

Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2016,
30stp
Institutt for naturforvaltning

Landskapsressursanalyse som verktøy for stedsmerkevareutvikling

Landscape resource analysis as a tool for place
branding

Thomas Haraldseid

Forord

Det nærmer seg et siste punktum for mitt masterstudie ved NMBU. I den forbindelse representerer denne oppgaven min spesialisering og fordypning i den toårige mastergraden i naturbasert reiseliv. Her har jeg funnet frem til en tematikk som knytter sammen min bachelor i markedskommunikasjon med det studiet som nå avsluttes. I tillegg har jeg gjennom studiet ved institutt for naturforvaltning og fag tilknyttet institutt for landskapsplanlegging funnet en rekke interessante tverrfaglige områder, som har ført frem til valg av tematikk for denne oppgaven – der natur- og kulturbasert reiseliv, stedsmerkevareutvikling og landskapsressursanalyse ses i sammenheng.

Det er på sin plass å rette en stor takk til min veileder Peter Fredman, for å være tilgjengelig for gode råd og samtaler – særlig knyttet til oppgavens struktur, prosess, metode og tekst generelt. Videre rettes det en takk til Kristian Bjørnstad fra Norske Parker som introduserte meg for oppgavens case, og som har vært en god samtalepartner knyttet til tematikk og relevante teoretiske perspektiver. En stor takk også til Ingela Mästerbo fra Varanger Næringsssenter som inviterte meg opp til Varanger som altså ble oppgavens case – kanskje det mest spennende området i Norge når det kommer til utvikling av natur- og kulturbasert besøksnæring for tiden. I tillegg skal også hver og en av oppgavens informanter ha mange takk for gode og interessante samtaler og refleksjoner. Spesielt takk til Ørjan Hansen for at jeg fikk være med ut i hamna i Båtsfjord til de flytende fugleskjulene.

Norges miljø- og biovitenskapelige universitet

Ås, 13 Mai 2016

Thomas Haraldseid

Sammendrag

Natur- og kulturbasert reiseliv er i vekst i Norge, og det er forventet at denne næringen vil bli viktigere i årene som kommer. Denne oppgavens overordnede spørsmål retter seg mot hvordan landskapsressursanalyse (LRA) kan benyttes i utviklingen av en stedsmerkevare (SM) med fokus på natur- og kulturbasert turisme. For å svare på dette består oppgaven av to deler, der den første delen er teoretisk orientert og den andre delen er empirisk orientert bestående av et casestudie der besøksnæringen og merkevareutvikling i Varanger studeres innenfor en regionalparketablering. Den første delen løses ved å redegjøre for oppgavens teoretiske perspektiver som leder til en diskusjon av viktige relasjoner mellom LRA og stedsmerkevareutvikling (SMU). Dette viser at LRA kan være et viktig verktøy for SMU fordi den legger til rette for nedenfra-opp prosesser, grundige analyser og koblinger mellom landskapskarakter og stedsfølelse, og at det skapes et grunnlag for opplevelsesbaserte utviklingsstrategier som bidrar til selve utviklingen av en SM. Men, det fremkommer også her en foreløpig begrensning med LRA metoden fra et kommersielt utviklingsperspektiv, der det i kommersielle prosesser bør foreligge en tydelig markedsforankring. Det gjøres også et forsøk på videreutvikling av teorien under del 3, der LRA og SM-litteratur ses i sammenheng med Kamfjords (2011) helhetlige reiselivsprodukt for å sette dette inn i en reiselivskontekst.

Den teoretiske diskusjonen, et researchopphold i Varanger og resultatene fra en utført LRA (Clemetsen et al. 2013) danner grunnlaget for de kvalitative dybdeintervjuene som gjennomføres knyttet til oppgavens empiriske del. Gjennom empiri forsøkes det å få en mer praktisk forståelse for relasjonen mellom LRA og SMU i et kommersielt utviklingsperspektiv, der fokuset er på entreprenørskapsnivået i LRA og utviklingen av en SM-identitet, og samtidig hvordan den lokale forankringen i utviklingen ivaretas. Resultatene fra den empiriske undersøkelsen presenteres under del 6, og funn drøftes i lys av de teoretiske perspektivene i del 7. Funn fra Varanger viser enighet blant informantene på viktige områder om ønsket utvikling og hva merkevaren Varanger Arctic Norway er og skal være, og gir uttrykk for viktigheten av nedenfra-opp prosesser. Overførbare funn viser særlig til en ytterligere forståelse for småskala entreprenører som nøkkelaktører, og viktigheten av et overordnet fasiliteringsansvar i nedenfra-opp prosesser – og at en form for markedsvurdering også bør være en viktig del av LRA prosessen.

Stikkord: Stedsmerkevareutvikling, landskapsressursanalyse, natur- og kulturbasert turisme, regionalpark.

Abstract

Nature and culture based tourism is developing in Norway and it's expected that this industry will be more important in the years to come. The main question in this thesis relates to how landscape resource analysis (LRA) can be used in the development of a place brand (PB) with focus on nature and culture based tourism. To answer this question the thesis consists of two parts, where the first part have a theoretical orientation and the second part is empirical oriented with a case study, where tourism and PB in Varanger is studied in the context of a regionalpark establishment. The different theoretical perspectives are first accounted for in the theoretical part, which leads to a discussion of important relations between LRA and PB. This shows that LRA can be an important tool for PB because it focus on bottom-up processes, thorough analysis and linkages between landscape characterisation and sense of place, and it creates a fundament for experience based development strategies that contributes to the development of a PB. However, it also appears a preliminary weakness of the LRA method from a commercial development perspective, where a clearer market focus should be taken into account in the process. Further it is tried to develop the theoretical perspectives in part 3, where LRA and PB-literature is seen in combination with Kamfjords (2011) overall tourism product to better relate LRA and PB to the tourism context.

The theoretical discussion, research in Varanger and the results from an LRA (Clemetsen et al. 2013) underlie the qualitative depth interviews conducted in the thesis empirical part. This part tries to gain a more practical understanding of the relation between LRA and PB from a commercial development perspective, which focuses on the entrepreneurship level from the LRA and the development of a PB-identity, which also considers important local conditions related to place identity, landscape and local community. Results from the empirical study is presented in part 6 and findings discussed in the light of the theoretical perspectives in part 7. Findings from Varanger show agreement among the informants on fundamental elements when it comes to desired development and what Varanger Arctic Norway is and should be as a PB, which also express the importance of bottom-up processes. Transferable findings show in particular to a better understanding of small-scale entrepreneurs as key actors, and the importance of a fasilitator in bottom-up PB processes – and that some kind of market assessment also should be an important part of the LRA process.

Key words: Place branding, landscape resource analysis, nature and culture based tourism, regionalpark.

Innholdsfortegnelse

Forord

Sammendrag

Abstract

1. Innledning	8
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	8
1.2 Formål med oppgaven.....	9
1.3 Problemstilling.....	9
1.4 Avgrensning og bidrag.....	10
1.5 Definisjoner og begrepsavklaringer.....	11
1.6 Oppgavens videre struktur.....	12
2. Teori	13
2.1 Regionalpark.....	13
2.2 Stedsmerkevareutvikling.....	14
2.2.1 Hva er en merkevare?	14
2.2.2 Stedsmerkevaren.....	14
2.2.3 Utvikling av besøksnæring og stedsmerkevare.....	15
2.2.4 Besøksnæring, stedsmerkevare og persepsjonsdannelse.....	16
2.2.5 Strategisk stedsmerkevareprosess.....	17
2.2.6 Stedsmerkevare infrastruktur og landskapet.....	18
2.2.7 Nedenfra-opp stedsmerkevareutvikling.....	19
2.2.8 Stedsmerkevareidentitet.....	20
2.3 Landskapsressursanalyse.....	23
2.3.1 Bakgrunn for LRA.....	23
2.3.2 LRA og medvirkning.....	24
2.3.3 LRA og opplevelsesbasert verdiskaping.....	24
2.3.4 Endring av landskapsbegrepet.....	24
2.3.5 Landskapet som fellesgode og arena for samspill.....	25
2.3.6 Landskapskarakteranalyse.....	26
2.3.7 Analyse av stedsfølelse.....	26
2.3.8 LRA som prosess og metode.....	27
3. Utvikling av teoretiske perspektiver	30
3.1 LRA og stedsmerkevaren.....	30
3.1.1 LRA som verktøy for stedsmerkevareutvikling.....	30
3.1.2 Medvirkning.....	30
3.1.3 Landskap og stedsfølelse.....	31
3.1.4 Utvikling av stedsmerkevareidentitet.....	32
3.1.5 Sammenstilling av LRA og stedsmerkevareutvikling.....	34
3.2 LRA og stedsmerkevaren i et reiselivsperspektiv.....	37
4. Case beskrivelse	38
4.1 Varanger.....	38
4.2 Varanger regionalpark.....	40
4.3 Forstudie – mennesker, landskap og ressurser.....	41
4.3.1 Funn og strategier fra LRA.....	43
4.4 Besøksnæringen i Varanger.....	44
4.5 Merkevaren Varanger – Arctic Norway.....	48

5. Metode	49
5.1 Metode.....	49
5.2 Forskningsdesign og metodevalg.....	49
5.3 Researchopphold og egne observasjoner.....	50
5.3.1 Presentasjon av hovedfunn.....	50
5.4 Semi-strukturerte dybdeintervjuer	52
5.5 Valg av informanter.....	52
5.6 Utforming av intervjuguide.....	54
5.7 Utførelse av intervjuer.....	55
5.8 Vurdering av utførelsen.....	56
5.9 Analyse av data.....	56
6. Resultater	57
6.1 Merkevareravnet Varanger Arctic Norway.....	57
6.2 Geografisk avgrensning.....	59
6.3 Merkevarer innhold – nøkkelementer og karakteristikk.....	61
6.4 Besøksnærings grunnlag.....	62
6.5 Besøksnærings innhold.....	64
6.6 Lokal forankring.....	69
6.7 Muligheter og utfordringer i den videre forankringen.....	70
7. Diskusjon	73
7.1 Stedsmerkevarer Varanger Arctic Norway.....	73
7.1.1 Nedenfra-opp utvikling – konsensus om stedsmerkevarer.....	73
7.1.2 Geografisk avgrensning.....	74
7.1.3 Stedsmerkevareridentitet med lokal forankring.....	75
7.1.4 Besøksnærings med lokal forankring.....	78
7.1.5 Videre utvikling og besøksforvaltning.....	81
7.2 LRA og stedsmerkevarer i et besøksnæringsperspektiv.....	83
7.3 Reliabilitet og validitet.....	86
7.4 Avsluttende refleksjoner og videre studier.....	87
8. Konklusjon	90

Figurer

Figur 1: Det helhetlige reiselivsproduktet (Kamfjord 2011)

Figur 2: A combined model of place perception (Zenker & Jacobsen 2015)

Figur 3: Place Brand Infrastructure (Hanna & Rowley 2011)

Figur 4: Identity based place branding (Kavaratzis & Hatch 2013)

Figur 5: Kamfjords helhetlige reiselivsprodukt + stedsfølelse i sentrum av merkevarer + stedsimagekanalene (markedsføring, pr, word of mouth) = persepsjonsdannelse

Figur 6: Finnmark fylke og Varangerhalvøya, grovt markert (norgeskart.no)

Figur 7: Kart over Varangerhalvøya, grovt markert (norgeskart.no)

Tabeller

Tabell 1: Sammenfattelse av hovedtrekkene ved LRA og stedsmerkevareutvikling som er relevant for denne oppgaven

Tabell 2: Figur: Sammenstilling av det viktigste innholdet i LRA relatert til hvilken retning stedsmerkevareutviklingen i følge teorien burde ta.

Tabell 3: Sammenstilling av viktig innhold fra LRA prosessens utviklings- og entreprenørskapsperspektiv og sentralt innhold i utvikling av en stedsmerkevareidentitet

Tabell 4: Oversikt informanter

Vedlegg

Vedlegg 1: Strategic place brand management model (Hanna & Rowley 2011)

Vedlegg 2: Fremgangsmåte for landskapsanalyse (Clemetsen 2010)

Vedlegg 3: LRA design av analyseprosess (Clemetsen & Johansen 2015). Oversettelse til norsk av Thomas Haraldseid

Vedlegg 4: LRA design av analyseprosess (Clemetsen & Johansen 2015). Oversatt til norsk av Thomas Haraldseid

Vedlegg 5: Kart over regionalparkens geografiske avgrensning av Varanger

Vedlegg 6: Kart over kommuner tilknyttet Varangerhalvøyas geografiske avgrensning

Vedlegg 7: Kart over alle kommuner tilknyttet Varangerhalvøya inkludert Sør-Varanger kommune

Vedlegg 8: Kart over fugleturismens geografiske avgrensning av Varanger

Vedlegg 9: Intervjuguide

Vedlegg 10: Kategorisering i analysedelen

1. Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Internasjonalt er reiseliv en stor og raskt voksende næring. I Norge har ikke veksten vært like sterk som i andre deler av verden, men den har siden 2001 hatt en gradvis positiv verdiskapingsutvikling (Iversen et al. 2015). Det er natur- og kulturbaserte goder som er kjernen i reiselivsproduktet, der unike og autentiske opplevelser etterspørres i økende grad. Opplevelsesnæringen er også den raskest voksende delen av reiselivsnæringen. I følge nyere reiselivsprognoser er det grunn til å tro at både nordmenn og utlendinger vil feriere mer i Norge i årene fremover som følge av bedre innhold og tilgjengelighet, og lavere aktivitet i andre næringer og da særlig i oljeindustrien (Iversen et al. 2015). Det er også varslet en større nasjonal reiselivssatsing fra regjeringen, og det ventes en ny reiselivsmelding høsten 2016.

Økende kommersialisering gjennom natur- og kulturturisme gjør at merkevarebygging stadig oftere blir benyttet som verktøy for å knytte sterkere bånd mellom mennesker og de aktuelle ressursene. Et eksempel er den nye merke- og besøksstrategien til de Norske nasjonalparkene. Slike satsinger bidrar til en rekke muligheter og utfordringer, der en av utfordringene handler om hvilken identitetstilhørighet lokalsamfunnet har til en slik nasjonalt ovenfra-ned utviklet merkevare. Som et alternativ til slike prosesser og nasjonalpark modellen, har det i løpet av den senere tid vokst frem et større antall regionalparketableringer i Norge. Denne modellen kjennetegnes av en integrert og dynamisk tilnærming til utvikling og vern, gjennom lokalt utviklet nedenfra-opp prosesser med områdets stedlige natur- og kulturressurser som grunnlag for verdiskapning og bevaring (Svardal et al. 2008). I dette er besøksnæringsutvikling sentralt, og det fokuseres på merkevarebygging som en viktig del av det strategiske arbeidet.

For å kartlegge et områdes unike natur- og kulturressurser, er landskapsressursanalyse (LRA) en metode som er mye brukt i forbindelse med regionalparketableringer. Dette verktøyet legger opp til brede demokratiske medvirkningsprosesser, og forsøker å kombinere analyser av områdets landskapskarakter med analyser av folks opplevelser og relasjoner knyttet til sine landskap (Clemetsen & Stokke 2014). En slik metode åpner også opp for å se natur- og kulturverdier i sammenheng, der det på bakgrunn av landskapsressursanalysene kan dannes et grunnlag for opplevelsesbaserte utviklingsstrategier. Et interessant spørsmål i denne sammenhengen er hvordan LRA kan relateres til stedsmerkevareutvikling (SMU), i lys av de grundige lokale og regionale prosessene som LRA legger opp til.

1.2 Formål med oppgaven

Formålet med studiet er først og fremst å forsøke og bidra til en bedre teoretisk forståelse for hvordan LRA kan benyttes i utviklingen av en stedsmerkevare (SM), der natur- og kulturbasert turisme spiller en nøkkelrolle som satsningsområde. Her ligger det også en viktig forståelse for hvilken plass besøksnæringen og destinasjonen har innenfor en SM. Oppgaven vil også ha som formål å bidra til en mer praktisk forståelse for sammenhengen mellom de to teoretiske perspektivene, gjennom Varanger som case – et område med særegne natur- og kulturbaserte kvaliteter. I denne oppgaven er det først og fremst Varangerhalvøya som er utgangspunkt for Varanger begrepet. Det pågår en regionalparkprosess i Varanger, som er en del av kommunal- og moderniseringsdepartementet sitt verdiskapingsprogram for lokale og regionale parker, og det har blitt utført en forstudie til regionalparketableringen som også inneholder en LRA, som grunnlag for opplevelsesbasert verdiskaping. I tillegg til en bedre teoretisk forståelse, vil den empiriske analysen også danne grunnlag for å kunne komme med anbefalinger til det videre arbeidet med etableringen av Varanger som SM og besøksdestinasjon.

1.3 Problemstilling

Oppgavens problemstilling består av to deler. Del en går ut på å få en teoretisk forståelse for hvordan LRA som verktøy kan benyttes i SMU, med fokus på besøksnæringen. Her vil jeg også forsøke å se oppgavens teoretiske perspektiver i sammenheng, og forsøke å videreutvikle disse perspektivene. Både teori om design av LRA prosess og SMU er svært kontekst avhengig, og det er derfor valgt et casestudie til oppgavens andre del for å få en videre praktisk forståelse for hvordan LRA og SMU kan virke sammen. Sekundærdata som blant annet en utført LRA for Varangerhalvøya og et forstudie for etableringen av Varanger som regionalpark, et research-opphold i Varanger, og kvalitative dybdeintervjuer av et utvalg informanter – vil til sammen være med å danne grunnlag for diskusjonsdelen. Dette skal til sammen på best mulig måte forsøke å gi svar på oppgavens problemstilling som er:

”Hvordan kan landskapsressursanalyse benyttes i utviklingen av en stedsmerkevare med fokus på natur- og kulturbasert turisme?”

Den empiriske delen av oppgaven skal undersøke om det er konsensus om SM Varanger Arctic Norway blant viktige aktører tilknyttet utviklingen av den natur- og kulturbaserte turismen i Varanger – og herunder få en forståelse for det valgte merkevarenavnet, geografisk

avgrensning og viktig innhold relatert til merkevareidentiteten. Varanger Arctic Norway er det valgte merkevarenavnet for regionalparken, som skal ha en samlende funksjon for områdets involverte aktører, inkludert besøksnæringen. Ut i fra dette kan jeg si noe om medvirkningsprosessene som LRA og regionalparkrammen legger opp til har ført til konsensus om stedsmerkevaren eller ikke. I planlegging er et av målene å oppnå en eller annen form for konsensus, som også er viktig når det kommer til natur- og kulturbasert reiseliv og merkevareutvikling. Studier innenfor SMU fremhever også i økende grad nedenfra-opp prosesser som grunnleggende viktig for å lykkes. Det vil også stilles spørsmål til det kommersielle utviklingspotensialet, noe som vil gi bedre svar på hva informantene mener innholdet i Varanger merkevaren for reiselivet bør være og ikke bør være (et hovedspørsmål knyttet til merkevareidentitet), samtidig som det vil ta hensyn til det normative nivået i LRA der hovedspørsmålet er ”hva vi (lokalbefolkningen) ønsker å gjøre”.

I tillegg skal den empiriske delen også undersøke hvordan stedsmerkevaren og besøksnæringen er forankret lokalt. Herunder hvordan utviklingen fremmer og ivaretar lokal identitet, og hvordan lokalbefolkningens relasjoner til sted og landskap blir ivaretatt. Dette er viktig i lys av at nyere teori vektlegger at lokalbefolkningens stedsfølelse bør ligge i hjertet av en SM, og for å sørge for en kobling mellom stedsidentitet og SM. Dette skal også ses i sammenheng med ønsket utvikling for bedre å forstå forholdet SMU og lokal forankring.

1.4 Avgrensning og bidrag

Overordnet dreier oppgaven seg om regionalparkprosess, LRA, besøksnæringsutvikling og SMU. Dette er et stort område, og det er nødvendig å avgrense. Oppgaven kommer til å dreie rundt disse temaene, men avgrenser seg som vist i problemstillingen til i hovedsak å omhandle forholdet mellom LRA og SMU, og her med fokus på den natur- og kulturbaserte turismen innenfor stedet som helhet. Men det er også i avsnitt 3 om utvikling av teoretiske perspektiver forsøkt å forene Kamfjords (2011) helhetlige reiselivsprodukt med teori om SMU og LRA.

Denne forskningen har praktisk relevans gjennom at både LRA og merkevarebygging i stor grad benyttes i forbindelse med reiselivs- og regional utvikling, som for eksempel i tilknytning til regionalparkprosesser (Svardal et al. 2008, Hatling et al. 2014, Clemetsen & Stokke 2014). Ut fra litteraturgjennomgang fremkommer det lite forskning som ser på sammenhengen mellom LRA og SMU. Denne koblingen viser seg altså å være lite akademisk

utforsket. Dette har også blitt bekreftet gjennom samtaler med ulike personer som jobber med regionalpark, LRA og besøksnæring – der interessen for denne koblingen har vist seg å være stor. Også videreutviklingen av de to nevnte teoretiske perspektivene sammen med det helhetlige reiselivsproduktet til Kamfjord (2011) er en relativt ny akademisk kobling. På denne måten er forskningen også teoretisk relevant. I dette studiet vil den teoretiske og praktiske relevansen også kunne bidra til forståelse som kan være relevant for lignende stedsmerkevareetableringer der det satses på natur- og kulturbasert besøksnæring med tydelig stedsforankring. Det vil her også være et mål ut fra den empiriske delen av oppgaven og forsøke å finne elementer som kan tenkes å være overførbare til lignende utviklingsprosjekter.

Formålet med casestudiet er ikke å utvikle en SM eller SM-strategi for Varanger. Det vil heller ikke være et mål å gå dypt inn i regionalpark modellen. Men både regionalpark som strategisk prosess og regionalparkprosessen i Varanger må forklares, for å få en forståelse for den rammen som oppgavens empiriske del opererer innenfor.

1.5 Definisjoner og begrepsavklaringer

Medvirkning (nedenfra-opp): Innebærer at relevante aktører – i bredest mulig forstand – kommer til ordet og får mulighet til aktivt å delta samt å påvirke i både verne- og utviklingsprosesser (Clemetsen & Krogh 2010).

Landskap: *”et område slik folk oppfatter det, hvis særpreg er et resultat av påvirkningen fra og samspillet mellom naturlige og/eller menneskelige faktorer”* (Europarådet 2000).

Stadkjensle (stedsfølelse): er knyttet til ulike brukeres personlige opplevelser, følelser og minner knyttet til et særskilt og avgrenset område (Clemetsen & Krogh 2010).

Stedsidentitet: I denne oppgaven er det lagt vekt på Kavartzis & Hatch (2013) dynamiske forståelse for stedsidentitet i et SMU-perspektiv. Her forstås stedsidentitet som den dialektiske prosessen mellom stedets kultur og det eksterne stedsimaget. Det vil si at stedsidentitet ses på som en kontinuerlig dialog mellom det interne og det eksterne.

Stedsmerkevare: *”et nettverk av assosiasjoner i forbrukernes bevissthet basert på visuelle, verbale og atferdsmessige uttrykk av et sted, som er nedfelt gjennom mål, kommunikasjon,*

verdier, den generelle kulturen blant stedets interessenter og stedets overordnede design”
(Zenker & Jacobsen 2015:4; Zenker & Braun 2010).

