næringsutvikling i deres marked og for deres kunder?**

- 8. Hvordan sikrer dere tilstrekkelig kompetanse i bedriften?**
- a. Tar dere inn lærlinger/ har dere samarbeid med høyskoler/fagskoler?
 - b. Hvor mange i bedriften har høyere utdanning eller fagbrev?
 - c. Hvordan er mulighetene for å få rekruttert kompetente ansatte til bedriften?
- 9. Hvilken kompetanse er viktig for arbeidet med grønn næringsutvikling?**
- 10. Samarbeider dere med andre om utvikling av grønne eller bærekraftige løsninger og tjenester?**
- a. Hvem samarbeider dere med?
 - b. Hvordan samarbeider dere?
- 11. Hva ser dere for dere at et slikt samarbeid kan føre til?**
- 12. Hvordan kan politiske institusjoner og støttesystemer gjøre det enklere for bedrifter å jobbe med grønn næringsutvikling?**
- 13. Hvordan mener du at det private næringslivet på best måte kan støtte arbeidet med en grønn næringsutvikling i regionen?**
- a. Hva skal til for at bedriften skal oppnå vekst og utvikling?
 - b. Hvilke handlinger har dere eventuelt allerede gjort/ jobber med i dag?

8.2 Intervjuguide aktører

1. Hva kjennetegner Gudbrandsdalen som region?
2. Hvordan kan dere legge til rette for at næringslivet kan jobbe mot en grønn næringsutvikling?
3. Hvordan er det for næringslivet å være lokalisert i Gudbrandsdalen med tanke på samarbeid med andre bedrifter?
 - a. Fordeler?
 - b. Ulemper?
4. Hvordan er det for næringslivet å være lokalisert i Gudbrandsdalsregionen med tanke på samarbeid med offentlige aktører?
 - a. Fordeler?
 - b. Ulemper?
5. Hvordan er tilretteleggingen for samlokalisering for næringslivet i Gudbrandsdalen?
6. Hvilke muligheter har næringslivet i Gudbrandsdalen for å få tilgang til tilstrekkelig kunnskap om grønn næringsutvikling?
 - a. Hvordan kjennetegnes deling og utvikling av kunnskap mellom næringslivsaktørene i regionen?
 - b. Hva gjør offentlige aktører for å sikre kunnskap om grønn utvikling til næringslivet?
 - c. Hva kan gjøres for at Gudbrandsdalen skal sikre seg flere kompetente ansatte til arbeidslivet?
7. Hva ser dere på som den største utfordringen for en grønn næringsutvikling i Gudbrandsdalen?
8. En stor endringsprosess i Gudbrandsdalen har vært at man må tilpasse seg en aldrende befolkning og fraflytting fra bygdene. Hva kan gjøres for å hindre fraflytting og bidra til at det skal bli en mer attraktiv region?

9. Hva skal til for at regionen oppnår vekst og utvikling?

- a. Hvilke handlinger gjør dere for å stimulere til grønn næringsutvikling?