Forkortelser som benyttes i forbindelse med stedsmerkevaren:

SM: Stedsmerkevare

SMU: Stedsmerkevareutvikling

SMI: Stedsmerkevareidentitet

Lokal forankring: Hvordan representantene fra lokalbefolkningen i Varanger selv oppfatter at merkevaren og besøksnæringsutviklingen representerer lokal identitet, oppfattelser om hvordan lokalbefolkningens interesser ivaretas, og hvordan utviklingen henger sammen med hverdagsopplevelsen av landskapet, og hva som er ønsket utvikling.

1.6 Oppgavens videre struktur

Først i denne oppgaven under del 2 redegjøres det for den valgte teorien, som på en god måte kan bidra til å gi svar på oppgavens problemstilling. Herunder forklares kort hva regionalpark handler om for å kunne forstå rammen som oppgavens empiriske del opererer innenfor. Teori om SMU med særlig fokus på nedefra-opp prosesser og SMI og LRA som metode blir nøye gjennomgått, og det helhetlige reiselivsperspektivet (Kamfjord 2011) trekkes inn for å relatere dette til besøksnæringen. For å relatere de ulike teoretiske perspektivene til hverandre, er det lagt opp en egen teoretisk diskusjon under del 3, som leder til en oppsummerende og sammenstillende teoridel for LRA og SM. I tillegg har jeg også relatert hovedinnholdet i de to nevnte teoretiske perspektivene til det helhetlige reiselivsproduktet og prøvd å koble disse teoriene sammen mot slutten av del 3.

Videre beskrives oppgavens case under del 4, der Varanger som sted, regionalparkprosess, forstudie, besøksnæring, og merkevareutvikling beskrives. Denne delen beskriver også rammene for videre å kunne diskutere SMU i Varanger, der særlig en utført LRA for Varanger fra 2013 vil være et viktig grunnlag. Del 5 redegjør for oppgavens metodevalg, som leder videre til presentasjon av de empiriske resultatene i del 6, fra utførte kvalitative dybdeintervjuer av et utvalg informanter fra Varanger. Diskusjon følger under del 7, der 7.1 retter seg mot oppgavens case. Punkt 7.2 trekker ut hovedfunnene fra 7.1 som også kan tenkes å være overførbare til lignende utviklingsprosjekter, og diskuterer de i tilknytning til del 3 der de ulike teoretiske perspektivene diskuteres – for å prøve å bidra til en ytterligere forståelse

for forholdet mellom LRA og SMU i en besøksnæringskontekst. Videre gjøres noen refleksjoner om oppgavens metode, teori og anbefalinger til videre studier. Til slutt følger konklusjon under del 8.

2. Teori

2.1 Regionalpark

Det finnes ulike tilnæringer til regionalpark rundt om i forskjellige Europeiske land. I Norge har regionalparkene sammen utviklet følgende definisjon:

”Regionalpark er en dynamisk, langsiktig og forpliktende samarbeidsplattform for lokalsamfunn, myndigheter og næringsliv med en interesse for å ivareta og videreutvikle natur- og kulturverdiene i et definert landskaps- og identitetsområde” (Clemetsen et al. 2013:123).

Begrepet regionalpark skaper i mange tilfeller sterke assosiasjoner til nasjonalpark begrepet, selv om dette er to veldig forskjellige perspektiver. Regionalpark er et strategisk prosessverktøy for regional utvikling og baserer seg på nedenfra-opp initiativer fra lokalsamfunnene (Svardal et al. 2008). Målet med denne utviklingen er å skape en balanse mellom beskyttelse av natur- og kulturverdiene innenfor en region, og samtidig ivareta lokalbefolkningens behov gjennom bærekraftig bruk og utvikling. Dette er en mer integrert tilnærming til bruk og vern, og skiller seg fra nasjonalparker som tradisjonelt sett har handlet om mer statlig initierte ovenfra-ned verneprosesser med mer formell og juridisk vernestatus. Regionalparkperspektivet og satsingen på besøksnærings har også fått økende relevans i lys av nedlegging av mer tradisjonelle næringer i en del distrikter i Norge.

Regionalparketableringer i Norge har økt i løpet av de siste årene. Styrket samhandling og nettverksbygging viser seg å være den mest grunnleggende merverdien regionalparkarbeidet gir som bidrag til den regionale utviklingen (Hatling 2014). I regionalparkarbeidet er også merkevarebygging et av de sentrale fokusområdene for utvikling (Svardal et al. 2008).

2.2 Stedsmerkevarerutvikling

2.2.1 Hva er en merkevare?

En merkevare kan defineres som ”*et navn, symbol, logo, design, bilde, eller kombinasjoner av disse, som er designet for å identifisere et produkt eller en tjeneste og for å differensiere det fra konkurrenter*” (Kotler et al. 2012:468).

En merkevare spiller en funksjonell rolle som har med produktets eller tjenestens funksjonalitet å gjøre. Men den har også en emosjonell rolle, og det er særlig her verdien og styrken ved merkevarebygging ligger. Den følelsesmessige siden handler om å knytte forbrukernes sanser og emosjoner til produktet eller tjenesten, noe som i relasjon til konkurrenter kan ses på som en kamp om forbrukernes persepsjon. Dette aktualiserer merkeidentitet, som er måten en organisasjon identifiserer seg på og posisjonerer seg og sine produkter eller tjenester mot forbrukernes bevissthet (Kotler et al. 2012:469).

2.2.2 Stedsmerkevaren

SMU er enda en relativt ung akademisk disiplin. Det eksisterer ulike definisjoner på fenomenet, og mye av forskningen er enda preget av enkeltstående kvalitative casestudier, med lite utviklede og standardiserte verktøy for måling (Anholt 2010). Litteraturen som eksisterer er også sterkt preget av studier av byer, men det finnes noe litteratur rettet mot regioner som merkevarer. Lite forskning er derimot gjort som knytter medvirkning, landskap og stedsfølelse sammen innenfor SMU.

SMU blir i praksis ofte forvekslet med stedsmarkedsføring – som er en feil oppfattelse. Stedsmarkedsføring retter seg mot den delen av SMU som går på å kommunisere et steds image ut i et marked. SMU er derimot en mye bredere prosess og handler om langt mer enn kun markedsføringen. En forenklet og overordnet måte å forklare SMU på er at det for et sted handler om å tiltrekke seg investorer, bedrifter, besøkende og fastboende. Denne beskrivelsen viser også at destinasjonen kommer inn under stedet. Slik sett går også SM lenger enn destinasjonsmerkevaren i å være mer helhetlig orientert, og representerer viktige forhold mellom ulike sektorer og næringer innenfor stedet. Likevel brukes begrepene sted og destinasjon noe om hverandre i litteraturen når turisme og reiseliv er fokuset innenfor SM. Grunnen til at akademikere har samlet seg rundt denne felles benevnelsen, er at det dreier seg om mye av de samme prosessene enten man ønsker å tiltrekke seg investeringer, flere bedrifter, innbyggere eller besøkende (Govers et al. 2009).

En av foregangspersonene er Simon Anholt, som definerer SMU slik: *"praksisen å benytte merkevarestrategier, markedsføringsteknikker og andre disipliner for å oppnå økonomisk, sosial, politisk, og kulturell utvikling av byer, regioner eller land."* (Kerr 2006; Anholt 2004). Govers & Go (2009) beskriver en SM som en representasjon av identitet, der man bygger et fordelaktig internt og eksternt image. Men en bedre definisjon er den som nevnes innledningsvis under punkt 1.5 der det kommer tydelig frem at en SM ikke er noe fysisk målbart, og at det handler om immaterielle verdier som gjør seg gjeldende i bevisstheten til folk (Zenker & Jacobsen 2015:4; Zenker & Braun 2010). Videre er det viktig å fremheve at dette ikke dreier seg om en sum av statiske assosiasjoner, men at det er interaksjoner mellom disse og at de formes og utvikles over tid (Kavaratzis & Kalandides 2015).

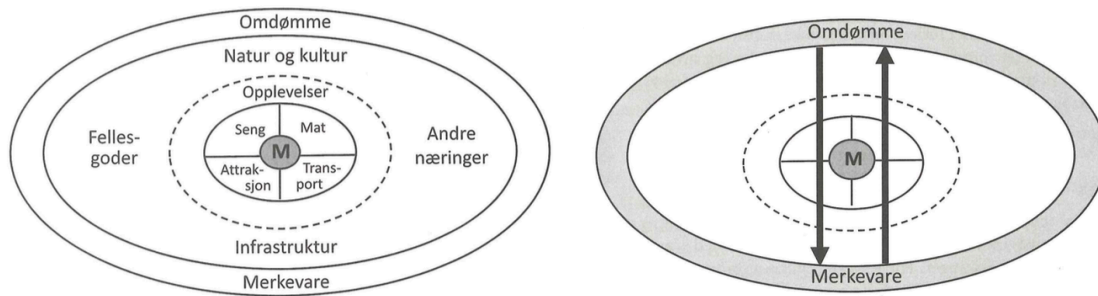
2.2.3 Utvikling av besøksnæring og stedsmerkevare

Posisjonering handler om å bestemme seg på forhånd hvordan destinasjonen vil at målgruppen skal oppfatte den. Slik sett kan både posisjonering og merkevarebygging gå ut på å skape attraktive og differensierende egenskaper som skiller destinasjonen fra andre (Blindheim 2015). Men, merkevarebygging i reisemålssammenheng er en svært krevende prosess. Dette gjelder særlig for de nettverksstyrte destinasjonene. Kamfjord (2015) trekker frem tre viktige årsaker til det: begrenset styring og kontroll, aktører og interessenter med ulike interesser og mål, og begrensede ressurser til å gjennomføre nødvendige tiltak. For å lykkes med dette kreves det gode helhetlige planer, mye ressurser, sterk styring og oppfølging, oppslutning og entusiasme for prosjektet internt (Kamfjord 2015). Han trekker også frem at det alt for ofte blir gjort forsøk på å skape merkevarer uten omdømme – det vil si reisemålsprodukter uten forankring i eksisterende omdømme, kulturarv eller stedsidentitet.

Men merkevarebygging av steder kan også være en god strategisk tilnærming til et helhetsperspektiv som godt sammenfaller med reisemålet som helhet. Kamfjord (2015) trekker frem flere viktige formål med reisemålsutvikling som en merkevarestrategi kan bidra til å ivareta gjennom helhetlig planlegging innenfor destinasjonen. Dette kan være å styrke lokal identitet, skape et attraktivt sted for tilflytting og næringsetablering, tilrettelegge for etablering av samfunnsmessige institusjoner, bedre destinasjonens gjennomslagskraft i politikk og samfunnsliv, øke antall besøkende til destinasjonen, og skape et attraktivt sted for sports- og kulturarrangementer. Merkevaren som helhet utvikles gjennom troverdige og autentiske verdier, merkepersonlighet med differensierende egenskaper, det destinasjonen lover gjennom kundeløfte, og det som faktisk leveres gjennom produktbevis.

2.2.4 Besøksnæring, stedsmerkevare og persepsjonsdannelse

Besøksnæringen kan ses på som et system bestående av ulike komponenter som er med på å påvirke den totale opplevelsen besøkende har av et sted. Georg Kamfjord (2011) kaller dette for det helhetlige reiselivsproduktet, der innholdet i reisemålet består av de ulike delene som vist i figur 1:



Figur 1: Det helhetlige reiselivsproduktet (Kamfjord 2011)

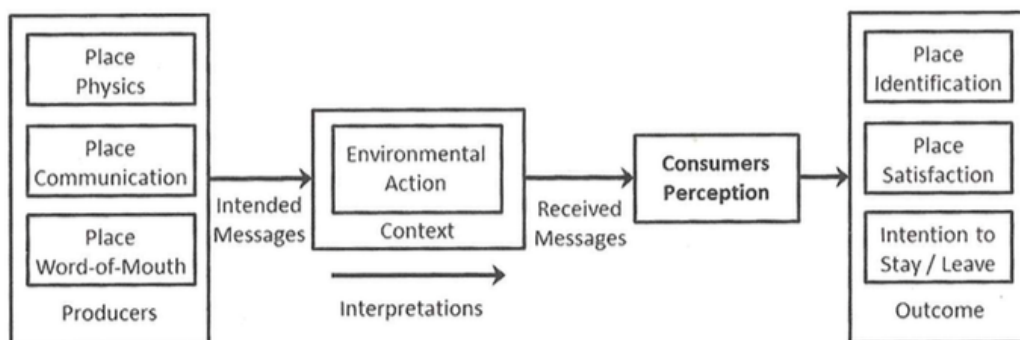
Ytterst i dette systemet er merkevare og omdømme, som omkranser alle komponentene innenfor det helhetlige reiselivsproduktet – med markedet plassert i midten av modellen. Kamfjord mener at omdømmet er den oppfatningen folk har av reisemålet som helhet, og at det handler om det bildet eller de assosiasjoner som dukker opp i bevisstheten når man hører om et sted (Kamfjord 2015:215). Han nevner også en rekke faktorer som er med på å påvirke dette omdømmet, som kulturarv, stedsidentitet, faste arrangementer, nyere hendelser, enkeltattraksjoner, klisjeer i offentligheten, andres erfaringer og egne erfaringer.

Videre omtaler Kamfjord påvirkningen av omdømmet som merkevarebygging og at en merkevare handler om hvordan reisemålet selv ønsker å bli oppfattet. Vesentlig med merkevaren er at det ikke kun handler om det som kommuniseres ut i markedet, men at merkevarebygging også i stor grad handler om den helheten som leveres gjennom produktet og opplevelsene. Det betyr at stedets mat, overnatting, transport, arkitektur, natur, kultur osv også inngår i merkevaren, og dermed er med på å forme de assosiasjonene som folk har knyttet til stedet som helhet.

I henhold til definisjonen av en SM viser Zenker & Jacobsen (2015) til at effekten av merkevaren kan måles i form av eksempelvis ønske om å bli på stedet, tilfredshet, positiv adferd og om man bryr seg om stedet. Her er det også viktig å forstå hvordan persepsjonen bygges opp. For å forklare det trekker Zenker & Jacobsen (2015) inn Appleyard (1979) sin

kommunikasjonsmodell for miljørelaterte handlinger, som fokuserer på produsentenes oppbygging av budskap, og konsumentenes tolkning av innholdet i budskapene gjennom ulike individuelle sosiale kontekster. Hovedpoenget her er at mening som stimuleres under fortolkningen av et budskap avhenger av den sosiale konteksten budskapet presenteres i. Noe som vil ha avgjørende betydning for effekten av budskapet.

Videre er det relevant hvordan Zenker & Jacobsen (2015) viser til Kavartzis (2008) tre måter som stedsimageprodusenter kan kommunisere ett budskap på. Den ene er gjennom det fysiske på stedet som arkitektur, menneskers handlinger og stedets fysiske tilbud og muligheter. Den andre er gjennom offisielle markedsføringskanaler og PR arbeid. Den tredje er gjennom ”word of mouth” som skapes gjennom media og lokalbefolkningen. Disse tre kategoriene utgjør det som til sammen former forbrukerens/besøkendes persepsjon, og viser hvilke overordnede områder et sted kan rette ressurser mot for å på best mulig måte oppnå en konsistent påvirkning av forbrukernes totale opplevelser av stedet. Figuren under er en illustrasjon av denne helheten:



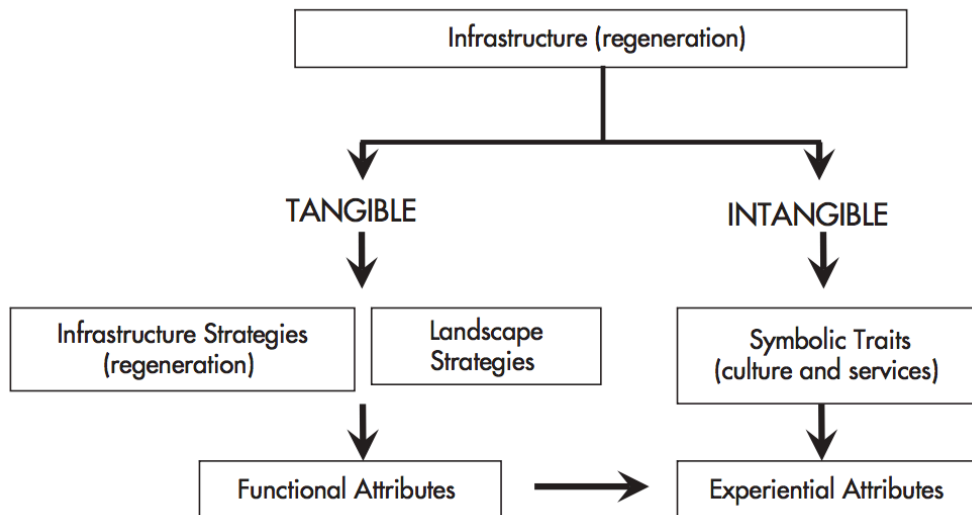
Figur 2: A combined model of place perception (Zenker & Jacobsen 2015)

2.2.5 Strategisk stedsmerkevareprosess

For å få en oversikt over de ulike delene i strategisk SMU, kan man ta utgangspunkt i Hanna & Rowley (2011) sin modell (vedlegg 1), som er en videreutvikling av etablerte destinasjonsmodeller. En oppfølgingsstudie har også blitt utført som bekrefter den praktiske relevansen av denne modellen (Hanna & Rowley 2013), men det fremheves også at relasjonen mellom de ulike komponentene vil være kontekstavhengig. Målet er å skape en kontinuerlig prosess av merkeevaluering for å forbedre og å styrke stedsimaget. Selv om denne modellen også har fått kritikk for blant annet ikke å ta hensyn til utenforliggende faktorer, kan den likevel benyttes her for å vise til de ulike delene og hvor denne oppgaven befinner seg

innenfor PB prosessen. Det presiseres at denne oppgaven avgrenser seg til infrastruktur der de immaterielle og materielle egenskapene ved stedsmerkevaren inngår, interessentinvolvering og SMI innenfor dette systemet.

2.2.6 Stedsmerkevare infrastruktur og landskapet



Figur 3: Place Brand Infrastructure (Hanna & Rowley 2011)

I følge Hanna & Rowley (2011) utgjør merkevareinfrastruktur selve eksistensen, tilgangen, og tilstrekkeligheten relatert til stedets funksjonelle og opplevelsesbaserte attributter. Det argumenteres også for at det er her under infrastruktur at SMI skapes. Ut i fra figuren over ser man at det er landskapsstrategi som sammen med infrastrukturstrategi skaper stedets funksjonelle attributter, og stedets symbolske egenskaper som kultur og tjenester utgjør de opplevelsesbaserte attributtene. Modellen viser at de funksjonelle attributtene også påvirker de opplevelsesbaserte attributtene, noe som betyr at eksempelvis negative miljøpåvirkninger, landskapsform, og utforming av arkitektur vil være konkrete fysiske faktorer som påvirker opplevelsen av en SM. Å utvikle en SMI er dermed avhengig av sterk og effektiv merkevareledelse og involvering av interessenter basert på et sett med felles målsetninger. For å styrke opplevelser av stedet som er konsistente med merkevarsatsingen kreves det investeringer i fasiliteter og tjenester. Merkevareinfrastruktur ses på av mange som en av de aller viktigste delene i den strategiske SMU (Hanna & Rowley 2011).

Når det gjelder landskap og merkevarebygging, er det svært lite forskning knyttet til dette i en reiselivskontekst. Et kritisk bidrag er Landscape & Branding av landskapsarkitekten Nicole

Porter, der hun utforsker rollene og grensene mellom stedsproduksjon og stedsmerkevarekommunikasjon. I følge Porter (2015) er forholdet SMU og landskap et problem i seg selv, og hun påpeker at objektifiseringen og overforenklingen av landskap som i følge henne de aller fleste SMI legger opp til fører til at landskapets flerdimensjonalitet og integritet undergraves. Hun argumenterer for at dette skjer når hverdagsopplevelsene av landskapet fjernes i prosessen med å konstruere en autentisk, klar, konsistent og entydig merkevareidentitet. Videre hevder hun at kommunikasjonen rettet mot et marked i sterk konkurranse med andre SMI skaper et feilaktig bilde av hva landskapet er, og at denne formen for kommunikasjon skaper en større avstand mellom mennesker og landskap generelt. Her påpeker hun også at det oppstår et problem når den gjeldende diskursive praksis innenfor landskapsarkitekturen er i ferd med å etablere seg som en diskurs preget av markedsbasert kommunikasjonstenkning i utformingen av landskap (Porter 2015). Denne kritikken viser viktigheten av å inkludere hverdagsopplevelsene av landskapet i prosessen med å utvikle en SMI, for å bedre kunne ivareta landskapets diversitetsfunksjon i kommunikasjonen mot markedet. Dette er også viktig dersom det er et ønske om å inngå i en mer bærekraftig utvikling ved å bygge positive holdninger knyttet til natur og landskap og skape sterkere bånd mellom mennesker og landskap – i stedet for å bidra til en ytterligere distanse.

2.2.7 Nedenfra-opp stedsmerkevareutvikling

De materielle og immaterielle merkevarekomponentene har over lengre tid vært gjenstand for ulike oppfatninger og uklarheter. Tickamy (2000) sier at det ikke er mulig å tenke seg et sted uavhengig fra dets romlige og sosiale karakter. I dag merkes et økende fokus på sense of place innenfor turisme og SMU. En måte å forklare dette på kan være at det dreier seg om en kombinasjonen av naturlige og kulturelle karakteristikk som gjør en destinasjon unik sammenlignet med andre destinasjoner, og som potensielt gir en konkurransemessig fordel (Weaver & Lawton 2014:150). Et annet eksempel med en klarere fremhevelse av lokalbefolkningen er Campelo et al. (2014) som argumenterer for at en destinasjonsmerkevarestrategi bør starte med å forstå lokalbefolkningens stedsfølelse. Dette mener artikkelforfatterne bør tillegges så stor vekt at de lokales stemmer plasseres i hjertet av en merkevarestrategi. Det unike ved et sted er lokalbefolkningens stedsfølelse sier de. Ut fra deres studie fremkommer det fire hovedkomponenter; tid, ætt, landskap og samfunn – som til sammen utgjør det som Pierre Bourdieu kaller samfunnets habitus, som beskriver en felles sosialt konstruert væremåte som eksisterer innenfor et avgrenset område. Denne forståelsen legger vekt på at det nettopp er kombinasjoner av sosiale konstruksjoner som interagerer med

fysiske settinger som utgjør stedsfølelsen. Det er her en orientering mot å se både den geografiske lokasjonen og det fysiske landskapet som materielle egenskaper i sammenheng med mer immaterielle egenskaper som både individuelle og kollektive opplevelser, sosiale konstruksjoner og affektive bånd (Campelo et al. 2014). Svakheten med denne metoden er at den er lite utprøvd utover det 3-år lange studiet innenfor et caseområde som denne artikkelen er basert på.

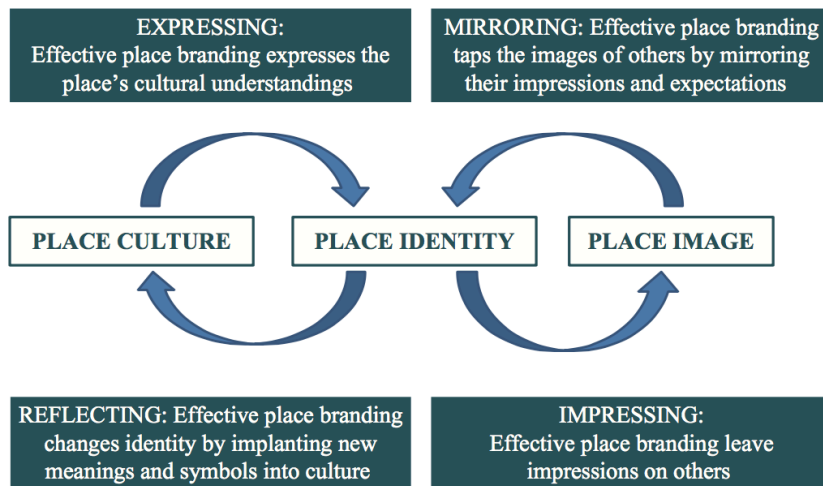
Behovet for å involvere interessenter i utviklingen av en SM er fundamentalt avgjørende for om den kommer til å lykkes (Baker & Cameron 2008). En nedenfra-opp tilnærming kan danne grunnlag for økt økonomisk utvikling i en region (Benneworth & Roberts 2002). Dette er en proaktiv tilnærming til interessenter og utvikling, og representerer et alternativ til statlige ovenfra-ned initierte prosjekter. Det er blant annet gjort viktige funn innenfor SMU av byer og effektiviteten av interessentinvolvering. Her kommer det frem at interessentinvolvering øker merkeeffektiviteten (rettet mot målgruppen) og bidrar til å tydeliggjøre merkekonseptet (Klijin et al. 2012).

Selv om mye av forskningen har samlet seg rundt viktigheten av deltagelse og medvirkning fra ulike interessenter, viser studier at det i de aller fleste tilfeller der det utvikles SM-strategier benyttes mer ovenfra-ned prosesser (Aitken & Campelo 2011). Her argumenteres det også for at en nedenfra-opp tilnærming basert på co-creation paradigmet bør benyttes, og at fremhevelse av lokalsamfunnet vil kunne føre til autentisitet (brand essence), tilhørighet fra interessentene og en bærekraftig SM (Aitken & Campelo 2011). I en artikkel om bærekraftig destinasjonsmerkevarebygging og interessenter av Zouganeli et al. (2012) trekkes det også frem at lokalbefolkningen kan bidra med viktige kognitive og emosjonelle destinasjonskarakteristikker ved å gi eksakte beskrivelser av ord, farger, lukter og bilder som uttrykker destinasjonens identitet (Zouganeli et al. 2012). Lokale interessenter i et destinasjonssystem spiller derfor en svært viktig rolle, da de i stor grad er med på å påvirke de besøkendes persepsjon av stedet. De interne interessentene er ikke bare viktige ambassadører for SM – men også viktige produsenter av stedsimages.

2.2.8 Stedsmerkevareidentitet

For at en SM skal kunne fungere effektivt, må det foreligge en kobling mellom stedsidentitet og SM (Kavaratzis & Hatch 2013). Det trekkes frem at en SM kun kan få utløp for sitt fulle potensial når stedsidentiteten ses på som en kontinuerlig dialog mellom stedets kultur (det

interne) og image (det eksterne). Målet i denne oppgaven er ikke å gå nærmere inn på en diskusjon om stedsidentitet, men i en stedsmerkevarekontekst representerer denne identitetsforståelsen en viktig erkjennelse i samspillet mellom stedets image og kultur.



Figur 4: Identity based place branding (Kavaratzis & Hatch 2013)

Identitet og image som det har vært forstått i litteraturen tidligere er ikke to forskjellige ting, men to sider av samme sak. Det er i følge Kavaratzis & Hatch (2013) stedets kultur som er det interne og image som er det eksterne, og identitet som utgjør den dialektiske prosessen mellom det interne og eksterne. Hatch & Schultz (2002) forklarer dette med at den kulturelle konteksten består av interne måter å forstå og definere identitet på, og image består av eksterne forståelser og definisjoner av identitet – og hvordan disse to påvirker hverandre forklares som identitetsprosessen. I denne forståelsen ses SMU på som ett sett med subprosesser som fasiliterer hele identitetsprosessen.

Dette betyr også at identitet ikke er ett resultat av en prosess men heller den pågående prosessen i seg selv. Siden dette ses på som en kontinuerlig prosess og dialog mellom interessenter mer enn et resultat, betyr det også at et sted ikke kan velge å kun fokusere på en eneste identitet i følge Kavaratzis & Hatch (2013). Av denne grunn blir også interessenter den viktigste komponenten i SMU, der det er interessentene som kollektivt produserer SM under fasilitering av noen med et lederansvar. Dette betyr også at lederansvaret i hovedsak bør handle om å legge til rette for å forhandle frem meningen med SM. Det argumenteres her for at investeringene i SMU derfor bør legges i å fasilitere medvirkning i bredest mulig forstand, og stimulere dialogen her, fremfor dyre kommunikasjonskampanjer og logoer. Ut fra denne

dynamiske forståelsen, åpnes det opp for diskusjonen knyttet til hva hovedinnholdet i en stedsidentitet er, og hvor mange elementer en SMI bør inneholde.

Det kan være vanskelig i et lokalsamfunn og enes om å satse på noen få egenskaper ved et stedsprodukt, men ut fra en næringsmessig begrunnelse bør det i følge Kamfjord (2015) være et mål. Simon Anholt forklarer ut fra sitt ”competitive identity” perspektiv at på den overbefolkede globale markedsplassen i dag, har ikke folk tid til å lære seg mye om andre steder (Anholt 2011). Vi navigerer gjennom verden utstyrt med noen få klisjeer som utgjør bakgrunnen for vår oppfattelse av et sted. Dette kan forklares med noen enkle eksempler som at Japan forbindes med teknologi, Rio de Janeiro med karneval, Cuba med sigar, rom og revolusjon, og en god del afrikanske land med fattigdom og korrupsjon. Anholt forklarer videre at disse klisjeene og stereotypiene enten om de er positive eller negative – fundamentalt påvirker vår adferd ovenfor andre steder og deres mennesker og produkter. Anholts argumenter går altså i retning av at man bør forsøke å utvikle en entydig og konsistent merkeidentitet. Dette er også i tråd med hva Nina M Iversen hevder om at det viktigste suksesskriteriet i merkevarerbygging er å utvikle et konsistent image og å nå frem til lønnsomme kunder med et slagkraftig og entydig merkebudskap (Iversen & Hem 2008). Iversen hevder at det kun er entydige budskap som vil bli hørt gjennom markedsstøyen fra konkurrerende merker (Iversen 2015:62).

Anholt fastslår også at det ikke er noen konkret oppskrift på å utvikle en ”competitive identity”, og at dette er helt avhengig av case og kontekst. I følge Hanna & Rowley (2011) forbindes SMI med dannelsen av brand essence – som handler om valg knyttet til hva merkevaren skal være og ikke være. En SMI handler om å utvikle et SM-navn, felles verdier, narrativer og visuell identitet (Govers et al. u.å). Her trekkes det frem at det viktigste er å formulere autentiske SM-verdier som skaper tilhørighet og gir mening. Dette må baseres på autenticitet, konsistens og sensorisk appell, og verdiene bør videre danne grunnlag for og formuleres som retningslinjer for videre bruk av bilder, farger, former, symboler, språk, slagord, ikoner, lyd, lukt, service, tradisjoner og ritualer (Govers et al. u.å).

Men, som nevnt eksisterer det uenigheter knyttet til om man bør utvikle en entydig slagkraftig markedsbasert identitet, eller om det bør bygges på mer bærekraftige tilnærminger basert på et bredere sett av de verdiene som lokalsamfunnet besitter i stedet for en begrenset forbruker fokusert verditilnærming (Wheeler et al. 2011). De sosialt konstruerte prosessene med

nedenfra-opp fokus kan bidra til å synliggjøre den lokale destinasjonens karakteristikk og verdier som eksisterer i disse sosiale konstruksjonene. På denne måten trekkes det igjen frem viktigheten av å legge til rette for å heller fokusere ressurser inn mot kunnskap, ferdigheter, dialog og samarbeid mellom stedets interessenter i stedet for kortsiktige kampanjer og fokus på utvikling av ”catchy” slagord og logoer. I tillegg har endringer i teknologi og mediebruk også etter hvert etablert nye forutsetninger for kommunikasjon og reklame gjennom stadig mer brukerstyrte kanaler. Forbrukeres kontinuerlige tilgang på informasjon og stadig mer spesialiserte nisjekanaler gjør også at det i økende grad fokuseres på å skape innhold og dialog fremfor enveis påvirkning og monolog – for å skape kontakt og opprettholde interessenivået fra både eksisterende og potensielle forbrukere/besøkende.

2.3 Landskapsressursanalyse

Landskapsressursanalyse (LRA) er et regionalt utviklingsverktøy for landskap og lokalsamfunn, som kobler landskapskarakteranalyse med en analyse av folks relasjoner til sine landskap (Clemetsen & Stokke 2014). Hovedfokuset for utviklingen av LRA har vært å skape et rammeverk for demokratiske medvirkningsprosesser og et integrert verktøy for å jobbe med stedsbaserte utviklingsprosesser i en landskapskontekst. I dette kan man også se tydelige relasjoner til en del av det som er formålet med regionalparkprosessene.

2.3.1 Bakgrunn for LRA

Grunnlaget for den norske LRA metoden vokste frem i takt med den norske ratifisering av de nye rammene for arbeidet med landskap i 2004, som kom med den europeiske landskapskonvensjonen (ELC) i 2000 og dens nye forståelse for landskapsbegrepet (Clemetsen & Krogh 2010). På denne måten oppsto også en mulighet for å skape bærekraftig steds- og regionalutvikling basert på de lokale natur- og kulturressursene, med lokal medvirkning i prosessene.

Metoden er ikke noe nytt verken i Norge eller utenlandsk sammenheng. Den er satt sammen av velkjente analysemetoder som landskapsanalyse og sense of place (stadkjensle). Det er hentet inspirasjon fra lignende analyseverktøy fra andre land. Et eksempel er The Forest of Bowland Area of Outstanding Natural Beauty i England, som blant annet har utviklet et sense of place toolkit som senere har inspirert til den norske stadskjensle metodikken (Forest of Bowland AONB 2015). I norsk kontekst har denne metodikken etter hvert blitt prøvd ut i kombinasjon med analyser av landskapskarakter på ulike nivåer, fra små lokalsamfunn til

regionale prosjekter (Clemetsen & Johansen 2015). Det som skiller den norske metoden fra andre er det brede dokumentasjonsgrunnlaget som det legges opp til.

2.3.2 LRA og medvirkning

Det har over tid vokst frem et behov for prosesser som baserer seg på medvirkning fra ulike interessenter i forbindelse med planlegging av hva landskap, natur- og kulturressurser skal brukes til. Sentrale utviklingstrekk som har skapt dette behovet dreier seg blant annet om vern av natur som følge av negative effekter av industrialiseringsprosesser. Videre har mange av verneprosessene som har funnet sted i Norge vært preget av rigide statlige ovenfra-ned prosesser, som har ført til mye lokale uroligheter og motstand (Clemetsen & Krogh 2005). Det har også vært et økende problem at faglige vurderinger i landskapsprosesser har ført til større avstand til lokalbefolkningens forståelser av landskapet, og behovet for et felles forståelig språk i planleggingen har vokst frem. På verdensbasis har man også sett utfordringene ved slike utviklingstrekk, noe som har ført til at flere land har lagt om sitt arbeid med verneprosessene, mot en mer integrert tilnærming til vern og utvikling (Mose 2007). I dette perspektivet ligger også et ønske om mer bærekraftige utviklingsstrategier, basert på de stedlige natur- og kulturressursene og der bred lokal deltagelse i prosessene skaper tilhørighet til stedet, ressursene og utviklingen.

2.3.3 LRA og opplevelsesbasert verdiskaping

LRA er et verktøy for å kartlegge de stedsbaserte ressursene, som også kan danne grunnlag for bærekraftige opplevelsesbaserte verdiskapingsstrategier. Innenfor dette kommer natur- og kulturbasert turisme inn i bildet, og besøksnæringen ses i økende grad på som et viktig satsingsområde for en del regioner i Norge som innehar særpregede landskapskvaliteter. Her kan LRA spille en viktig rolle i å mobilisere og gjenskape stedets historiefortellinger knyttet til landskapet basert på det unike og autentiske ved stedet (Clemetsen & Krogh 2010).

2.3.4 Endring av landskapsbegrepet

LRA bygger på den europeiske landskapskonvensjonens definisjon som legger vekt på forholdet mellom mennesket og landskapet, noe som kommer til uttrykk i ELC sin landskapsdefinisjon. Selve landskapsbegrepet er fundamentalt viktig å forstå i kontekst av LRA. Hvordan landskapsbegrepet defineres og struktureres avhenger i stor grad av akademiske disipliner og paradigmer, som utøverne på ulike måter er skolert eller sosialisert inn i (Haukeland 2010:10). Dette kan avhenge av hvordan man fokuserer på landskapskala,

vektlegging av natur- og kulturelementer, landskapsform, funksjon eller prosess, og hvordan de statiske eller dynamiske aspekter vektlegges. Landskapsbegrepet over tid endret karakter fra å være preget av en mer statisk tilnærming, til en mer dynamisk forståelse av landskapet som en arena for samspill og deltakelse (Clemetsen & Stokke 2014). Tradisjonelle tilnærminger handler om morfologi og materialitet der landskapet er en arena for eksperter og objektive studier, den estetiske opplevelsen av landskapet, og folks landrettigheter innenfor en region eller område i en romlig og territoriell kontekst (Jones & Stenseke 2011). Det nye med landskapsbegrepet knytter seg til ELC sin definisjon "*et område slik folk oppfatter det*".

2.3.5 Landskapet som fellesgode og arena for samspill

Landskapet omfatter fysiske, kulturelle, estetiske, og relasjonelle egenskaper og verdier (Clemetsen & Krogh 2010:57). Det er ikke lenger kun å anse som en vernekategori og et sektorbasert forvaltningsobjekt. Landskap er heller ikke lenger å anse som et fagavgrenset anliggende, som innebærer et bredt medvirkningsperspektiv rettet mot hvem som skal få være med å sette ord på og å tillegge landskapsbegrepet mening. Det er et fellesgode og kan ikke anses som eiendom. I lys av den nye forståelsen beskriver Philips (2002) fra IUCN landskap som et møtested representert av tre dimensjoner:

- *Natur og mennesker*; hvordan interaksjoner mellom dem skaper et distinkt sted
- *Fortid og nåtid*; hvordan landskapet utgjør et arkiv bestående av vår natur- og kulturhistorie
- *Materielle (fysiske) og immaterielle (ikke-fysiske) verdier*; hvordan disse kommer sammen i landskapet og gir oss en følelse av identitet.

På bakgrunn av dette kan man se på landskap som en sosial og kulturell arena som representerer felles ressurser og verdier som bør tas i betraktning og håndteres, samtidig som dette utgjør et verdigrunnlag som også kan skape utvikling (Clemetsen et al. 2011).

Artikkelforfatterne aktualiserer med dette viktigheten av å ha metoder som kan koble de individuelle, sosiale og kulturelle relasjonene til landskapets egenskaper.

I en artikkel om landskapsanalyse som verktøy for dynamisk planlegging og vern pekes det særlig på tre viktige aspekter (Brunetta & Voghera 2008). For det første må landskapsanalyse ses på som en kontinuerlig læringsprosess for alle involverte parter. I tillegg bør landskapsanalysen åpne for en kontinuerlig dialog mellom allmennheten og myndighetene. Til slutt påpekes det at landskapsanalyse ikke er statisk, men at den er en del av en pågående

utviklingsprosess, der målet er å skape nye planleggings- og ledelsesstrategier. Dette innebærer at landskapsanalyse også må komplementeres med kunnskap om hva landskap betyr for folk, individer og ulike grupper (Clemetsen et al. 2011). Med et blikk på landskapet som arena for læring, mobilisering og de ulike nivåene for kunnskapsgenerering – trekker Clemetsen & Johansen (2015) frem tre viktige indikatorer for integrert læring i planleggingsprosessen; en delt plass for læring, et felles språk, og anerkjente metoder som kan tilpasses den konteksten det skal undersøkes i – og at LRA omhandler alle disse tre aspektene.

2.3.6 Landskapskarakteranalyse

En måte å definere landskapskarakter på kan være:

”Landskapskarakter er et konsentrert uttrykk for samspillet mellom et områdes naturgrunnlag, arealbruk, historiske og kulturelle innhold, samt romlige og andre sansbare forhold som særpreger området og adskiller det fra omkringliggende landskap” (Clemetsen & Krogh 2010:57).

Områdets karakter tolkes på grunnlag av naturformasjoner, vegetasjon og kulturell påvirkning, mangfoldet av sanseintrykk, endringsprosesser og ulike historiske og romlige sammenhenger (Clemetsen & Krogh 2010:60). Ved hjelp av en landskapskarakteranalyse kan man identifisere ulike landskap sine karaktertrekk og særpreg (Clemetsen & Stokke 2015). Dette er altså viktig for å kunne gjenkjenne landskapet og skille det fra andre omkringliggende landskap. I mange tilfeller vil det også være nødvendig å studere landskap på ulike skala, fra det regionale til det lokale. For å beskrive en spesifikk fremgangsmåte for landskapskarakteranalyse har det blitt utarbeidet en rapport i samarbeid mellom Aurland naturverkstad, Direktoratet for Naturforvaltning (nå miljødirektoratet) og riksantikvaren (Clemetsen 2010). Denne veilederen gir en systematisk fremgangsmetode for beskrivelse, tolkning og vurdering av landskap (vedlegg 2). I tillegg har det også blitt gjort koblinger mellom merkevare personlighet og landskapskarakter i LRA for Haldenkanalen (Knagenhjelm et al. 2013).

2.3.7 Analyse av stedsfølelse

Bruken av begrepet i kontekst av SM og turisme er beskrevet i teoridelen. Denne delen tar utgangspunkt i det norske stadkjensle (stedsfølelse) begrepet, som kommer fra det engelske ordet ”sense of place”. Opprinnelig tilhørighet er samfunnsgeografien, og det er et bredt,

sammensatt og komplekst begrep som i dag benyttes innenfor ulike fagfelt. Det er også mange forskjellige måter å benytte begrepet på med ulike vektlegginger. En forenklet forklaring av begrepet kan være at det handler om ulike menneskers opplevelser og følelser knyttet til et avgrenset geografisk område. Ut fra den norske oversettelsen av begrepet i kontekst av LRA er det lagt vekt på nettopp dette aspektet, på grunn av tidligere metoder for landskapsplanlegging og overvekten på fysiske kjennetegn og visuelle kvaliteter. Begrepet i kontekst av LRA er derfor knyttet til den enkelte brukers opplevelser, oppfatninger, erfaringer, verdier og syn knyttet til et avgrenset område (Clemetsen & Krogh 2010). Bruksbegrepet tolkes her bredt i form av hverdagsbruk, rekreasjon, og næring. Her vil også minner, kroppsliggjorte erfaringer og sosial samhandling være viktig (Clemetsen & Krogh 2010). I LRA utført for Telemarkskanalen (Knagenhjelm et al. 2010) er det også gjort en kobling til Kamfjords opplevelsesmåter av landskapet se, være, gjøre, lære (Kamfjord 2011).

Stadkjensle-analysen har som formål å få forståelse for folks relasjoner til sine landskap og sitt sted (Clemetsen & Stokke 2014). Hensikten er også at de ulike brukerne av landskapet skal kunne forstå og forbinde seg med analysen av sitt eget landskap (Clemetsen & Krogh 2010:58). Dette er viktig kunnskap å få frem fordi de ulike brukergruppene utvikler ulike verdier, oppfatninger og opplevelser med bakgrunn i ulike kulturelle forståelsesrammer som mening knyttet til landskapet oppstår innenfor. Oftest skjer datainnsamlingen i form av kvalitative intervjuer med enkeltpersoner, helst nærmest mulig bruken av landskapet. Men fokusgrupper og spørreskjemaundersøkelser kan også benyttes som metoder.

2.3.8 LRA som prosess og metode

LRA må bygge på en ekspertvurdering (landskapsanalyse), og en del som bygger på kartlegging av forhold og følelser knyttet til landskapet og stedet som mennesker med en tilknytning til stedet og landskapet har (stedsfølelse). Sammen kan altså dette danne et helhetlig bilde på hva som er det unike stedlige natur- og kulturgrunnlaget, og hva som kan bygges videre på og utnyttes i et verdiskapingsperspektiv. Videre forklares LRA prosessen nærmere og de ulike delene som analysen består av. Dette for å få et bedre innblikk i hvor styrken til LRA i et utviklingsperspektiv ligger.

Clemetsen & Johansen (2015) presiserer at formen på LRA-prosessen avhenger av de reelle stedsspesifikke behovene og spørsmålene man står ovenfor i en gitt situasjon. Men det skisseres likevel to tilnærminger som sammen former en basis struktur for designet:

- Landskapskarakterisering som et verktøy for å skape en felles arena for å diskutere visjoner og potensialet for stedsbasert utvikling (landskapskarakter områder)
- Integrering av menneskers persepsjoner og forståelse av verdier, identitet, og preferanser som omhandler landskapet og historie- og kulturarven.

Videre beskrives fire prinsipielle nivåer som LRA prosessen omfatter:

1. Identifisere viktige planleggings og verdiskapende problemstillinger som et området står ovenfor
2. Etablere en felles forståelse for det aktuelle landskapsområdet, og en meningsfull oppdeling av grenser
3. Engasjere seg i et samfunn basert på stedsfølelse prosesser som involverer et bredt spektrum av interessenter og brukergrupper
4. Å få frem potensialet for opplevelsbasert entreprenørskap og verdiskaping relatert til hver landskapsdel.

Denne prosessen krever åpen flyt av informasjon og kommunikasjon mellom eksperter, lokalsamfunnsgrupper, og andre interessenter på nivå to og tre – og må ses på som en kvalitativ læringsprosess (Clemetsen et al. 2011). Hovedutfordringene her er å få til kommunikasjon mellom aktører, utvikling av en felles forståelse for situasjonen, og å synliggjøre fremtidig verdiskaping og forvaltningspraksis (Clemetsen & Johansen 2015).

Ut i fra det overnevnte, har det blitt utviklet et integrert design for analyseprosessen (vedlegg 3). Dette designet tar utgangspunkt i fire sentrale spørsmål etter inspirasjon fra den Chilenske økonomen og miljøverneren Manfred Max-Neef (2005). Designet representerer også ulike virkelighetsnivåer etter inspirasjon fra Basarab Nicolescu (2014). Dette er også sammenstilt med Patrick Geddes ulike nivåer for en analytisk innovasjons- og entreprenørskapsprosess med forankring i de regionale natur- og kulturressursene (Clemetsen 2015). Ut fra modellen fremkommer det at dette er et rammeverk som i tillegg til kunnskapsproduksjon integrerer en dynamisk tilnærming til samfunnslæring, en arena for visjoner og forhandlingsprosesser (Clemetsen & Johansen 2015).

Det empiriske nivået består av ulike tema for landskapskarakterisering. Dette nivået er ontologisk og multidisiplinært orientert. Formålet er her å kartlegge det sammenhengende landskapet for å kunne skape en felles arena for tanker og visjoner.

Landskapskarakteriseringen bygges opp etter de seks nøkkelkomponentene som vist i vedlegg 4. Disse er: 1. landformer, geologiske forekomster, og vann. 2. Struktur og utbredelse av vegetasjon, økologi, og dyreliv. 3. Historie og arv tilstede i landskapet. 4. Bosetninger, landbruk, gruveaktivitet, og annen arealbruk. 5. Infrastruktur og veier. 6. Felles kunstneriske referanser og historiske hendelser. 7. Inntrykk, opplevelser og persepsjoner av sted og landskapsestetikk.

Videre handler det pragmatiske nivået om ”hva vi er i stand til å gjøre” med det ressursgrunnlaget som eksisterer basert på menneskenes kompetanse, kapasitet og stedsfølelse. Dette nivået er epistemologisk og interdisiplinært orientert. Formålet er her å koble analyser av stedsfølelse til de ulike delene av landskapsinnholdet, noe som vil kunne gi en detaljert forståelse for sted og identitet.

Det normative nivået viser videre hva som er det unike ressurspotensialet, og her rettes fokuset på entreprenørskapet, potensial og ønsket utvikling. Her er det transdisiplinære nivået, der motivasjonen er å utvikle et nytt felles språk – basert på en bred verdiskapingsorientert prosess, der de ulike deltakende aktørene likestilles. Det er her to nivåer som krever oppmerksomhet; regionalt nivå (det overordnede ressursgrunnlaget) og lokalt nivå (ressurser relatert til de ulike identifiserte områdene). Dette må ha forankring i stedsfølelsen.

Det siste verdinivået handler om å utvikle strategier for hele området, som også har sammenheng med og reflekteres i landskapskarakteriseringen av de ulike områdene. Så utvikles prioriterte handlingsplaner ut fra strategiene som bør kunne realiseres innen relativt kort tid (1-2 år). Her må også handlingene reflektere verdiene, stedsfølelsen og identiteten til områdets mennesker. Dette må altså henge sammen med visjoner, ønsket retning, og ambisjoner. I dette arbeidet bør det også gjøres klart for hvilke mål og strategier som har blitt ekskludert (Clemetsen & Johansen 2015). Dette nivået er også preget av det transdisiplinære, man også har et fokus på å utvikle nye metoder for å realisere de innovative løsningene.

Et siste steg i LRA prosessen er implementering og videreutvikling av prosjektet, der fire nøkkelaktiviteter trekkes frem: Mobilisering, medvirkning, mediering, og forankring.

3. Utvikling av teoretiske perspektiver

3.1 LRA og stedsmerkevaren

3.1.1 LRA som verktøy for stedsmerkevareutvikling

Et helt grunnleggende likhetstrekk i den nyere akademiske forståelsen av både landskap og SMU, er utviklingen fra å være statisk fokusert til en mer dynamisk tilnærming til persepsjon av landskap (Europarådet 2000), og til SM (Kavaratzis & Kalandides 2015). Ut fra teorien om LRA og SMU fremkommer det fire hovedområder som best kan beskrive hvorfor LRA er et egnet metodeverktøy for SMU. Først og fremst skaper LRA en arena for bred medvirkning og læring, gjennom identifisering og mobilisering av stedets unike ressursgrunnlag i nedenfra-opp SM-prosesser. Landskapsdelen i LRA legger opp til analyse av landskapskarakter, og kan dermed relateres til den materielle delen av stedsmerkevareinfrastruktur i modellen til Hanna & Rowley (2011), der landskapsstrategier er plassert som et merkeelement. Videre kan LRA gjennom analyser av stedsfølelse bidra til at lokalbefolkningens opplevelse av og tilknytning til landskapet får en sentral plass i SM. Dermed kan også LRA relateres til den immaterielle delen av Hanna & Rowley (2011) sin modell for SMU. I tillegg kobler LRA stedsfølelse og landskapskarakter sammen og trekker dette inn på planleggingsarenaen, der grunnlaget legges for videre utvikling av både de materielle og immaterielle landskapsverdiene. Gjennom dette sørges det for en grundig lokal medvirkning i prosessene der det skapes et felles språk – som også er nødvendig for å skape en felles forståelse for SM. En fjerde kobling er at LRA legger til rette for opplevelsesbaserte utviklingsstrategier gjennom aktivisering av det unike ressursgrunnlaget, og i stor grad har potensial til ikke bare å legge til rette for en SMI, men også bidra i selve utformingen av SMI.

3.1.2 Medvirkning

Litteraturen innenfor SMU viser til en praksis der SM-strategier oftest utvikles med en ovenfra-ned tilnærming. Likevel blir viktigheten av interessenters medvirkning i SMU i økende grad trukket frem som det aller viktigste leddet i utviklingen. Et av hovedmålene til den europeiske landskapskonvensjonen (ELC) er å stimulere til aktiv deltakelse i planleggingen, utforming og utviklingen av landskapet som mennesker bor i og har tilhørighet til (Clemetsen & Krogh 2010). LRA er i den forbindelse et verktøy i norsk kontekst som kan bidra til å realisere dette målet. I denne konteksten handler SMU og medvirkning om å delta i avgjørelser knyttet til fremtidig bruk av de fysiske materielle SM-elementene, der interessenter og infrastruktur danner basisen for en SMI. For å få til en konsistent SM kan det også vises til Zenker og Jacobsen (2015) og hva som i sum former forbrukerens persepsjon av

et sted, der det fysiske ved stedet er en av de viktige komponentene. Men her kan også LRA være et grundig verktøy for medvirkning der stedets interessenter deltar i planleggingen av hvordan landskapets materielle og også immaterielle verdier skal utvikles, og gjennom dette bidra til viktig informasjon knyttet til hva SM skal være. Dette er viktig både for lokalbefolkningens tilhørighet til utviklingen, men også med tanke på besøkendes møte med det helhetlige reiselivsproduktet, der landskapet kan relateres til fellesgode, natur og kultur (Kamfjord 2011).

3.1.3 Landskap og stedsfølelse

Et problem med den etablerte praksisen av SMU har vært knyttet til et for snevert fokus på landskapet. Man har ikke fått frem det dynamiske perspektivet godt nok, med et for lite hensyn til landskapets flerdimensjonalitet og multifunksjonalitet, og betydningen landskapet har for menneskene som bor der og deres følelser og opplevelser knyttet til det. ELC (2000) sin definisjon og forståelse av landskap som ”*et område slik folk oppfatter det*” kommer altså ikke godt nok frem. Dette kommer også til uttrykk i infrastrukturmodellen til Hanna og Rowley (2011) der landskap plasseres som et materielt merkeelement. Her kan også en del av Nicole Porters (2015) kritikk om at merkevarebygging og valg av merkevareidentitet oftest overforenkler og nedgraderer landskapets opplevelsespotensial, i større grad møtes med LRA som har en integrert tilnærming til landskapskarakter og stedsfølelse, og at LRA metoden også har mulighet til å trekke inn folks hverdagsopplevelser av landskapet i utviklingsprosessene. LRA vil også gjennom landskapskarakteriseringen danne et nøye grunnlag for viktige karakteristikk knyttet til merkevarepersonlighet, og gjennom analyser av lokalbefolkningens stedsfølelse tilføre viktige og eksakte beskrivelser av destinasjonen gjennom ord, farger, lukter, og bilder som på en god måte kan uttrykke destinasjonens unike identitet (Zouganeli et al. 2012).

Fra teoridelen fremkommer det et økende fokus på stedsfølelse også innenfor destinasjons- og stedsmerkevareutvikling. I LRA legges det opp til et bredt brukerperspektiv og stedsfølelse intervjuer av både ulike fastboende og besøkende. På denne måten kan man også få en forståelse av forholdet mellom image og stedets kultur som Kavaratzis & Hatch (2013) argumenterer for. Campelo et al. (2014) bidrag representerer en ytterligere styrket forståelse for hvilke faktorer som utgjør og former lokalbefolkningens stedsfølelse. Styrken i dette studiet i tillegg til identifiseringen av et rammeverk for stedsfølelse, er at de har fokus på både personlige og kollektive konstruksjoner i forhold til hva som skaper en felles konstruert

forståelse, stedsfølelse og dermed utgjør stedets autentisitet og unikhhet. Denne felles konstruerte forståelsen er viktig å få tak på, da det i SMU er viktig å få frem et felles sett med egenskaper og verdier, som i tillegg har forankring til lokal identitet. Selv om Campelo et al. (2014) stedsfølellesmetodikk legger opp til en grundig kartlegging av lokalbefolkningens forhold til sitt sted i en destinasjonskontekst, vil jeg likevel argumentere for at LRA gir en grundigere kobling mellom landskapets materielle og immaterielle egenskaper der fokuset er på stedsfølelse analyser relatert til ulike deler av landskapskarakteriseringer ut fra områdevisse avgrensninger på både lokalt og regionalt nivå. Dette er også naturlig dersom man tar i betraktning bakgrunnen til forskerne involvert i utviklingen av LRA som representerer landskapsarkitektur, geografi, pedagogikk, og sosialantropologi, og forskerne bak denne spesifikke artikkelen fra Campelo et al. (2014) representerer business, markedsføring, media og kommunikasjon. Likevel representerer dette klare og viktige koblinger mellom LRA og SMU.

3.1.4 Utvikling av stedsmerkevareidentitet

På bakgrunn av at SMI skapes i forholdet mellom stedets interessenter, stedets infrastruktur og ledelse av disse prosessene (Hanna & Rowley 2011), kan man si at også LRA kan være et verktøy som bidrar til selve utviklingen av SMI. I en forlengelse av LRA og den brede medvirkningen som det legges opp til, kan blant annet regionalparkprosess være en langsiktig ramme for medvirkning og utvikling. Men her har også SM-faget roller og funksjoner som går lenger i den kommersielle utviklingen. En viktig funksjon er et bevisst forhold til å fasilitere, synliggjøre og lede i ønsket retning de ulike prosessene som i sum former oppfattelsene mennesker har til et sted. Dette handler om at man forsøker å oppnå en form for konsensus og konsistens i utviklingen av stedets fysiske attributter, markedskommunikasjon og ”word of mouth” – som i sum former besøkendes opplevelse av stedet (Kavaratzis 2008, Zenker & Jacobsen 2015). Fra dette perspektivet blir det altså viktig å legge til rette for en viss form for sammenheng mellom stedets kultur og lokalbefolkningens stedsfølelse, og den kommuniserte merkeidentiteten og det oppfattede eksterne stedsimaget. Det betyr at også de besøkendes oppfatninger og forhold til stedet er svært viktig å trekke inn i prosessen. I lys av dette fremkommer også en foreløpig begrensning med LRA fra et kommersielt utviklingsperspektiv. I merkevareteorien handler dette om ”valuematching” mellom det eksterne og det interne for å oppnå en form for konsistens med forankring både lokalt og eksternt. Og dersom det legges vekt på Aitken & Campelo (2011) og Kavaratzis & Hatch (2013) dynamiske perspektiv på stedsidentitet, bør dette være en kontinuerlig prosess. Både

LRA som verktøy og Kavaratzis & Kalandides (2015) legger vekt på at menneskelige relasjoner til landskap og sted er dynamiske. Dette bør fremheve viktigheten av at noen har et overordnet ansvar i å sørge for at utviklingen av SM går i ønsket retning, og en bevissthet knyttet til at dette ikke er et statisk bilde der man utvikler et slagord, en logo og ferdigstiller merkevaren, slik man kanskje ville ha gjort for et mer tradisjonelt merkevareprodukt. I dette bildet fremkommer det tydelig en utvidet forståelse for SM-definisjonen til Zenker & Jacobsen (2015) ved at SM også dreier seg om assosiasjoner som tar form og utvikler seg over tid (Kavaratzis & Kalandides 2015). Dette perspektivet sammenfaller også bedre med den dynamiske landskapsforståelsen som ligger til grunn for LRA (Clemetsen 2016).

Fra teorien kommer det frem at hvordan man utvikler en SMI er svært avhengig av den konteksten den fremkommer i, som også gjelder for LRA (Clemetsen & Johansen 2015). Det er i begge tilfeller snakk om omfattende prosesser. Uansett må utviklingen av SMI ha forankring i lokalsamfunnet, til stedet og landskapet. Her kan det trekkes frem noen konkrete elementer som valg av stedsmerkevarenavn, felles verdier og egenskaper, historier, og grunnleggende valg knyttet til hva merkevaren skal og ikke skal være – som viktig å samles rundt for å kunne utvikle en langsiktig og levedyktig SMI. Et vanskelig spørsmål her som det også er uenigheter om innenfor SM-litteraturen, går på hvor tydelig denne identiteten bør være rettet mot markedet. Ressurser til bruk på utvikling vil selvsagt være en grunnleggende ramme (Kamfjord 2011). Men også karakteren av opplevelsesgrunnet og markedet vil være avgjørende – som for eksempel om det er snakk om små nisjefokuserte opplevelsesprodukter eller større skala turisme. Nisjeprodukter vil for eksempel ikke ha behov for samme brede kommunikasjon som storskala turisme, og vil dermed være mer fokusert i sine kanaler. Dette er også i tråd med hvordan turismen utvikler seg internasjonalt, med stadig større spesialisering og fokusering både i utviklingen av turismeprodukter og markedsføringen av disse (Weaver & Lawton 2014). Teknologiseringen gjør også at det i dag er mulig for små aktører å skreddersy et produkt til en bestemt kunde. Det vil uansett være nødvendig å samles rundt noen grunnleggende elementer, drevet frem av ulike lokale aktører. Dette kan LRA være en god ramme for.

3.1.5 Sammenstilling av LRA og Stedsmerkevareutvikling

Teori	LRA som verktøy	SMU (i en regional besøksnærings kontekst)
Bakgrunn	Behov for medvirkning i lokale og regionale utviklingsprosjekter, og et praktisk verktøy tilpasset norske forhold for å kunne møte dette behovet i lys av ny europeisk landskapsforståelse	Fremvoksende fokus på merkevarebygging av steder og landskap som følge av økende konkurranse mellom steder om ressurser
Beskrivelse	Integrert prosessorientert metode og kartleggingsverktøy (under utvikling) for lokale og regionale medvirknings- og utviklingsprosesser	Prosesen å benytte merkevarestrategier og markedsføringsteknikker for å oppnå økonomisk, politisk, sosial og kulturell utvikling av steder
Sentralt innhold	Medvirkning Landskapskarakter og stedsfølelse. Utvikling	Interessentinvolvering Stedsfølelse Infrastruktur og ledelse Stedsmerkevareidentitet
Formål	Identifisere, mobiliserer og aktivisere det unike ressursgrunnlaget og skape en ønsket lokal utvikling	Helhetlig tilnærming til styring og fasilitering av prosessene som er med på å forme ”besøkendes” persepsjon av stedet
Mål	Bærekraftig verdiskaping og utnyttelse av stedets ressursgrunnlag	Bærekraftig utvikling av et sted
Kjennetegn ved prosessen	Nedenfra-opp medvirkningsbasert	Teoretisk: Nedenfra-opp medvirkningsbasert Praksis: ofte ovenfra-ned

Tabell 1: *Sammenfattelse av hovedtrekkene ved LRA og stedsmerkevareutvikling som er relevant for denne oppgaven.*

	LRA	SMU
Medvirkning	Nedenfra-opp prosesser	Behov for nedenfra-opp prosesser
Landskap	Menneskers stedsfølelse relateres til de ulike temaene for landskapskarakter	Behov for å fremheve lokalbefolkningens følelser og relasjoner til sted og landskap i merkevaren
Utvikling og stedsmerkevareidentitet	Aktiverer stedets unike utviklingspotensial basert på stedets særegenhet og lokalbefolkningens ønsker og behov	Behov for en link mellom stedsidentitet og stedsmerkevaren.

Tabell 2: *Sammenstilling av det viktigste innholdet i LRA relatert til hvilken retning stedsmerkevareutviklingen i følge teorien burde ta.*

På bakgrunn av den teoretiske sammenstillingen ovenfor vil jeg oppsummere ved å si at LRA er et omfattende verktøy for stedsmerkevareutvikling av fire hovedgrunner:

1. LRA kan være en metode for lokal identifisering og mobilisering av stedets unike ressursgrunnlag, gjennom medvirkning med ulike interessenter i nedenfra-opp stedsmerkevareprosesser.
2. LRA legger opp til analyse av landskapskarakter – som leger til rette for landskapet som en arena for innspill og ideer for fremtidig ønsket utvikling av stedets og landskapets materielle og immaterielle egenskaper
3. LRA legger opp til analyse av stedsfølelse og kobler det til de ulike temaene for landskapskarakteristikk – som gir en grundig kobling mellom stedets/landskapets fysiske og opplevelsesbaserte egenskaper på både lokalt og regionalt nivå basert på lokalbefolkningens egne oppfattelser, opplevelser og erfaringer
4. LRA danner grunnlag for opplevelsesbaserte utviklingsstrategier og er med på selve utviklingen av stedsmerkevaren.

Videre vil det være interessant å se nærmere på hvordan et sted kan utvikle en SMI innenfor besøksnæringen med et kommersielt potensial og som samtidig ivaretar lokalbefolkningens identitet og stedsfølelse.

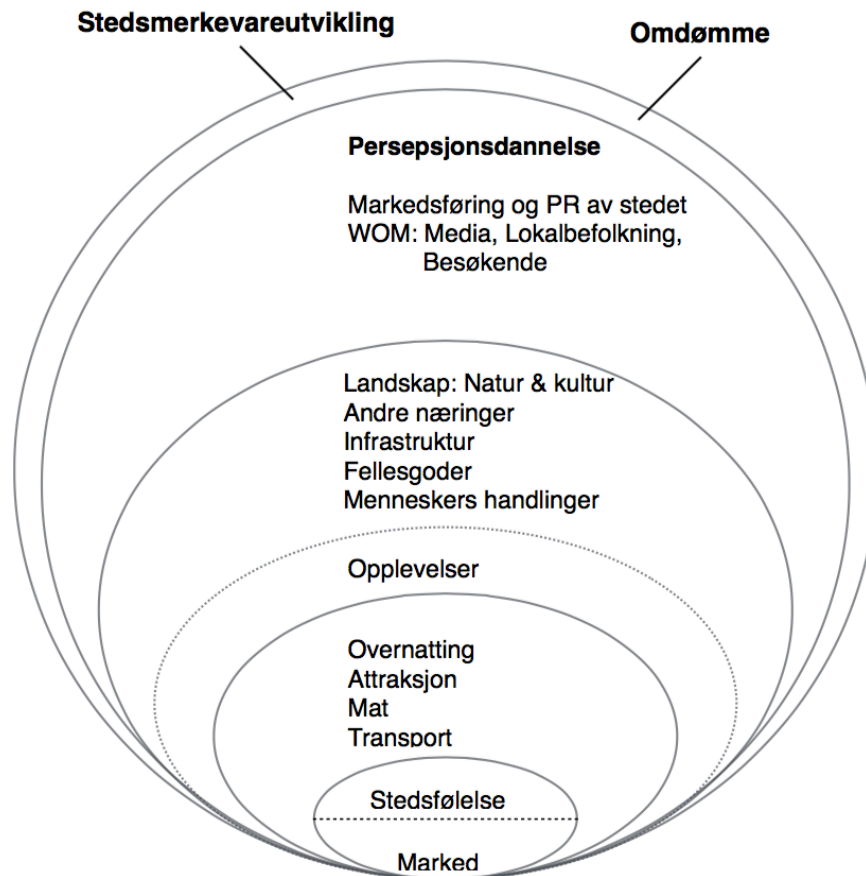
	LRA og opplevelsesbasert utvikling	Utvikling av SMI
Utvikling og stedsmerkevareidentitet	<p>Hva ønsker vi (lokalbefolkningen) med de unike ressursene?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hvilke attraksjoner, aktiviteter og produkter? • Hvilke steder, hvilket landskap? • Hvilke sanseinntrykk/opplevelser? • Hvilke historier? <p>Dette må ha forankring i de stedsbaserte natur- og kulturressursene, stedsidentiteten og stedsfølelsen til ulike interessenter.</p>	<p>Hva skal merkevaren være og ikke være?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Samlende stedsmerkevarenavn (inkl geografisk avgrensning) • Samlende egenskaper • Felles verdier • Felles historier <p>Må ha forankring i stedets kultur, lokalbefolkningens stedsfølelse og stedets eksterne image.</p>

Tabell 3: Sammenstilling av viktig innhold fra LRA prosessens utviklings- og entreprenørskapsperspektiv og sentralt innhold i utvikling av en stedsmerkevareidentitet.

3.2 LRA og stedsmerkevareutvikling i et reiselivsperspektiv

I det følgende avsnittet har jeg gjort et forsøk på å videreutvikle de teoretiske perspektivene. Først og fremst har jeg sammenstilt Kamfjords (2011) helhetlige reiselivsprodukt med Kavaratzis (2008) og Zenker & Jacobsen (2015) tre måter som stedsimageprodusenter kan kommunisere ett budskap på. Her har jeg forsøkt å forene de to teoretiske perspektivene for å få et mer oversiktlig bilde på hvor komplekst merkevarer i destinasjons- og stedskontekst er. Av de ulike kanalene som stedsimageprodusenter kan benytte for å kommunisere et budskap, virker det som den fysiske komponenten er nært knyttet til det som Kamfjord kaller for det helhetlige reiselivsproduktet. Eksempelvis arkitektur kan knyttes til attraksjon, og stedets fysiske tilbud og muligheter som en fellesnevner for alle de ulike delene i dette systemet. Her mener jeg at Kamfjord sin modell også på en mer detaljert og bedre måte viser de ulike komponentene som et reiselivssystem består av. Under fysiske komponenter i modellen til Kavaratzis (2008) og Zenker & Jacobsen (2015) nevnes også menneskelige handlinger. Denne eksisterte ikke i Kamfjord sin modell, og jeg har dermed også trukket det inn i modellen. Jeg har også i lys av både LRA og stedsmerkevareteorien trukket inn stedsfølelse i sentrum av dette reiselivssystemet sammen med markedet, der det fremkommer at dette er helt grunnleggende å forstå for en SM. I tillegg har jeg lagt inn landskap som fellesbetegnelse for områdets natur og kulturressurser. Til sammen mener jeg at dette er en oversiktsmodell som bedre viser de ulike delene som er med på å påvirke besøkendes persepsjon, som over tid skaper et steds omdømme gjennom ulike stedsimages, og som man gjennom SMU forsøker å påvirke i en ønsket positiv retning.

I tillegg er det viktig å presisere at denne persepsjonsdannelsen ikke er statisk, men at den forandrer seg over tid. Merkevarer består som nevnt av et sett med assosiasjoner knyttet til stedet (Zenker & Jacobsen 2015), men Kavaratzis og Kalandides (2015) påpeker at disse assosiasjonene tar form, forandrer seg og utvikles over tid. I tillegg til denne psykologiske forståelsen, er det også svært viktig å legge til de sosiale kontekstene som meningsdannelsene oppstår innenfor. Det vil si at det også er viktig å være klar over at besøkendes fortolkninger av ulike budskap som produseres i ulike kanaler, vil være forskjellige i sin karakter ut i fra de forskjellige sosiale fortolkningskontekstene også.



Figur 5: Kamfjords helhetlige reiselivsprodukt + stedsfølelse i sentrum av merkevaren + stedsimagekanalene (markedsføring, pr, ”word of mouth”) = persepsjonsdannelse

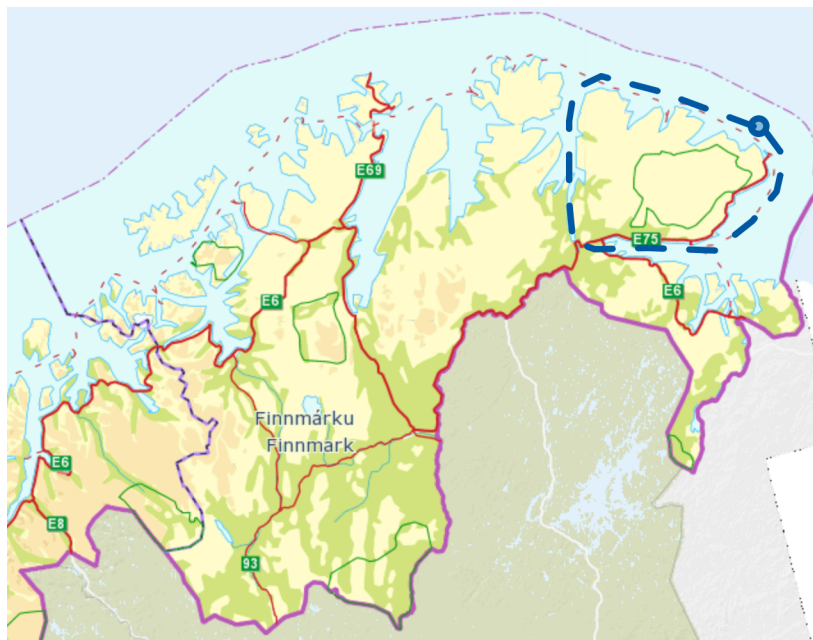
4. Case beskrivelse

4.1 Varanger

I denne casebeskrivelsen er det trukket inn en rekke sekundære kilder for å beskrive Varanger som case på en best mulig måte. Her foreligger det nyttige og omfattende rapporter og utredninger som er gjennomført i nyere tid i lys av diverse utviklingsprosjekter. Først og fremst forstudiet til Varanger regionalpark som inneholder en landskapsressursanalyse (Clemetsen et al. 2013) er sentralt. Men også Birding Destination Varanger (Biotope 2012), Varangerhalvøya Arktiske Opplevelser (Tjelle u.å) har blitt benyttet, i tillegg til andre kilder og samtaler med forskjellige personer fra Varanger.

Varanger forbindes gjerne med enten Sør-Varanger som kommune, eller Varangerhalvøya. Lokalt har det vært vanlig å ta Varangerfjorden som utgangspunkt og snakke om sørsiden av fjorden med Sør-Varanger og nordsiden med Varangerhalvøya. Bruken av begrepet går langt tilbake i tid, og det har i løpet av de siste årene blitt blåst nytt liv i Varanger som et samlende

begrep for regionens næringsutvikling. Dette har vært positivt for samarbeidet i regionen, som tidligere var preget av rivalisering mellom de ulike småstedene. Men det vil nok fremdeles være ulike oppfatninger om hva som tilhører og ikke tilhører Varanger ut i fra geografisk tilhørighet. Rammen for denne oppgaven er regionalparketableringen i Varanger, der det er kommunene Nesseby, Vadsø, Vardø og Båtsfjord som danner det geografisk avgrensede samarbeidet. Det vil si at oppgaven har Varangerhalvøya som utgangspunkt for Varangerbegrepet. Vedlagt (vedlegg 5 til 8) finnes kart med ulike måter å forstå den geografiske avgrensningen av Varanger som har materialisert seg.



Figur 6: Finnmark fylke og Varangerhalvøya, grovt markert (norgeskart.no).



Figur 7: Varangerhalvøya, grovt markert (norgeskart.no).

Finnmark er det største fylket i Norge og samtidig det med minst innbyggere. Vadsø er det administrative sentrum. Fylket består av veldig mange små steder og kommuner, som lenge har slitt med høy fraflytting og lite verdiskaping. Men kommuner som Vadsø og Sør-Varanger har kommet bedre ut enn andre i Finnmark (Dagens Næringsliv 2015).

Varangerhalvøya som ligger i Øst-Finnmark er Norges største halvøy. Tilknyttede kommuner består av de nevnte Nesseby, Vadsø, Vardø og Båtsfjord – men også Berlevåg i nordøst og Tana i øst. I følge SSB er befolkningstall for disse stedene; Nesseby 959, Vadsø 6160, Vardø 2137, og Båtsfjord 2211. Til sammen utgjør dette et innbyggertall på 11467. Dersom man inkluderer Berlevåg med 1000 og Tana med 2922 er man oppe i 15389 personer bosatt i kommunene som knytter seg til Varangerhalvøya. Man må også ta i betraktning at kun deler av Nesseby og Tana kommune inngår i selve halvøya. Sør-Varanger er en noe større kommune med 10227 innbyggere, der Kirkenes er bysentrum. Hele 2090 km² av det geografiske arealet til Varangerhalvøya dekkes av Varanger Nasjonalpark.

4.2 Varanger regionalpark

Det har over lengre tid pågått ulike utviklingsprosjekter i regionen som har vært med og lagt grunnlaget for det utviklingsarbeidet som pågår i dag i tilknytning til regionalparkprosessen. Særlig to større prosjekter skal nevnes; Verdiskapingsprogrammet for kulturminner og kulturmiljø gjennom Riksantikvaren (2006-2009), og Naturarven som verdiskaper gjennom daværende Direktoratet for naturforvaltning (2009-2013). Som en del av naturarven som verdiskaper startet arbeidet med å legge til rette for natur- og kulturbasert verdiskaping. VVV-prosjektet (Várnjárgga-Varenkinniemi-Varangerhalvøya) ble driftet av Varanger næringsssenter AS som også drifter regionalparkprosjektet. Varanger næringsssenter er en halvoffentlig organisasjon, som eies av Vadsø kommune, Vadsø næringsforening og forskjellige bedrifter (Varanger næringsssenter u.å). Det var gjennom VVV-prosjektet at samarbeidet mellom de fire kommunene startet, og tankene om at dette skulle ende opp i en samarbeidsplattform gjennom etablering av en natur- og kulturpark. Parallelt med VVV-prosjektet ble det også utviklet et studie av potensialet for å utvikle fuglekikking som besøkssegment. Dette endte opp i Birding Destination Varanger, utført av arkitekt og fugledestinasjonsutvikler Biotope, der Varanger næringsssenter og nasjonal turistvei samarbeidet om å finansiere de første fuglekickerskjulene. Det ble også i forbindelse med VVV-prosjektet utviklet et informasjonshefte om mulighetene for de ulike arktiske opplevelsene i regionen. Både dette heftet og fugledestinasjonsstudiet byr på rik

dokumentasjon av stedskvaliteter og muligheter for regional utvikling av de stedlige opplevelsesbaserte ressursene.

Formålet med regionalparkarbeidet er å se hele regionen i sammenheng og å bygge en felles, frivillig plattform for bred verdiskaping, entreprenørskap og regional utvikling. Målet med regionalparkprosjektet er å lykkes med etableringen av en natur- og kulturpark som samarbeidsplattform for natur- og kulturbasert steds- og næringsutvikling i Varanger (Brekkhus & Holmen u.å). Viktige samarbeidspartnere i prosjektet er Finnmarkeiendommen, Finnmark fylkeskommune, fylkesmannen i Finnmark, Kommunal- og moderniseringsdepartementet (KMD) og Klima- og miljødepartementet (KLD) – i tillegg til lokalbefolkningen og de ulike entreprenørene. Prosjektet driftes av Varanger næringscenter AS, og delfinansieres med midler fra KMD som varer ut 2016.

4.3 Forstudiet – Mennesker, landskap og ressurser

Under oppstart av parkprosjektet har det blitt utført en forstudie som grunnlag for regional utvikling. I del en trekkes mennesker, organisasjoner og innovasjoner i regionen frem og deres forhold til de natur- og kulturbaserte ressursene. Dette er også en bevisst del av medvirkningsprosessen som regionalparken legger opp til. Videre består del to av en LRA utført i 2013, der det gjennom en workshop ble jobbet med å sette ord på hva som gjør Varanger spesielt. Videre tekst er i hovedsak basert på forstudiet, og informasjonsheftene fra VVV-prosjektet og fugledestinasjonsstudiet, og samtaler med sentrale personer tilknyttet parkprosjektet.

Varanger er unikt på verdensbasis av flere grunner. Et særpreg er at det ligger innenfor den arktiske grensen, med deler av Varanger som det eneste stedet på fastlands Norge med arktisk klimasone. Det vil si at Varanger med rette kan kalle seg en arktisk destinasjon. Samtidig sørger Golfstrømmen for tilførsel av varme, noe som danner grunnlag for bosetning i området. Landskapet som preger halvøya er svært gammelt i skandinavisk målestokk med avsetninger etter istiden og spor etter menneskelig aktivitet som går flere tusen år tilbake i tid. Disse sporene er fremdeles svært synlige i landskapet flere steder. De unike geologiske formasjonene skaper tydelige og umiddelbare inntrykk av de komplekse og lange prosessene som ligger bak de visuelle formasjonene i landskapet. Værforholdene er også en uforutsigbar kraft, og himmelen med de spesielle arktiske lysforholdene spiller en betydelig rolle for opplevelser og bruksmuligheter i regionen.



Foto: Thomas Haraldseid

Tilgjengelighet, tilhørighet til naturen og variasjonene innenfor Varangers natur- og kultursystemer skaper til sammen et unikt verdiskapingsgrunnlag. Vidder og fjell, skog- og elvedaler, jordbruksbygder, bymiljø, strandsone, hav og fjord, sammen med de sterke brukstradisjonene i området inngår i dette verdiskapingsgrunnlaget. Fjorden og vidden har historisk sett spilt en hovedrolle for menneskene som bor her, med sterke fisketradisjoner og reinbeitedrift. Det er fortsatt primærnæringene som preger Varangerhalvøya bestående av fiskeri, landbruk og reindrift. I 2006 ble Varanger Nasjonalpark opprettet, noe som førte til begrensninger for lokalbefolkningen og påfølgende lokale konflikter. Men de samiske reinbeitene opprettholdes i dag gjennom rettighetene i reindriftsloven og finnmarksloven. Båtsfjord betegnes som Norges fiskerihovedstad, og fiskeri i regionen er gjenstand for betydelige mengder arbeidsplasser.

Menneskene som bor på Varangerhalvøya er en sammensetning av ulike kulturelle tilhørigheter – med preg av historisk innvandring fra blant annet Finnland og Russland. I dag bor det blant annet kvener/finner, nordmenn, samer og russere der, men historiene som ligger i dette har vært preget av en rekke konflikter. Her kan nevnes den omfattende fornorskingsprosessen der den norske stat mot slutten av det 19. århundre brukte mye energi på å omgjøre samer til nordmenn, både språklig og kulturelt sett. I dag er dette fremdeles et vanskelig tema for mange, der disse prosessene har bidratt til å skape en usikkerhet knyttet til opphav og identitetstilhørighet. Men de ulike kulturelle tilhørighetene har også skapt rom og grobunn for kreativitet og innovasjon i regionen. Eksempler på dette kan være finsk badstuekultur og ulike samiske entreprenører med blant annet villsau som et lokalmatprodukt.

Varangerhalvøya har etter hvert også etablert seg som en ”hotspot” for forskere innenfor ulike felt. Arkeologer er svært opptatt av det som finnes av bortgjemte kulturelle spor i landskapet, geologer av den unike geologien, og klimaforskere fra universitet i Tromsø har etter hvert etablert klimaøkologisk observatorium for arktisk tundra på Varangerhalvøya. Det er også ulike museer på halvøya som formidler de kulturhistoriske dimensjonene som både områdets natur og kultur har bestått av og er en del av. Varanger museum med avdelinger i Vardø, Vadsø og Sør-Varanger, samt de samiske museene for å nevne noen.

4.3.1 Funn og strategier fra LRA

Når det utføres landskapsressursanalyser er det alltid en rekke faktorer som til sammen avgjør hvordan opplegget blir. En ting er hva som teoretisk kan virke fornuftig – en annen ting er hva som lar seg gjøre i praksis, for eksempel når det kommer til budsjetter og økonomiske rammer for arbeidet. For landskapsressursanalysen som ble utført i Varanger av Aurland naturverkstad, ble det fokusert på følgende:

- a) Dokumentasjon av landskapets variasjon og særpreg basert på kildestudier og enkel synfaring.
- b) Dokumentasjon av sosiale og kulturelle verdier og relasjoner gjennom et felles arbeidsverksted med utvalgte personer med sosial og kulturell tilhørighet til regionen.
- c) Sammenfattende dokumentasjon inkludert analysetekst, kart, og korte fortellinger.

Innledningsvis i den utførte LRA for Varanger presenteres hovedpunktene som representerer de unike egenskapene og kjennetegnene ved Varanger som fremkom fra arbeidsverksted på samiske museum: God tilgjengelighet (i forhold til breddegrad), den polare stemningen (på toppen av verden), natur- og kulturhistorie (Norges eldste natur- og kulturlandskap, fortsatt ungt og dynamisk), flerkulturelt samfunn (mange lag i tid og rom, kultur og væremåte som er synlige og aktive, samisk, norsk, finsk, kvensk, russisk), og mytiske landskap (historier, tro og overtro).

Avslutningsvis i analysen foreslås mulige utviklingsstrategier for Varanger. Herunder skisseres noen hovedhistorier for Varangerhalvøya som kan utvikles. Dette er historier som folk skal kjenne seg igjen i, representerer sentrale egenskaper ved regionen, og som skal være lette å forstå og som har tiltrekningskraft mot internasjonale besøkende: Nordlyset som hovedbilde på spesielle naturfenomener, fuglelivet som hovedmotiv for et rikt naturmangfold, multikulturelt samfunn med lange historiske tradisjoner, og læringsarena for naturhøsting og

foredling. Det foreslås også noen konkrete tiltak: Satse på de lokale entreprenørene (eks fuglekikking og fiske), etablering av møteplasser mellom besøkende og fastboende, tilrettelegging for tilgjengelighet, inkludert informasjon og formidling, og utvikle samarbeid med nasjonal turistvei om å styrke landskapets særpreg og karakter langs veistrekningene. I tillegg nevnes det som et av flere organisatoriske tiltak i forbindelse med regionalparksatsingen og innlemme Berlevåg kommune i samarbeidet.

4.4 Besøksnæringen i Varanger

Arbeidet med reiselivsvirksomhet har vært satset på med varierende hell i Varanger regionen, uten noe særlig samarbeid og koordinert satsing mellom de ulike aktørene og kommunene i området. Et synlig eksempel på dette er den tomme nettsiden til destinasjon Varanger, som ikke har fått nytt innhold på flere år. Ser man på den tilknyttede facebook siden så er siste post fra 3.februar 2014. Dette var også ett mye smalere samarbeid mellom kun Vadsø og Nesseby kommune.

Fugleturismen har blitt til en næring i sterk vekst i regionen. Varanger som fugledestinasjon er en nisje som har et stort potensial (Biotope 2012), og som er i ferd med å sette Varanger på kartet som en av verdens beste fugledestinasjoner. Det naturbaserte grunnlaget for dette ligger i at det kommer svært sjeldne arktiske fuglearter til Varanger som vanligvis har tilholdssted i de arktiske områdene nord og nord-øst for Varanger, eksempelvis Sibir. For mesteparten av Praktærfuglen og Stelleranden er Varanger det sørligste punktet de drar til, noe som sammen med den relativt enkle inngangen til Varanger fra resten av verden gjør at dette ressursgrunnlaget er helt unikt i verdenssammenheng. Birdlife International anslår at 7 millioner fuglekikkere årlig reiser til fugledestinasjoner over hele verden (Biotope 2012). Dette er også ofte svært kjøpesterke mennesker, bestående av to hovedsegmenter i naturfotografer og fuglekikkere. Foreløpig er det relativt få aktører som har benyttet seg av dette unike ressursgrunnlaget i regionen. Biotope har siden 2009 vært helt sentral i å utvikle Varanger som fugledestinasjon, og har også blitt kjent i det internasjonale fuglemiljøet for å kombinere arkitektur og fugledestinasjonsutvikling med sine design av moderne gapahuker som fuglekikkerskjul. Arctic Tourist har med sine flytende fuglekikkerskjul i Båtsfjord havn fått stor oppmerksomhet fra naturfotografer rundt om i hele verden. Skjulet gjør at fotografene kommer helt uforstyrret og tett innpå Praktærfuglen og Stelleranden med sine kameralinser, der kun en glassplate skiller fuglen og fotografen. I tillegg har Vadsø fjordhotell etablert seg som ”birders basecamp”.

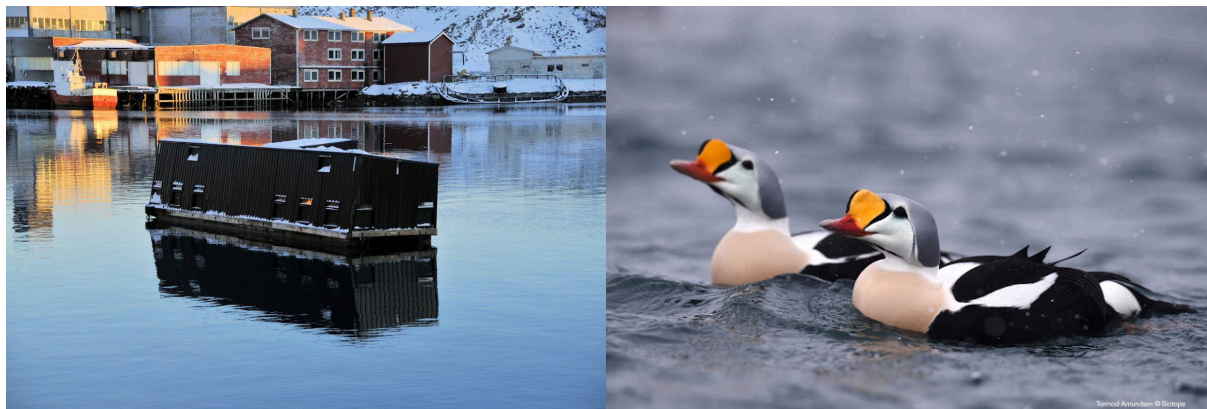


Foto: Tormod Amundsen, Biotope (fugleskjul oppe og Praktærfugl nede høyre).

Ørjan Hansen, Arctic Tourist (flytende fugleskjul nede venstre).

Varangerregionen er gjenstand for betydelig medieoppmerksomhet fra hele verden på grunn av det spesielle naturgrunnlaget som foreligger med de arktiske fugleartene. Det er blant annet satt i gang en større BBC produksjon som skal vises på britisk fjernsyn i 2017. I tillegg har NRK en stor satsing der de skal filme hekkesesongen på Hornøya fuglefjell. Dette er det neste store sakte-tv prosjektet til NRK, som skal sendes utover sommeren 2016 på både NRK1 og NRK2 i beste sendetid (NRK 2014). Etter tidligere suksesser med blant annet bålrensing og hurtigruten som har generert oppmerksomhet i store deler av verden, er det ventet at dette prosjektet også vil få betydelig oppmerksomhet langt utover Norges grenser.

Nasjonalparken er også en naturlig del av besøksnæringsutviklingen, med det store området det dekker av halvøya. Her er blant annet hjem for den sjeldne og utrydningstruede fjellreven. Sammenlignet med andre norske nasjonalparker er det svært lite tilrettelegging i denne

parken, med store sammenhengende villmarkspregede områder. Kombinasjonen av parkens verneverdier og landskapskarakter er også med på å danne en naturlig brukskarakter av området. Nasjonalparken er også en del av et større nasjonalt besøks- og merkevareprosjekt, der de har utarbeidet en plan for besøksforvaltning basert på blant annet en nylig utført besøksundersøkelse i nasjonalparken utført av NINA. Blant de viktigste funnene her var at besøkende satt mest pris på stillheten, at de fikk muligheten til å være i fred og lite mennesker i området (Vistad et al. 2014).



Foto: Fylkesmannen i Finnmark

Varanger er et multikulturelt sted noe som tilfører regionen et unikt særpreg knyttet til det samiske, kvenske, russiske og norske. Det finnes områder med betydelige samiske kulturminner, der særlig Mortensnes er av interesse. Det er nå en pågående prosess i å få UNESCO verdensarvstatus knyttet til de samiske kulturminnene, som er unike i verdenssammenheng (Sametinget 2013). Dette berører Mortensnes og et større område som er dekket av nasjonalparken lenger øst på Varangerhalvøya. En slik status vil kunne ha betydelig effekt på besøksnæringen og fremhever et stort uutnyttet potensial knyttet til kulturhistorien.



Foto: Thomas Haraldseid

Kiting har etter hvert etablert seg i regionen med det årlige VAKE løpet. Dette er nok en nisjesatsing, med en antallsbegrensning på deltakende grunnet at deler av løpet går inn i

nasjonalparkområdet. Dette er nødvendig for å ha kontroll på aktiviteten, og gjør samtidig at løpet bærer et visst eksklusivt preg over seg. Her kommer internasjonale kitere fra hele verden for å oppleve løpet i de spektakulære omgivelsene som Varangerhalvøya byr på. Løpet arrangeres i April, varer i fire dager og går fra Berlevåg til Vardø.



Foto: Ingerid Jordal/VAKE

Nye prosjekter som er igangsatt i forbindelse med regionalparken er blant annet kurs i vertskap i regi av opplærings- og utviklingscenteret ved Varanger videregående skole (OPUS). Dette skal gi etablerte aktører grunnleggende opplæring i elementære ting som vertskapsrollen, guiding, historiefortelling og formidling av områdets natur- og kulturhistorie. Dette skal legge til rette for at ulike aktører har et felles basisgrunnlag i møtet med besøkende, som vil være viktig for den helhetlige områdesatsningen. Det er også snakk om at en eller annen sertifiseringsordning også kommer i lys av dette, særlig rettet mot guidevirksomhet. Det er ellers gode muligheter for fiske i enkelte lakseelver og vann, og enkelt friluftsliv og vandring på sommerstid. Her finnes det mange turstier og tilrettelagte løyper som også er populære og hyppig brukt av de lokale rundt omkring på halvøya. Når det gjelder lokalmat er dette også et område som er under utvikling. Her er prosjektet 100% Varanger et eksempel, med Varangerkokken i spissen for å fronte lokale råvarer og opplevelsen av lokalmat.

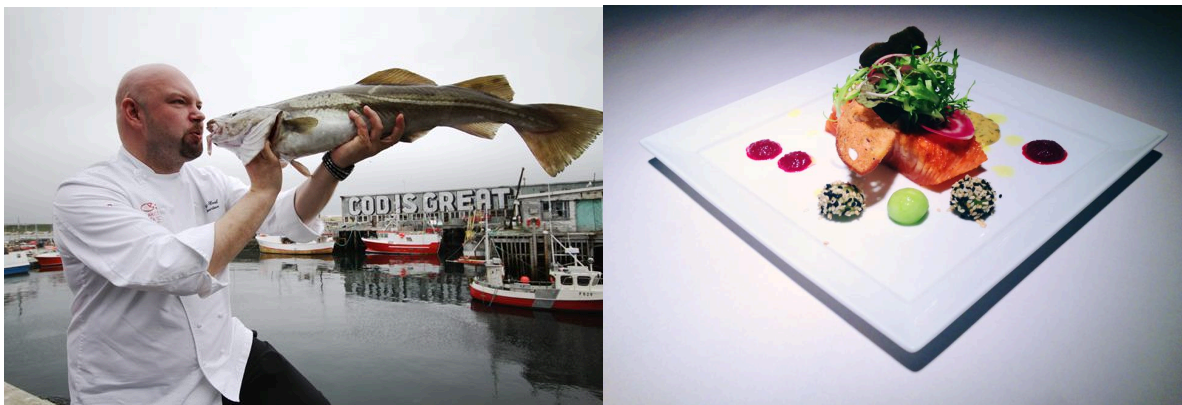


Foto: Kathrine Sørgård (bildet til venstre). Tor-Emil Sivertsen (bildet til høyre).

Man ser også at kunst og arkitektur har fått en ganske sentral plass i landskapet, som en kreativ og forsterkende ramme for fortolkning av både kulturhistorie, natur og landskap. Eksempler på dette er kunstinstallasjoner i landskapet langs den nasjonale turistveien som går mellom Varangerbotn i sørvest og Hamningberg i nordøst. Her er det skapt flere ulike opplevelsesrom langs denne ruten (nasjonale turistveger 2015). Her kan nevnes Gornitak (samisk for oppstigning) som er en rasteplass med et toalett bygd i et gammelt restaurert steinhus som under andre verdenskrig ble brukt som ammunisjonslager. Steilneset med minnesmerke i Vardø reist for de 91 ofrene som ble brent på bål i forbindelse med hekseprosessene. Her er det skapt et opplevelsesrom med en brennende stol og en 100 meter lang minnehall i et samarbeid mellom den verdenskjente kunstneren Louise Bourgeois og arkitekten Peter Zumthor. Det er også plassert fuglekickerskjul fra arkitektfirmaet Biotope langs strekningen og er lett tilgjengelig langs veien. Dette gir ly for vær og vind og skaper små rom som utgangspunkt for opplevelser av naturen og de unike arktiske fugleartene. Og til slutt på denne strekningen Hamningberg som er et fraflyttet fiskevær med unik bebyggelse fra før andre verdenskrig, og med noe russisk laftede tømmerhus fra 1800-tallet.

4.5 Merkevaren Varanger – Arctic Norway

Varanger merkevareforening har over ti år jobbet for å fremme Varanger som merkevare for arktiske fiskeprodukter. De har ytret et ønske om at Varanger begrepet også skal brukes av besøksnæringen og andre næringer i Varanger, for å gjøre Varanger begrepet kjent ute i verden. I forbindelse med regionalparkarbeidet hadde næringscenteret i starten noe kontakt med merkevareforeningen om dette. Dette representerer et viktig bakgrunnstappe for valg av merkevarenavn, der ønsket er å plassere besøksnæringen inn i denne regionale merkevarehelheten.

Parallelt med regionalparkprosessen har det pågått en merkevareprosess som ett ledd i den regionale utviklingen. Dette arbeidet har Varanger næringscenter bevilget noen midler til, men det er ikke etablert noen formell strategisk plan for merkevarearbeidet. Etter hvert er det kommet frem til å bruke Varanger – Arctic Norway som samlende begrep, som også kan ses på som ett uttrykk for merkevareidentiteten. Man har altså valgt å gå bort fra Park begrepet i denne sammenhengen på grunn av liten forståelse og lav tilhørighet til det lokalt.

Det er også en pågående prosess i å etablere Visit Varanger som nytt destinasjonsselskap, som skal driftes av flere aktører med tilknytning til fugleturismen i regionen. Dette viser den sterke

forankringen denne delen av besøksnæringen etter hvert har fått på grunn av det store markedet som i økende grad etterspør arktiske fugleopplevelser i Varanger. Forskjellen fra forrige gang Varanger satset på et destinasjonsselskap i samarbeid mellom Vadsø og Nesseby kommune, er at det denne gangen skal driftes av private aktører som dekker et mye større geografisk område, fra Nordkyn i nord, Tana i vest, og til Sør-Varanger og Pasvik i sør-øst.

5. Metode

5.1 Metode

Studiet har en kvalitativ og eksplorerende tilnærming til hvordan landskapsressursanalyse kan relateres til SMU, der besøksnæringen og destinasjonen er fokuset innenfor SM. Siden LRA som verktøy ikke er helt ferdig utviklet, og den akademiske koblingen til SMU er relativt ny i norsk sammenheng, er det derfor valgt en eksplorerende tilnærming til både del en og to i oppgavens problemstilling.

5.2 Forskningsdesign og metodevalg

Eksplorativt design er benyttet der målet er å få en bedre forståelse for hvordan LRA kan benyttes i utviklingen av en SM. Dette er et område det er lite forskning på, som er hovedårsaken for studiets utforskende tilnærming.

Del en av problemstillingen er rent teoretisk orientert der LRA ses i sammenheng med SMU, og der sammenstilling av disse to teoretiske perspektivene diskuteres i en egen del under punkt 3 i oppgaven. Her har jeg gjort sammenstillende oppsummeringer av LRA og SMU på 3 ulike nivåer, der den siste viser til det normative nivået med entreprenørskapsdelen og ønsket utvikling fra LRA og utviklingen av en SMI. I tillegg har jeg under punkt 3.2 forsøkt å videreutvikle oppgavens teoretiske perspektiver ved å se Kamfjords (2011) helhetlige reiselivsprodukt, Kavaratzis (2008) og Zenker & Jacobsen (2015) stedsimagekanaler, og grunnleggende LRA elementer i sammenheng.

Del to til problemstillingen er empirisk og har rotfeste i den konstruktivistiske forskningstradisjonen ved at forskningen vil forsøke å forstå sosialt skapte virkeligheter og sosiale konstruksjoner, gjennom informantenes egne oppfattelser og ønsker knyttet til besøksnæring, merkevare, og lokal forankring. Denne delen har først og fremst materialisert seg med utgangspunkt i en deduktiv tilnærming der teorien ligger til grunn for de empiriske spørsmålene. Men det er også induktivt ved at en mer praktisk forståelse for Varanger som

case har vært med på å påvirke hvilke empiriske spørsmål som har blitt fokusert på. Det er her lagt vekt på en pragmatisk tilnærming, der hovedmålet med dette uansett er å besvare oppgavens problemstilling (Johannessen et al. 2011).

Et eksplorerende design aktualiserer casestudier. Casestudier kan være velegnet dersom man er interessert i å vite mye om ett bestemt fenomen, man vet lite om fenomenet på forhånd, og at man har antakelser om at fenomenet er interessant og at det kan generere kunnskap som er av generell interesse. Varanger er valgt som case fordi det er et område der det pågår en regionalparkprosess som er et rammeverk for nedenfra-opp utviklingsprosesser. I tilknytning til dette har det vært utført en LRA, og det pågår en prosess med merkevareutvikling for besøksnæringen og regionalparken i Varanger. Det vil si at fenomenene jeg ønsker å studere er tilstede i valgt case.

5.3 Researchopphold og egne observasjoner

For å få en bedre forståelse for de relevante prosessene som pågår i Varanger ble det foretatt et researchopphold i perioden mandag 25.01.16 – fredag 29.01.16. Målet har her vært å tidlig i prosessen få et viktig grunnlag og forståelse for Varanger som caseområde. Fokus var på å få en oversikt og følelse av landskapet, de ulike stedene i helheten, og klimaet – og samtidig foreta åpne samtaler med mennesker som bor og jobber der, og som på en eller annen måte vil være gode samtalepartnere for temaer som sted, identitet, natur- og kulturbasert turisme og merkevareutvikling.

Reisen fra Oslo til Varanger og tilbake, overnatting og frokost ble dekket av Varanger næringsssenter. Oppholdet ga meg en god forståelse for stedet som helhet, de ulike delene, mangfoldet som eksisterer i regionen, landskapet inkludert menneskene som bor der. Jeg var også med en av entreprenørene ut i hamna i Båtsfjord for å se hvordan fuglekikkingen foregikk da han hadde kunder (naturfotografer fra Kina) i de flytende fugleskjulene sine. Dette åpnet også opp for en mer praktisk orientert forståelse for den næringsformen som for øyeblikket er mest fremtredende innenfor naturturismen i Varanger, og som har et stort utviklingspotensial.

5.3.1 Presentasjon av hovedfunn

Under oppholdet opplevde jeg et bredt spekter av naturfenomener, variasjoner i landskapet og svingninger i værforhold. Været vekslet fra dager med sterk vind og dårlig sikt til helt klare

og rolige dager. Det var også hyppige skiftninger i værforholdene gjennom en enkelt dag, der forholdene endret seg raskt i løpet av minutter og timer. Lyset var også en sterk opplevelse, med intense og spektakulære farger. Området viste meg en uforutsigbarhet, variasjon og ekstremhet som vanskelig kan forstås på avstand.

I tillegg til mine opplevelser av landskap, vær og klima, vil jeg også trekke frem noen funn som jeg satt igjen med etter samtale med de ulike aktørene – som har vært en del av grunnlaget i utformingen av intervjuguiden. Det har fremkommet fra både teorien om LRA og SMU at de konkrete undersøkelsesspørsmålene må tilpasses det konkrete case, og det er da naturlig å vise til hovedfunnene fra researchoppholdet i Varanger for å få en bedre forståelse for hvorfor intervjuguiden har tatt den formen den har.

Under oppholdet startet jeg samtaler med Varanger næringscenter som leder prosessen med regionalparken. Her kom det frem at det ikke foreligger noen konkret formell plan eller strategi for merkevarearbeidet, men at dette er noe de har jobbet litt med underveis i prosessen. Det ble vist til to møter med merkevarebygging som tema, som hadde blitt arrangert sammen med samarbeidspartnere. Varanger Arctic Norway er valgt som samlende merkevarenavn for regionalparksamarbeidet. Dette tar hensyn til Varanger merkevareforening sitt ønske om at også andre næringer skal bruke Varanger begrepet som merkevare. På denne måten inngår også besøksnæringen som utvikles i denne helheten. Det kom også frem at de så på bedriftene som helt sentrale i utviklingen. Videre kom vi inn på geografisk avgrensning for parkprosjektet, og her fremkom det tanker om et ganske klart skille og en posisjonering i forhold til Sør-Varanger med mye større bedrifter og hoteller. Etter hvert ble det også nevnt at den viktigste rollen Varanger næringscenter har i parkprosjektet er fasilitatorrollen og finansieringen av prosjekter. Jeg fikk også i samtale et inntrykk av områdets sterke kulturelle og historiske tradisjoner, og at samtlige er veldig opptatt av lokale verdier og lokal forankring. Men også økonomisk utvikling ble fremhevet som veldig viktig for prosjektet.

Videre ble det gjort samtale med nasjonalpark representanter, der det ble uttrykt liten grad av tilhørighet til den nye merkevareidentiteten til miljødirektoratets nye nasjonalpark merkevarestrategi, fordi den ikke sier noe om den lokale identiteten i regionen. Dette var interessant innenfor oppgavens tema med SMU som en nedenfra-opp prosess, der miljødirektoratets merkevarestrategi representerer en mer ovenfra-ned utviklet stedsmerkevare. Det ble også gjort samtaler med en rekke andre aktører og personer spredt

rundt på Varangerhalvøya, innenfor en del av de tingene jeg hadde tenkt å snakke med de om på forhånd, i tillegg til ny informasjon som samtalene med Varanger næringscenter genererte. Etter samtalene gjorde jeg også avtaler med de som jeg oppfattet var aktuelle for videre intervjuer, og det ble avtalt at jeg skulle komme tilbake til tidspunkt og nøyaktig tema på et senere tidspunkt. Etter en oppsummering av samtalene satt jeg igjen med disse temaene som det ville være fruktbart å gå videre med i den empiriske undersøkelsen:

- Stedsmerkevarenavnet Varanger Arctic Norway
- Den geografiske avgrensningen for Varanger merkevaren
- Merkevarens innhold
- Besøksnæringens utviklingspotensial
- Lokal forankring av utviklingen

5.4 Semi-strukturerte dybdeintervju

Formålet er å se nærmere på hvordan Varanger utvikles som SM, med fokus på hvordan ulike representanter fra lokalbefolkningen oppfatter Varanger som merkevarenavn og samlende merkevare for besøksnæringen, i tillegg til at dette skal ivareta ønsket utvikling og lokal forankring. Spørsmålene vil altså være knyttet til det regionale nivået og om lokalbefolkningen opplever Varanger som en godt regionalt forankret SM, og hvilket innhold de legger i merkevaren for besøksnæringen. Egne observasjoner, kvalitative dybdeintervjuer og resultatene fra LRA vil her danne grunnlag for å kunne svare på hvordan interne nøkkelinteressenter oppfatter Varanger – Arctic Norway som SM. Det er vektlagt å stille relativt åpne spørsmål til informantene for å få de til å snakke til dels uhindret om det som opptar dem innenfor temaene (Silverman 2014). Men dette innenfor forhåndsbestemte temaer og en forhåndsbestemt struktur, selv om det under intervjuet vil være mulig å bevege seg opp og ned innenfor den fastsatte strukturen etter behov. I tillegg er det lagt vekt på å stille oppfølgingsspørsmål som hva, hvorfor, hvordan, hvilke – for å få informantene til å snakke mer om de tingene som jeg som forsker vil vite mer om. Intervjuguiden følger som vedlegg (vedlegg 9).

5.5 Valg av informanter

Utgangspunktet for utvelgelse av informanter i kvalitative undersøkelser er ikke representativitet, men hensiktsmessighet (Johannessen et al. 2011). Det er altså viktig å presisere at utvalget i denne undersøkelsen ikke er representativt for hele lokalbefolkningen

på Varangerhalvøya. I denne oppgaven er det foretatt en strategisk utvelgelse av informanter på bakgrunn av den pågående merkevareprosessen i Varanger, tilknyttet etableringen av Varanger som regionalpark. Gjennom daglig leder for Varanger næringsssenter fikk jeg en enkel og naturlig inngang og tilgang til de ulike informantene. I tillegg ble snøballmetoden benyttet, der jeg spurte de ulike samtalepartnerne under research-oppholdet i Varanger hvem jeg burde trekke inn i intervjuene (Johannessen et al. 2011).

Fra utvelgelsen endte jeg opp med en liste på 8 informanter som senere ble kortet ned til 7 (fordi det var en potensiell informant som ikke hadde tid til å bli intervjuet), innenfor ulike interessentgrupper som næringsaktører, offentlige aktører, og representanter fra ulike lokale grupper, kulturer, og organisasjoner. Dette for å få en noenlunde balanse mellom entreprenører og andre representanter fra lokalsamfunnet. Felles for aktørene er at de ses på som viktige interessenter tilknyttet utviklingen av besøksnæringen i Varanger og den pågående merkevareprosessen. I tillegg har det blitt lagt vekt på å få en noenlunde geografisk spredning av informantene på Varangerhalvøya. Det er også gjort en vurdering med tanke på å få frem et utvalg informanter som på ulike måter er viktige forvaltere, formidlere, produsenter og bærere av stedsidentitet – og som på ulike måter er med på å forme eller formidle historier om Varanger rettet mot besøkende.

Informanter	Roller	Beskrivelse, eventuelt andre roller	Sted
1. Ørjan Hansen <i>Telefon</i>	Varanger Arctic Tourist	Entreprenør, Fuglekikking og kongekrabbesafari. Medeier Visit Varanger.	Båtsfjord
2. Frode Jerpstad Fjerdingsøy <i>Telefon</i>	Vadsø Fjordhotell – (Birders basecamp)	Entreprenør, Hotell. Medeier Visit Varanger.	Vadsø
3. Tormod Amundsen <i>Skype/facetime</i>	Biotope	Entreprenør, arkitekt og fugledestinasjonsutvikler. Medeier Visit Varanger.	Vardø
4. Anna Solvoll	Styreleder og	Jobber som	Vadsø

Rognmo <i>Telefon</i>	kommunikasjonssjef i VAKE (Varanger Arctic Kite Enduro)	kommunikasjonsrådgiver hos fylkesmannen i Finnmark.	
5. Ragnhild Melleby Aslaksen <i>Skype</i>	Styreleder i nasjonalparkstyret	Nestleder i Vadsø kommunestyre og politiker i fylkestinget.	Vadsø
6. Johnny-Leo Jernsletten <i>Skype</i>	Direktør Varanger Samiske Museum (Várjjat Sámi Musea)	Driver også med Varanger villsau ved siden av direktørstillingen.	Varangerbotn (Nesseby kommune)
7. Cecilia Johansen <i>Skype/telefon</i>	Leder opplærings- og utviklingssenteret ved Vadsø videregående skole (OPUS)	Driver også utleie av overnatting og selskapslokale ved Vestre Jakobselv.	Vadsø

Tabell 4: *Oversikt informanter*

5.6 Utforming av intervjuguide

Den første delen av spørsmålene i intervjuguiden har materialisert seg på bakgrunn av den teoretiske diskusjonsdelen, funn fra eget researchopphold og LRA (Clemetsen et al. 2013) for regionen og derunder spesielt de foreslåtte utviklingsstrategiene. Rammeverket for LRA prosessen fra teoridelen (vedlegg 3 og 4) har i tillegg til teori om merkevareutvikling også blitt benyttet for å forankre spørsmålene i begge teoretiske felt. Dette kan man også se i den avgrensede sammenstillingen av de to teoretiske perspektivene i tabell 3 under punkt 3.1.5. Det vil i hovedsak være spørsmål som omhandler det normative nivået i LRA rammeverket. Det vil altså ikke være spørsmål for å gå inn i landskapsinnhold og stedsfølelse, da forstudiet til Varanger regionalpark kan benyttes som grunnlag. Men det vil være naturlig at respondentene også kommer innom disse nivåene i sine refleksjoner. Dette studiet kan ses på som en oppfølging og forankring i forbindelse med utviklingen av Varanger som SM og til det arbeidet som har blitt gjort med regionalpark og LRA.

Merkevarenavn, hva man forbinder med merkevarenavnet internt og innholdet i merkevarenavnet er helt sentralt i en merkevareidentitet. Dette berører et hovedspørsmål for en merkevare; Hva skal merkevaren være og ikke være? Dette henger også sammen med det

normative nivået i LRA som handler om det unike ressursgrunnlaget, potensial og ønsket utvikling. De foreslåtte strategiene fra LRA sier blant annet noe om potensial ovenfor besøkende men det er ikke videre vist til hva vurderingene av dette potensialet er basert på, og det vil her være et mål å forsøke å få en bedre forståelse for det kommersielle potensialet også via informantene. Dette blir viktig som en oppfølging til det arbeidet som har blitt gjort de siste årene med medvirknings- og utviklingsprosesser for besøksnæringen og merkevaren Varanger, og om det har skapt en mer samlet satsing. På denne måten kan jeg få en forståelse for om det er enighet om utviklingen og hva man eventuelt er enige om.

Den andre delen med spørsmål retter seg mot hvordan SM og besøksutviklingen er forankret lokalt. Dette skal i diskusjonsdelen ses i sammenheng med spørsmålene knyttet til merkevare- og besøksnæringsutviklingen for å få en bedre forståelse for forholdet mellom kommersielle aspekter med SM og besøksnæringsutviklingen, og lokale forhold relatert til identitet og landskap. Dette har også med forankringen ned til de to første nivåene i LRA rammeverket å gjøre. Hvordan lokalbefolkningen oppfatter turismen er også helt avgjørende for merkevaren, der det er viktig å ha en lokalbefolkning som kan være gode ambassadører for SM.

5.7 Utførelse av intervjuer

Dybdeintervjuene utføres via skype og telefon. På bakgrunn av at jeg allerede har vært i Varanger over 5 dager og snakket med informantene, vurderes denne datainnsamlingsmetoden som tilstrekkelig. Her har jeg allerede etablert gode relasjoner til informantene, og hatt lengre samtaler før dybdeintervjuene fant sted.

Informantene ble kontaktet en uke i forveien for videre avtale av tidspunkt for intervju. Det forelå allerede en muntlig avtale med de ulike informantene om at jeg skulle ta kontakt når det ble aktuelt med intervjuer. Det ble i starten av intervjusamtalen gjennomgått tema for spørsmålene som skulle stilles, og det ble lagt vekt på informert samtykke knyttet til opptak av intervjuene. Alle informantene godkjente opptak av lyd til personlig bruk i oppgaven. Det ble også informert om hva dataene skulle brukes til, og tidslengde på samtalene til omtrent 40 min. Videre ble det foretatt notater i tillegg til lydopptak under intervjuet.

Alle intervjuene ble i etterkant transkribert. Dette foreligger ikke som vedlegg, men er tilgjengelig dersom sensor måtte ønske materialet.

5.8 Vurdering av utførelsen

Informantene svarte godt og utfyllende på spørsmålene, og det ble gode lydopptak på alle intervjuene. Informantene hadde noe ulike innganger på enkelte spørsmål, som gjorde at jeg måtte være aktiv med oppfølgingsspørsmål for å styre de inn på noenlunde samme tema. Spesielt var det utfordrende for enkelte av informantene å svare på direkte spørsmål om lokal identitet, noe som krevde oppfølgingsspørsmål som også intervjuguiden la opp til. Her var også en del av poenget å få informantene til å reflektere rundt dette. Generelt sett var det gode intervjuer ut fra målet.

Noen små problemer med skype forbindelse og andre praktiske ting førte til at noen av intervjuene ble gjort via telefon i stedet. Ellers var det også et problem med lydopptakeren under intervjuet med informant 2 som førte til at 7min med data ikke ble tatt opp på lyd. Her sørget notatene for at ikke viktig data ble borte, og jeg stilte også noen tilleggsspørsmål for å dekke det som ikke var tatt opp når lydopptakeren var i gang igjen.

5.9 Analyse av data

Det er foretatt en tematisk analyse av de kvalitative dybdeintervjuene, der Kuckartz (2014) fremgangsmåte er benyttet som utgangspunkt. Målet med dette var å redusere datamaterialet til en håndterlig størrelse. Hele teksten ble printet ut, gjennomgått med markering av aktuelle sitater og notering i marg. Deretter ble det gjort en oppsummering for hver informant, og det ble satt opp en profilmatrise for å få en rask oversikt over dataene. Her ble dataene plassert inn i hovedkategoriene stedsmerkevare og lokal forankring som fremkommer ut fra de overordnede delspørsmålene til hovedproblemstillingen. Videre ble det dannet subkategorier (vedlegg 10) til stedsmerkevaren; merkevarenavn, merkevareinnhold, geografisk avgrensning. Og til lokal forankring; lokal identitet, interesse og tilhørighet, utfordringer og muligheter. Dette ble også ført opp i egne tabeller for å hele tiden ha best mulig oversikt over funnene. I kodingen ble det benyttet både deduktiv og induktiv koding.

I tillegg til den tematiske analysen som er utført er det dratt ut lengre og kortere sitater for å understøtte funnene. Disse sitatene trekkes inn i presentasjonen av resultatene fra den empiriske undersøkelsen under neste punkt.

6. Resultater

6.1 Merkevarnavnet *Varanger Arctic Norway*

Samtlige av informantene sier at *Varanger Arctic Norway* er et godt begrep i merkevarerammen, også innenfor andre næringer enn besøksnæringen. Informantene gir uttrykk for at det over de siste årene har skjedd en positiv endring i økende bruk og aksept for *Varanger* begrepet lokalt. Flere trekker også frem at *Varangermerkevaren* særlig er kjent og etablert i det internasjonale fuglemiljøet innenfor besøksnæringen, og at det er et større potensial i å nå flere spesielt natur- og kulturinteresserte nasjonalt og internasjonalt utenfor fuglenisjen også. I sammenheng med merkevarnavnet er dette eksempler på beskrivelser fra informantene:

*”Jeg oppfatter at den er en merkevare som står sterkere nå enn da jeg kom hit for eksempel for seks år siden. Og at bedrifter og organisasjoner står mer sammen om å skape merkevaren *Varanger* basert på flere ting enn bare fuglekikking. Så nå ser man ut over og ser mot samarbeid og kombinerer ulike typer turisttilbud. I utgangspunktet tenker jeg at vi har en veldig sterk merkevare, egentlig. Det er et stort potensial, det er bare snakk om å selge det.”*

*”*Varanger* er et godt begrep som merkevare, men, nå sier jeg men fordi at det er et godt begrep som merkevare for fuglekikpermiljøet, mens det nok ikke er like godt kjent i andre markeder. Så det er en større jobb å gjøre der for å gjøre det til en kjent merkevare. Men merkevaren *Varanger* som lokalt har jo blitt både akseptert og kjent da. *Varanger* benyttes jo mer og mer blant kommunene blant annet. Men man skal nok ikke så mange år tilbake før lokalbefolkningen ikke helt likte at man kalte selskapene sine for *Varanger* osv, for det var viktig å fremheve den helt lokale identiteten som handlet om tettstedene og kommunene.”*

*”Snakker du med internasjonale fuglekikkere og naturinteresserte, ville du aldri diskutert om det var *Varanger* eller ikke. Det er jo allerede etablert, det er en region, det er stort nok til at vi har et så bra mangfold av opplevelser og attraksjoner at det blir en destinasjon i verdensklasse. Og det må vi ha. Vi må jo være såpass ambisiøs mener jeg.”*

*”*Varanger* navnet brukes jo mer og mer i næringsutviklingssammenheng lokalt da, du har for eksempel i det siste han i Vardø *Varangerkokken*, og han har jo da startet da selvfølgelig i Vardø, en har jo fått med seg lokale bedrifter for eksempel her i Vadsø på matsiden, nå at en av utestedene her *Opticom* har sagt at de skal lage *Varangermat*, eller *lokalmat*, og han Frode på øya på fjordhotellet er jo også med der, sånn at vi begynner jo å se at det brukes.*

Gjennom Varanger så lager man sånne småprosjekter, og gjør jobber som er knyttet opp mot Varanger.”

Det kommer også frem i intervjuene at merkevaren Varanger også er godt etablert innenfor andre næringer, og at besøksnæringen har hengt seg på begrepet. En av informantene sier:
”vi ser jo at også innenfor andre områder som ikke er tradisjonelt turist eller besøksområder, så har også Varanger en veldig stor innflytelse og et veldig godt merkenavn, og som jeg nevnte for deg når du var på kontoret så er jo Varanger enhver norske arkeologs våte drøm. Sånn at det er ikke bare innenfor reiseliv og sånne ting at Varanger faktisk har et navn.”

Det kommer frem at det er det arktiske som er hovedtemaet som er samlende for merkevaren. Arctic Norway ses på som et naturlig begrep å benytte i sammenheng med Varanger, siden Varanger faktisk ligger over den arktiske sonen, og oppfattes som en god merkevare. Men flere av informantene trekker også frem at det kan være en utfordring knyttet til at så mange andre steder også benytter Arctic Norway uten egentlig å være en arktisk destinasjon. Dette gir ulike informanter uttrykk for:

”Vi er jo i ett område av Europa og Norge som har arktisk klima her da, så det er jo ingen andre steder i fastlands-Norge som har. Det tror jeg har litt å si. Vi har jo også den samiske dimensjonen, som lever side om side både det sjøsamiske og dem som driver med rein da, og rundt det navnet, og det er jo forskjellig fra for eksempel indre strøk da, at du har flere fasetter mye mer enn der kanskje.”

”For eksempel her i Vadsø som ligger over arktisk sone og i Vardø så har de faktisk en bit Arktis, så viss du inkludere alt dette så er vi jo blant de få som kan bruke Arctic faktisk på ordentlig. Problemet er at veldig mange andre gjør det også. De kaller seg Arctic Lofoten, og de kaller seg Arctic på Andøya, de kaller seg Arctic race of Norway, det går jo tross alt til Nordkalotten og til Nordkapp, men ja, det er jo ganske langt sør. Finland de kaller det Arctic alt over Arctic circle, så det blir litt utvannet dessverre. Så vi må klare å formidle at vi ikke later som vi er The Arctic, men at vi faktisk er der”.

”For fuglekikkere og spesielt naturinteresserte, for dem så vil det begrepet være veldig bra og har sin egen mening. Mens jeg tror hvis du går ut å lanserer Varanger til folk flest og sier Arctic Norway, da tror jeg, da er jo stort sett alt nord for Trondheim sier jo Arctic Norway for tiden, så da blir det vanskeligere å slå gjennom da.”

6.2 Geografisk avgrensning

Videre kommer det frem at informantene gir uttrykk for ulike måter å beskrive hvilken geografi som tilhører merkevaren VAN, men to hoved forståelser viser seg. Det kommer frem en forståelse med Varangerhalvøya og en mer utvidet forståelse som inkluderer Sør-Varanger, og til og med Nordkynn for fugleturismen, og Tana i vest. For enkelte er det sørsiden av Varangerfjorden og Varangerhalvøya som representerer merkevaren, mens det spesielt for entreprenørene og fugleinteressene er den utvidede forståelsen som gjelder. En av informantene resonnerer seg frem:

”Jeg vil jo tro at det først og fremst er Varangerhalvøya vi snakker om da. Den er jo fysisk en halvøy da, så avgrensningen der er jo der. Men så kan man jo også ta med også Sør-Varanger, det heter jo Varanger det også, så det vil jo vær naturlig å ta med Sør-Varanger også, vertfall slik jeg ser det. Så hvor grensen går vestover mot Båtsfjord og Berlevåg. Båtsfjord hører vel egentlig også til Varangerhalvøya, så har du Berlevåg der begynner du liksom å bevege deg litt bort i fra den halvøya da men, i mange sammenhenger så, de har jo samme naturen og samme folkene i Berlevåg også, så jeg hadde vel kanskje tatt med de kommunene da til Varanger. Så har du Tana, jaja, de er jo nabo i sånn merkevarebygging, på en del områder så er det kanskje naturlig å ta med det til Varanger også. Hvis du går veldig langt tilbake i tid så var de jo en del av Varanger, i vertfall Varangerfjorden.”

En annen informant vektlegger forskjellen på den lokale forståelsen og forståelsen for det internasjonale fuglekikkermiljøet:

”Sånn internasjonalt hvis jeg snakker med fuglekikkere og jeg snakker med de om Varanger, og da snakker jeg om Pasvik i Sør-Varanger, og Varangerhalvøya og Nordkynn, og da er det helt uproblematisk at det er ett begrep som er diskutert i en sammenheng. Det er det ingen motforestillinger om, tvert i mot så er det en sånn veldig bra geografisk forståelse av Varanger. Når vi snakker lokalt så er det mye tydeligere at Varangerhalvøya er den begrepsforståelsen alle bruker om Varanger. Og da går vel egentlig grensa langs Tana elva og fra Tana bru er vel på en måte det vestlige ytterpunktet, mens Vardø er det østlige ytterpunktet. Varangerbotn er det sørlige ytterpunktet og Berlevåg det nordlige. Det er vel egentlig Tanaelva som jeg vil si er den grensa da, for det er vel de i Tana som, sånn som jeg opplever det da, de som lurert mest på hvor mye Varanger de er, eller er de Øst-Finnmark eller, er de Tana, eller, jeg opplever det som mer diskusjon om Varangertilhørigheten i Tana enn det er i Vardø, Vadsø og Båtsfjord.”

Enkelte trekker også frem at det merkes en økende samarbeidsvilje i området også, særlig på tvers av fjorden, både for besøksnæringen og andre næringer. En av entreprenørene forklarer dette på en svært utfyllende måte:

” I mine øyner så er det fra nordkynhalvøya til og med Sør-Varanger. Så har jo også reiselivsbedrifter fra Sør-Varanger vist interesse for å knytte seg til Visit-Varanger som partnere på eiersiden. Det viser jo at også dem ser muligheter i å se Varanger som noe mer enn bare halvøya. Jeg tror nok kanskje at for veldig mange selv om det heter Sør-Varanger, så tenker mange at Varanger er Varangerhalvøya. Mens spesielt for fugleturismen så er det et litt større område som er Varanger. I Nordkyn så vet jeg at en del reiselivsbedrifter ønsker å ha en større tilknytning til Varanger. Blant annet fordi de ser at de har større muligheter innenfor samme markedet som vi har med fugl. Så føler de at det hadde vært mer formålstjenlig å vær Varanger. I sør Varanger så har de nok følt seg sånn reiselivsmessig veldig uavhengig. I den grad at veldig mye av det de har gjort på reiselivssiden har ene og alene handlet om hurtigruta. De har ikke sett det store behovet for å tilhøre noe annet. Mens de kanskje begynner å se det litt mer nå. Omstilling av annen typen næring fører jo også til at man tenker at ting kan endre seg for reiselivet, og da ser de kanskje det som en fordel å ha flere ben å stå på. Mens Sør-Varanger tidligere da spesielt i kirkenes turistene har trudd at fugleturismen ikke er noe for turistene, så har de jo begynt å gjøre noen øvelser og oppdaget at hei, våre gjester er jo faktisk fugleturister som starter eller avslutter sin reise i Varanger. Så er det jo klart at selve Varanger begrepet føler vel kanskje en god del i Sør-Varanger en større eierskap til, rett og slett fordi de heter Sør-Varanger. Enn det man tradisjonelt har gjort på denne her (Vadsø siden) av fjorden. Men så har de kanskje ikke hatt den fellestanken i forhold til det da, men at Varanger har vært noe som har vært deres. Det har det nok skjedd endringer på, blant annet også utenfor besøksnæringen så er det jo større grad av samarbeid på tvers av fjorden da, det vises større grad av samarbeidsvilje i forhold til prosjekter som er i gang.”

En av entreprenørene forklarer også grunnen til den geografiske avgrensningen for Visit Varanger på denne måten:

Sør-Varanger har jo eiere de også (Visit Varanger). I Pasvik har vi også Birk Husky som også er med i våres selskap, i Visit Varanger. Så vi har all geografien er bedekt. Grunnen til at det ikke er noen aktører i Sør-Varanger er at det blir for store og tunge aktører slik at vektskålen blir litt skjev. Og da tenker jeg på radius for eksempel som er opplevelsesbedriften som driver med snøhotell i kirkenes for eksempel, og de blir jo en stor og tung aktør som

egentlig holder på med, de har kommet seg i kommersialiseringen og det har ikke vi. Så vi føler ikke at det er riktig å ha de med oss på lasset kort og godt.”

6.3 Merkevarer innhold – nøkkelelementer og karakteristikk

Informantene peker på at det er det unike ressursgrunnlaget som dyrkes, og at det arktiske er det overordnede temaet for merkevaren. Under dette kommer det også frem forskjellige karakteristikk og oppfatninger knyttet til hva som er spesielt med Varanger. Naturressursene, kulturhistorien, tilgjengeligheten til naturen, den spesielle geologien, kysten, fjorden og fjellene, den store himmelen, og variasjoner i lysforhold, renhet, stilhet, er enkeltkarakteristikk som trekkes frem av ulike informanter i beskrivelser av hva som er spesielt med Varanger og som bør fremheves i merkevaren. Dette representerer også mer personlige oppfatninger av hva informantene selv synes er spesielt med Varangerlandskapet, og refleksjoner om hva merkevaren representerer. Her er noen sitater som gir uttrykk for områdets spesielle karakter:

”Kanskje tilgjengeligheten? At man tenker at det er veldig veldig langt unna og utilgjengelig, men det er det jo ikke, og når de først er her så er alt veldig tilgjengelig. Man kan få oppfylt veldig mange behov og møte mange interesser. Og så er det fortsatt denne her, det er ganske rent, ikke ødelagt, det er enkelt, og tilgjengelig. Det er på en måte rå naturopplevelser, men det krever ikke noe sånn enorm fysikk slik som sånne ekstreme destinasjoner. Det er et ekstremt landskap og den ekstreme naturopplevelsen og det er ekstremt på mange måter, men det krever ikke en ekstrem innsats fra deg for å oppleve det.”

”For min del så ser jo jeg for meg storslått natur og mye uberørt natur, og så har du det spesielle med fjell og fjord. Og i og med at vertfall vi i Nord-Varanger, vi har jo øst og vest, og vi har veldig mye lys og himmel og mye farger, det er liksom det jeg ser for meg, både sommer og vinter særlig mørketiden er det mye farger om sommeren er det veldig mye himmel, farger og natur. Også det når man går på folkene som bor her så er det flerkulturelle også ganske tøffe folk som bor her som er preget av området.”

”Det er litt sånn forsiktig storhet her. Det er ikke nødvendigvis en sånn umiddelbar overveldende spektakulær ett eller anna som du fær å ser på. Men du kan kjør tusen ganga langs fjorden og synes det e like fint hver gang. Og noe av det beste vi har her e jo tilgjengeligheten til naturen, den der himmelen, og alt det fantastiske lyset”

En av informantene trekker også frem Golfstrømmen som snur og den nordlige sivilisasjonen som en helt spesiell og unik karakter som ingen andre har:

”det e jo heller ingen andre plasser i verden der Golfstrømmen snur og ”fær” i retur igjen heller, som er så langt nord, så når du tar og peiser passerer den inn på Nordpolen og så sveiver den rundt så kan du jo selv se hvor mange du finner at det bor folk der, eller siviliserte folk da. Men det er jo i forbindelse av den type ting, vi er jo unike på alle mulige måter. Vi er bare ikke så flinke selv til å se det. Jeg har jo selv hatt hjelp av mine kunder til å rett og slett fortelle meg eller mate hodet mitt med teskje om hva vi egentlig har.”

Videre beskriver samme informant det unike ressursgrunnlaget og hva kunden legger vekt på slik:

” De fremhever jo, du kan jo ikke gå på aker brygge å kjøpe deg en krabbesafari. Du kan kjøpe deg en kongekrabbemiddag der, det kan du alltid gjøre. Men det koster vel faktisk mer med en kongekrabbemiddag på aker brygge enn en kongekrabbesafari i Båtsfjord. Så det er jo de unike produktene. Vi får jo ikke en forbannede drit gratis. Det er jo det unike de er ute etter. For min del så hadde det ikke vært for de unike fugleartene som befinner seg på denne årstiden, så hadde jeg jo heller ikke klart å gjort noe butikk ut av det. Så det er ingenting som kommer rennes gratis. Det er kun de unike produktene vi selger, skulle vi solgt bare god omtale så tror jeg antakeligvis jeg hadde brukt noen klesnummer mindre i størrelse.”

Bærekraft er også noe som flere tillegger besøksnæringsutviklingen i Varanger og som er viktig for utviklingen. En entreprenør beskriver det på denne måten:

”Når vi snakker Varanger i besøksnærings så tenker man automatisk på bærekraft blant annet. At det er en del av det. Nå er det jo ikke nødvendigvis sann at alle andre som har en relasjon til Varanger som merkevare tenker bærekraft enda, men det gjør i alle fall besøksnærings.”

6.4 Besøksnærings grunnlag

Når det kommer til besøksnærings, er informantene samstemte på flere viktige områder. Her er det enighet om at Varanger bør representere nisjer, småskalavirksomhet og et mangfold av opplevelser – og at dette samles under det arktiske hovedtemaet. Det kommer frem en bevissthet om at de besøkende skal være små og eksklusive grupper, som har kjøpekraft og som er spesielt interesserte. Noen av informantene beskriver det slik:

”Alle aktørene er jo ganske klare på at vi vil ikke ha masseturisme. Vi vil selge til små grupper og enkeltreisende, og vi skal være gode på kvalitet og vi skal være høye på pris, kort og godt. Så vi skal ikke være et lavpristilbud, vi skal være kvalitet og pris skal henge i hop. Høy kvalitet, ikke masseturisme og høy pris. Det er jo en ganske ubehagelig ærlighet men det er jo det vi tenker”.

”Jeg tror at veldig mye av løsningen ligger i å gi muligheter for småskalaproduksjon. Det tror jeg. Og hvordan man skal gjøre det det er jeg ikke riktig så sikker på, men altså viss satsingen skal være av et sånt slag at det må satses stort hele tiden, at det hele tiden er volum som er tellende for at man skal kunne få gode opplevelser, eller god økonomi i prosjektene og der gjennom gode opplevelser, så tror jeg at man sliter litt fordi da vil egenarten i Varanger kunne i alle fall forvitte litt, fordi dette med lite folk, øde landskap, stillhet, alle disse her stereotypiene, men vi er jo det sammenlignet med Europa.”

En del av informantene trekker også frem at mange turister er i Varanger over lengre tid som særegent for Varanger, og som oppfattes som ett uttrykk for at de som kommer til Varanger er spesielt interessert i de natur- og kulturgitte forholdene som finnes der. Besøkende beskrives på denne måten:

”De er jo ofte her over litt lengre tid, og der har vi en mulighet som er litt spesiell egentlig med Varanger, fordi selv om jeg har flyttet mye rundt, så har jeg ikke hatt gleden av å ha gjester så lenge som de her gjestene her, så det er litt unikt. Så om noen er tre-fire dager her så er det faktisk veldig ofte at de her gjestene kommer til Varanger da i alle fall for å være i Varanger i 7 til 10 dager. Og i Norsk sammenheng så er det litt unikt, fordi Norge har hatt en turisme der man reiser gjennom.”

”Her møter du faktisk turistene som et menneske. Du møter en fuglekikker for eksempel som er genuint interessert i naturen her, og som bruker mye av sine feriedager på Varanger”.

Selv om fugleturismen er stor og av flere ses på som naturturismens spydspiss, kommer det frem at samtlige av informantene også er enige om at Varanger trenger et mangfold av opplevelser, og at det ikke bare bør fokuseres på fugleturisme. Her er noen beskrivelser av det:

”Man må jo ikke spore helt av og si at vi skal bare drive med fugl, for da tror jeg kanskje at vi skyter oss litt i foten. Det er jo det arktiske som man må selge, og en del av det arktiske er jo

også fugler, men å kjøre inn på bare ett spor her det må man være litt varsomme på. Jeg ser jo selv at det kan bli vel sært. Så man må ha mangfoldet. Selv om ikke Olav Thoen trenger å bygge et hotell midt i Båtsfjord. Jeg tror ikke vi har kommet dit enda for å si det sånn.”

”Jeg tror du kan snakke om fugleturisme og fuglekikking som spydspiss i en nisje, men i en annen nisje kan du sikkert snakke om arktisk mat og nå gjennom til en helt annen gruppe turister eller besøkende. Og andre ganger kan du snakke om laksefiskere og du kan snakke om de som vil ha samiske opplevelser. Så jeg tror du trenger et mangfold av nisjer og hver nisje må ha sin spydspiss, men bak den spydspissen så må resten av mangfoldet komme inn. Men jeg tror aldri vi kan presentere oss som at vi har alt og så skal vi bare, altså vi må hvite hvem hvilken turist vi skal ha tak i kort og godt. Det er bortkastet penger å lage for eksempel en nettside som skal passe til absolutt alle. Da bommer du.”

Det kommer også til uttrykk at det ses på som positivt at utviklingen drives fremover av ulike små lokale entreprenørene. Enkelte uttrykker seg også om det gamle destinasjonsselskapet i offentlig regi, og overgangen til Visit Varanger i entreprenørenes regi:

”Det var jo ett stort prosjekt på sånn før jeg kom hit, tilbake i 2009 og før det, og som da destinasjon Varanger som har fått mye kjeft i ettertid.”

”Det er jo det som er sannheten er at det har vært kommune-eid og det har sittet politikere med begrenset kompetanse og ”skraltet og valtet” med det her, og ikke sett det som kanskje kjempe viktig. Altså det har vel aldri vært løftet helt øverst i sakspungen deres, så det har nå vært en sånn forholdsvis venstrehåndsarbeid fra kommuner og politikere opp gjennom tiden. Og da er det jo destinasjon Varanger som det het da, som til syvende og sist blei skrevet en saftig rapport om hvor stort og flott det hadde gått, og så heiv de den nederst i skuffen og der ligger den der.”

6.5 Besøksnæringens innhold

Fugleturisme trekkes som nevnt av flere frem som et naturlig satsningsområde for naturturismen, og flere av informantene trekker dette frem som naturturismens spydspiss. Flere av informantene som ikke er entreprenører og som ikke representerer fugleturismeindustrien fremhever dette slik:

”Jeg ser jo bare i Vadsø, jeg sitter jo nede på kontor ved kaien, og i lunsjen så sitter vi å ser på stelleranden og praktærfugl og, altså det kan det jo gjøres mye mer med enn bare det

fugleskjulet for å si det sånn. Du har jo han med båten da, han Arntsen selvfølgelig, de kjører jo båten sin i havnebassenget men, altså det er jo så tilgjengelig at det, og fuglene er jo vandt til folk. Så det der er det jo et større potensial bare her i havnebassenget i Vadsø.”

”Fugleturismen er jo et veldig godt eksempel på noe som startet ganske beskjedent, og som kanskje noen i Varanger var litt sånn skeptisk til i forhold til hvor mye penger som ble igjen etter en sånn type turist. Det tror jeg kanskje de har klart å motbevist, at det er og kommer til å bli et ganske stort potensial. Vi ser jo en del sånn spinnoff ut av fugleturistene og sånt, så hvis man skal kunne gjøre noe større sveip der så er det vel ressurssterke personer som leier leiebiler, kommer med fly opp hit, bor på overnattings steder i området. Og sånn som den fotograferingen ikke sant, altså tilrettelegginga for sånn som man har, er ikke det i Båtsfjord man har den flytende fugleskjulet ute på havna, der man kan komme ganske nært innpå ganske sjeldne fugler, som han lever av omtrent hele året, så er jo det eksempler på en vellykket satsing i Varanger.”

”Det er jo en helt utrolig business som er svær i verdensammenheng, men jeg kjenner jo ingen som driver med det. Så for meg er det jo veldig merkelig, så jeg vil jo tro at mange synes det er veldig merkelig at det kommer folk hit for å sitte å se og ta bilder av fugl. Det er veldig mange naturinteresserte her, slik at de deler nok til en hvis grad den fasinasjonen. Og så gjør jo ikke fugleturistene så mye ut av seg, selv om det er ganske mange som kommer. De er stille og rolige turister.”

Men videre innenfor mangfoldet er det særlig områdets kulturhistorie og lokalmat som trekkes frem som viktige satsingsområder med et stort uutnyttet potensial, som også mange peker på er svært viktig for også å heve andre reiselivsprodukter for bedre totalopplevelser. Flere av informantene trekker frem Varangerkokken som et veldig godt eksempel på matsatsningen. Om matsatsingen nevner informantene:

”Du har fisk i fjorden det er jo helt unikt, samtidig så du har rein, elg, sau, bær, og ulike måter å lage fisk, kjøtt og bær på, så mattradisjoner har jo, den muligheten er jo ikke benyttet godt nok, og ikke for eksempel hvis du er ute og kjøper mat for oss lokale heller da. Jeg ser i Varangerbotn, de bruker jo reinkjøtt og laks, og lokale råvarer og tilpasser det jo på sin måte da, og det tenker jeg jo at vi kan gjøre på flere spisesteder i Vadsø også. Og Vardø hotell har jo gjort det i forhold til fisk og hvalkjøtt, så selv om hotellet ikke ser sånn kjempefint ut så har

de jo et fantastisk rykte på seg for den gode fisken de serverer da. Så der reiser jo folk fra Vadsø til Vardø for å spise fiskemiddag for eksempel.”

” Det er klart at når de besøkende reiser hjem med en annen totalopplevelse enn at de har spist hamburger, men de har faktisk fått tatt del i lokale mattradisjoner og fått smakt på kortreist mat og ferske råvarer, så er det en helt annen historie som blir fortalt når de snakker med sine venner hjemme. Og det vet vi jo selv når vi er ute og reiser at det er jo slutt på den tiden der vi drar med oss et krus hjem fra enhver plass, men det kan godt hende at vi tar med oss noe mat hjem. Og så utvider vi den her reisen våres med at vi lager kanskje et måltid eller to etter at vi kommer hjem, som er basert på råvarer som vi da har hatt med oss. Og det er jo en del av merkevarebyggingen mener jeg da. Så er det jo mye å gjøre her da i forhold til at skal vi klare å gjøre noe, klare å ha spisesteder som er basert på lokale mattradisjoner, så må vi vekke en større interesse for det hos lokalbefolkningen, slik at salget ikke utelukkende blir til tilreisende. For da kan det være vanskelig å få et godt nok grunnlag. Det er jo gjerne sånn at når vi skal spise fisk så gjør vi det hjemme, for der får vi den beste fisken, i våres øyne. Så det handler jo om at vi må vise det at når vi bestiller fisk på den lokale restauranten så er ikke det frossenvare men faktisk ferske råvarer. For det er jo det som er grunnen til at vi spiser fisken vår hjemme.”

Ulike historier og kulturer nevnes av informantene som er spesielt og unikt. Krigshistorien med andre verdenskrig, hekseprosessene i Vardø, innvandring og de flerkulturelle aspektene nevnes. I forhold til dette nevner også informantene de ulike museene som finnes på Varangerhalvøya, som formidlere av disse historiene. Det kommer også frem et ønske om økt samarbeid mellom ulike deler av besøksnæringen for å bedre fremheve disse historiene.

Generelt om kulturhistorie og formidling sier informantene:

”Jeg vet jo det at når folk først blir utsatt for kultur og historie så synes de jo det er veldig interessant og spennende, for det er jo en salig blanding av folkeslag, og historien her er jo også veldig spennende. Det har jo vært innvandring og du har Russland, og du har det samiske og du har, hva skal man si, du har jo en veldig sånn her tabloid historie her som er morsom å fortelle og som jeg tror er ganske artig å få innblikk i også.”

”Det er nå en gang sånn at de gjestene som kommer hit selv om det er fugl de kommer for da, er jo en mennesketype som ikke kommer for å legge seg på en sølvstol uansett kor de drar hen. Å det at man kan skape rom da som er tilrettelagt både for fuglekikkerne men også

inneholder da informasjon om kulturhistorie og naturen i fellesskap. Det tror jeg er en mulighet som vil høyne totalopplevelsen for fuglekikkeren også, som vil gi en ekstraopplevelse for den som primært er opptatt av å få vite mer om kultur og historie. Å så er det jo en gang sånn at det henger sammen, uansett hvor mye man vil skille det hver for seg, fordi at man skal prøve å henge det til sine egne bevilgninger. Så er det jo klart at kulturhistorien i Varanger skjærer jo en relasjon til de naturbaserte ressursene som er her. Og det vi ser nå er jo bare en ny epoke i det at vi benytter de ressursene som området gir.”

På videre spørsmål knyttet til det å i større grad ta i bruk områdets kulturhistorie, og om det er interesse for å fremheve det flerkulturelle med det samiske og det kvenske innenfor dette, kommer det frem oppfatninger av at interessen for dette vil variere stort blant ulike deler av lokalbefolkningen:

”Akkurat det samiske er jo, vi sliter enda med det at vi er samiske kommuner og vi er ikke samiske kommuner. Jeg selv er jo av samisk avstamning, jeg hadde en far som ikke kunne norsk når han begynte på skolen blant annet. Og hvis han pratet samisk på skolen så fikk han juling på toppen av det hele. Så jeg har jo prøvd å søke penger gjennom samefondet som det heter. Og der får jeg jo ikke penger fordi alt er jo på stell. Jeg er jo same men jeg bor ikke i samenes virkemiddelområde. Så vi sliter jo litt i forhold til de tingene der, men de tingene kommer på plass på sikt når regjeringen har fått det som de vil når de har slått i sammen kommunene.”

”Blant noen er det veldig stor interesse, mens blant andre er det ikke det. Noen har bare en sånn hverdagslig holdning til det, så det varierer veldig. Du har jo folk som er veldig aktive i foreninger og, så har du folk som egentlig ikke vil vite av det her, så har du folk som er veldig midt i mellom, som vet litt som ikke gjør så veldig mye ut av det. Men det her har jo vært underkommunisert i veldig mange familier, så det har jo oppstått en del uvitenhet om det her, det har jo vært mye fororskning og undertrykking her, så det der er jo mange som bærer preg av det. Også kunnskapen og den her selyfølelsen og om det er noe å være stolte av eller ikke, er jo også en veldig sånn, det er mye blandede følelser vet jeg. Men selvfølgelig vi har jo et sånt kvensk, norsk-finsk museum her som fremmer den historien, og så har du ho det samiske da i Nesseby er jo mer samisk, mer synlig. Og der har de jo blant annet det samiske, og det her markedet som jo er veldig sånn som går på samisk identitet. Men jeg vet ikke med det kvenske, det har jo frem til 80-tallet kanskje, så var det veldig mange som snakket finsk og, og da var det jo bare en del av hverdagen, mens nå er det jo det meste av det finske

dagligspråket eller det kvenske har jo forsvunnet med de folkene som, ja.. Det er ikke så enkelt den der historien der”.

Noen er også mer positive og ser på det samiske og kvenske som en naturlig del innenfor merkevaren og besøksnæringsutviklingen. På spørsmål om en informant tror det er interesser i det samiske samfunnet i å være en del av den kommersielle utviklingen innenfor besøksnæringen, svares det slik:

”Ja det tror jeg, jajaja absolutt. Det er, men det spørres hvem du spør av de lokale da. Hvis du spør noen i Vestre-Jakobselv om det er en samisk bygd, så vil mange si at nei det er bare Kvener og Finlendere som bor der. Da har man ikke så langt historisk tilbakeblikk, eller at man på en måte oppfatter det at det kun er norsker og kvener der, og ikke de tre stammene da for å si det sånn. Og spør du i Vadsø så vil jo kanskje det oppfattes som at det er Kvener og nordmenn som bor der og ikke så mye samer. I Nesseby så er det annerledes og, ja, der er det annerledes da, ja jeg prøver å se hele Varanger da.”

Som en bekreftelse på at det her er veldig mange forskjellige oppfatninger, stiller jeg spørsmål til en annen informant om Vestre-Jakobselv er en samisk bygd. Svaret:

”Nei Vestre-Jakobselv er jo veldig sterkt kvensk, det har jo vært samisk også men det har jo vært veldig underkommunisert, det er vel det kvenske da eller det norsk-finske, det må man jo absolutt få med, det er jo ikke alle som vil kalle seg for kvener heller, så kvensk eller norsk-finsk er jo veldig sterkt da, det er jo bare å se på navnene, de heter jo Henninen, Netinen, Resinen, og Jakola, og sånt hele gjengen, så der er det veldig sterke finske slekter.”

Når det kommer til Varanger Nasjonalpark, trekkes det av enkelte frem som en naturlig del av området og besøksnæringen, men enkelte uttrykker også en frykt for konflikter dersom aktivitetsnivået i form av turisme skulle øke der. Noen er positive til utvikling i randsonen og ser muligheter der, mens andre er mer fokusert på potensielle konflikter:

”Det er jo et så stort område av Varanger at det er jo en viktig del og en viktig verdi og identitet av begrepet Varanger, så det bør jo absolutt være med i prosessen.”

”Det vi registrerer er at det er innført relativt store begrensninger i nasjonalparken innenfor bevegelser, og at et nasjonalparksenteret med samisk forvaltning uteblir. Og da tror jeg at hvis man skulle ha begynt å bygge opp en aktiv turisme inn i nasjonalparken, så tror jeg nok at lokalbefolkningen ville ha stilt spørsmål ved om den tilretteleggingen man gjør for

befolkningen på yttersiden av området, og den begrensningen i vertfall opplever og føler ligger på lokalbefolkningen, at det faktisk kunne bli en konflikt situasjon, vertfall dersom det begynte å bli en hvis skala på det.”

Det er ikke et ønske om å aktivt benytte nordlyset som et trekkplaster, noe som av flere trekkes frem som en tilleggsopplevelse og en bonus for de besøkende. Det kommer også frem ganske tydelige kommersielle og posisjoneringsmessige refleksjoner knyttet til nordlyset. Dette kommer frem i flere av intervjuene:

”Hvis du selger nordlys til en gruppe som skal være her i en uke, og så er det ikke nordlys den uken. Jeg ser på sånne ting som mer som en bonus som man kan, altså en ekstra, du selger en ting og så får du en masse annet i tillegg. Altså når du kommer hit så vet man jo at muligheten for nordlys er der, men det må ikke være noe sånt at tenker jeg da for min del, men jeg er kanskje en person som safer litt mye da (ler).”

”Nordlyset selger jo det er klart det gjør det, men vi som bor her, det er ikke sånn at jeg blir lei av å se nordlyset. Men jeg blir veldig lei av å se bilder av det. Det er mer enn bare nordlys, multer og reinsdyr her”.

”Vi har jo områder hvor det ikke er kunstig lys da, veldig nært byen så det er jo en mulighet, men da må du jo, nå er det vel kanskje andre destinasjoner som har vært mye inne å markedsført seg som nordlysdestinasjoner, Tromsø og Alta, så vi må vel kanskje slåss litt mot dem da. Så rent nordlysdestinasjon kan bli, men vi blir aldri så store som Alta og Tromsø det tror jeg ikke. Så vi kan ikke bare spille på det, så den kampen der kan vel etter mitt syn være litt tapt.”

6.6 Lokal forankring

”Av og til så frykter man jo at man skal skape et nytt Lofoten her. Æ e slettes ikke så sikker på om vi vil dit”.

Lofoten brukes av flere informanter som et negativt bilde på en turismeform som ikke er ønskelig i Varanger. Det kommer også frem at Varanger preges av sterke tradisjoner, og en av informantene beskriver det slik:

”jeg tror ikke man vil gå så mye på bekostning av de tradisjonene og verdiene som man har, selv om det kanskje fører til mindre økonomi”.

Det at Varanger bør være en nisjestedinasjon og satse på små eksklusive grupper og kvalitet, kommer også godt frem der flere av informantene oppfatter at dette settes pris på av de lokale, og at det fører til større bevissthet knyttet til hvilke spesielle verdier som finnes i Varanger – og at dette også skaper lokal stolthet. Dette ser ut til å gjelde selv om man ikke nødvendigvis driver med for eksempel fuglekikking selv, eller de aktuelle aktivitetene som det er snakk om. Flere av informantene mener også at de små bedriftene byr på opplevelser som fremhever lokal identitet på en god måte:

” Det er jo smått, personlig, det er gjerne familier, så det blir jo en veldig sånn, jeg tror jo at de som kommer og bor her på de forskjellige stedene at de føler at de treffer noen ekte mennesker, og ikke bare en resepsjonist i en uniform, det tror jeg turistene får veldig her at de møter faktisk ekte folk, som holder på. At man føler at man møter faktisk noen lokale da. Alle blir jo så glade når man får snakke med lokale, det vet jeg jo selv når jeg er ute å reiser. Så det er nok en ekstra bonus tenker jeg i det å være litt små, at det blir ganske personlig. At man får lyst til å komme tilbake, man blir kjent på en måte.”

”jeg bruker å kalle det for et ærlig møte med lokalbefolkningen faktisk, og benytte de reiselivsbedriftene som er her. Og den viktigste årsaken til at det er sånn tror jeg da er at vi har klart å bevare de som små bedrifter. I det øyeblikket hvor vi får en stor massefolk med 250 hotellrom i et stort kjedehotell, så mister man jo den identiteten og den ærligheten da og det ærlige møtet. Å så er det jo en gang sånn at det at reiselivet har jo stadig større og større suksess, har skapt et engasjement i lokalbefolkningen også, hvis du snur det litt sånn. I form av at de ser det at de områdene som de bor i, faktisk er veldig attraktive og spennende for tilreisende, gjør at man blir litt stolt.”

Noen informanter nevner også at ulike aktiviteter som besøksnæringen skaper også fører til en større interesse og entusiasme lokalt, som for eksempel økt kunnskap om fuglearter, og større interesse for kiting blant barn og unge gjennom flere fulle kitekurs.

6.7 Muligheter og utfordringer i den videre forankringen

Det er enighet blant informantene i at det ikke eksisterer noen betydelige former for konflikter mellom lokalbefolkningen og turismen, fordi turismen enda ikke har blitt så stor. Men flere fremhever at enkeltreisende som beveger seg over store områder uten å legge igjen noe særlig

med penger, som ikke er med i noe form for organisert aktivitet, og som utnytter naturressurser som for eksempel bær og fisk, kan skape negative reksjoner blant deler av lokalbefolkningen. Det kan også oppstå småkonflikter når det kommer veldig mye fiskere til lakseelvene og andre fiskesteder i Varanger, fordi dette er en ressurs som benyttes mye av lokale også. Nasjonalparken trekkes av enkelte frem som et mulig konfliktområde dersom turismeaktiviteten skulle øke der. En konkret utfordring nevnes også ved en populær fiskeplass som ligger ved Mortensnes, som er inne i en vurderingsprosess knyttet til UNESCO-arv status:

”Altså det er litt sånn negativt fokus rundt en sånn fiskeplass vi har ute ved Mortensnes. Og den går på at det er turister som kommer i bobiler, bor på vanlige parkeringsplasser, fisker, tar opp, de har ikke tradisjoner for å sløye fisken nede i fjæra og hive det i sjøen, men de tar med seg fisken opp på parkeringsplassen, og så sløyer de den der rundt bilen og hiver det i nærmeste søppelkontainer, slik at de fylles opp med fiskeslam og sånt, det er på en måte bare utgifter knyttet til den type turister. Nå er dette veldig lite skalamessig, men jeg legger merke til at selv på en liten skala så er det et konfliktpotensial som vi ser. Fordi vi har en sånn fiskeplass i tilknytning til et kulturminneområde.”

Noen informanter trekker også frem utenlandske turoperatører som har aktivitet i Varanger og ikke legger igjen så mye penger som en utfordring. Spesielt i forhold til dette kommer det til uttrykk et ønske blant informantene om en styrking av den lokalt forankrede guidevirksomheten, som nå oppleves å være dårlig utnyttet, og noen trekker også frem at dette er vanskelig å få til. Til slutt trekker flere frem at det å skape og synliggjøre arbeidsplasser og den verdiskapingen som besøksnæringen fører til som noe av det viktigste for videre lokal forankring av besøksnæringen i Varanger.

Blant en del av informantene fremkommer det også et ønske om en enklere tilrettelegging for entreprenørene og småskalavirksomhet, og å sørge for at disse drivkreftene i utviklingen får spillerom. Det fremkommer blant annet en opplevelse blant en del av informantene at det kan bli for mye prosesser som ikke fører til noe konkret, og at det for enkelt entreprenører kan være vanskelig å måtte forholde seg til for mye formelle aspekter når man som entreprenør jobber mer uformelt.

” Vi ser jo for eksempel alle disse sertifiseringsreglene og kursingen og sånt som omhandler bare det å få tatt to-tre turister om bord i en sjark, og ta de med ut på sjøen ikke sant. Og sikkerhet og alle sånne ting det skal man selvfølgelig ta i høysetet, men av og til så blir det på

en måte i meste laget. Det har jo vært en del oppslag om disse her elvebåtene oppi Masi der de må ha kyst-skippersertifikat for å frakte disse passasjerene oppe i en elv opp til en lavvo der de kan få litt reinkjøtt. Altså det er sånne ting som er med å ta bort lysten til folk, eller mulighetene rett og slett for investeringer i sånn småskalaproduksjon. Så der tror jeg det er en del å hente.”

Her kommer det også frem et sterkt markedsfokus blant entreprenørene, der det også påpekes at de offentlige prosessene ofte er preget av de interne aspektene og lokal forankring, men at det ofte ikke vies nok oppmerksomhet til markedsforankringen. Her er noen sitater som reflekterer dette:

”Jeg får jo fryktelig god støtte fra lokale hvis man skal se det den veien, man har jo klart å skapt et engasjement med det man har gjort. Men som jeg sier at det nytter ikke, du kan gå i hva slags faens bank du vil i hele Norge, men du får ikke betalt ned lånene dine med gode tilbakemeldinger.”

”Egentlig er det den største utfordringen i mange prosjekter, at det er mange offentlige prosjekter i en eller annen slags halvoffentlig regi, der det skal drives med reiselivs- og næringsutvikling. Og de er veldig flinke ofte til å få med seg lokale bedrifter, og få de til å snakke sammen og man tenker lokalt lokalt hele tiden. Og så glemmer man hvorfor man gjør det, altså man gjør det fordi man jobber jo mot et internasjonalt miljø. Og det er så slående, jeg ser det igjen og igjen den samme feilen blir begått, rett og slett at man ikke tar inn et internasjonalt miljø i prosessen med veien fremover. Jeg tror at hadde man gjort det, så blir det så mye mer opplagt for alle den veien man må gå for å nå frem til det målet.”

Det trekkes også frem at selv om en del av informantene legger vekt på og er noe kritisk til formaliteter som kan ligge til hindring for småentreprenørens utvikling, også sier at det er viktig med en form for samlende aktør som har en slags koordinerende rolle, men at det er snakk om å finne den riktige balansegangen mellom de mer formelle prosessene og som samtidig gir det nødvendige rommet for småentreprenørene til å kunne drive med utvikling.

7. Diskusjon

7.1 Stedsmerkevaren Varanger Arctic Norway (VAN)

I denne diskusjonsdelen ses funnene fra den empiriske delen i sammenheng med sekundærdata som casebeskrivelsen er basert på, herunder særlig den utførte LRA og forstudiet til regionalparken i Varanger. Dette kobles også til de ulike teoretiske perspektivene fra oppgavens teoridel. Gjennom denne diskusjonsdelen vil det være et mål å prøve å få en ytterligere forståelse for forholdet mellom LRA og SMU. Neste punkt 7.3 vil være en diskusjonsdel som tar videre elementer som kan tenkes å være overførbare til liknende utviklingsprosesser, der de aktuelle elementene vil ses i lys av den teoretiske diskusjonen fra avsnitt 3.

7.1.1 Nedenfra-opp utvikling – konsensus om stedsmerkevaren?

Prosessene som har vært med på å skape en felles forståelse for SM i oppgavens case er ulike, sammensatte og har pågått over flere år. Særlig de siste 5-6 årene har vært positive, noe empirien viser til. Blant annet VVV-prosjektet, nasjonal turistvei, tilflyttere med ny kreativ kapital, Birding Destination Varanger, ulike innovasjoner, regionalparkprosess, LRA, merkevaremøter – er blant prosjekter som har vært med på å påvirke i ulik grad til en mer samlet forståelse for utviklingen. I sum representerer dette lokale medvirknings- og utviklingsarbeidet bidrag til å etablere Varanger Arctic Norway som en merkevare for besøksnæringen innenfor SM Varanger. Basert på casebeskrivelse og empiri kan man også si at VAN er et godt eksempel på en nedenfra-opp utviklet SM (pågående) med utgangspunkt i bred medvirkning, og de unike stedlige natur- og kulturressursene som eksisterer som grunnlag for utviklingen. I den forbindelse kan LRA være et velegnet metodeverktøy, og regionalpark et eksempel på en langsiktig ramme for SMU. Men det kan også tenkes at en større bevissthet til SM-faget og formelle strategiske prosesser som for eksempel tidlig i startfasen jobbe frem en plan med ambisjoner, visjoner og mål for SM-arbeidet, vil kunne føre til en mer oversiktlig, helhetlig, effektiv og målrettet satsing.

Det er tydelig at oppgavens empiriske del viser enighet og felles forståelse for hva Varangermerkevaren bør være på viktige overordnede områder – noe som også presiseres gjennom at mye av den felles forståelsen har blitt skapt i løpet av de siste fem-seks årene. Dette gjelder blant annet tilhørigheten til Varanger begrepet, Varanger Arctic Norway som merkevarenavn, ønsket form på turismen i regionen, og uttrykte verdier og egenskaper knyttet til merkevaren Varanger Arctic Norway. Det valgte merkevarenavnet VAN i regi av

regionalparken, representerer et viktig valg og overgang fra bruken av natur- og kulturpark begrepet som for mange lokale var vanskelig å forstå, som empirien antyder. Fra oppgavens case kan dette tyde på at samarbeidsprosjektene og medvirkningen har hatt en positiv funksjon i å skape en grunnleggende felles forståelse blant viktige lokale interessenter knyttet til hva Varanger som merkevare er og ønsket utvikling. Dette er et viktig grunnlag for den videre kommersielle utviklingen av det unike regionale ressursgrunnet i Varanger, og kan også ses i lys av studier som viser at nedefra-opp SMU øker merkevareeffektiviteten og bidrar til å tydeliggjøre merkevarekonseptet (Klijn et al. 2012) – og at nedefra-opp også er fundamentalt viktig for i det hele tatt å kunne lykkes på lang sikt (Baker & Cameron 2008).

7.1.2 Geografisk avgrensning

Når man snakker om et sted som merkevarenavn ligger det viktige avklaringer relatert til den geografiske avgrensningen, for å på best mulig måte kunne styre merkevaren i ønsket retning. Den geografiske avgrensningen for VAN kan forstås på ulike måter, men ut fra regionalparken så representerer VAN en noe mer snever tilnærming med Nesseby, Vadsø, Vardø og Båtsfjord. Her kommer også noe av kompleksiteten med en SM frem når stedsnavn blir merkevarenavn. Dette er ikke lett fordi man ikke kan knytte seg til samme juridiske eierskap for stedsnavn sånn som for vanlige kommersielle produktnavn. Dette er ofte en utfordring der det eksisterer ulike oppfatninger, tilhørigheter og uklårheter knyttet til stedsnavn og geografisk avgrensning. Det gjelder også for Varanger, der den største kommunen i regionen Sør-Varanger har Varanger i kommunenavnet, ikke er med i regionalparksamarbeidet og dermed ikke er en del av merkevaren Varanger Arctic Norway. Det kan være flere og ulike årsaker til at samarbeidet består av de kommunene det gjør. Blant annet har Sør-Varanger kommune og Kirkenes en form for turisme med større aktører og volum gjennom Hurtigruten, og den relativt store attraksjonen Kirkenes snøhotell. I tillegg har ”Pikene På Broen” også blitt kjent for å bygge opp ett nytt image av Kirkenes som grenseby og Barents-hovedstad gjennom en rekke kunst- og kulturprosjekter (Fors & Viken 2015). Dette tilsier en noe annerledes profil enn for Varangerhalvøya.

Uansett hvilke årsaker som ligger bak avgrensningen, vil det ha stor betydning for i hvilken grad man kan snakke om merkevare for et sted, og evnen og muligheten en nettverksstyrt destinasjon har til å styre omdømmet i ønsket retning (Kamfjord 2015). Dersom man ”googler” Varanger kommer det opp ulike linker til både Sør-Varanger kommune og til ulike aktører fra begge sider av fjorden. Dette vil ha betydning i hvilken grad man har mulighet til å

styre hvilke assosiasjoner som knyttes til Varanger begrepet og hvilke images som produseres knyttet til Varanger som begrep og område. Fra dette perspektivet, er det mye som taler for et bredest mulig samarbeid.

I et reiselivs- og SM-perspektiv vil fugleturismens bredere orientering til geografien representere et godt eksempel på et samarbeid som inkluderer både sørsiden og nordsiden av Varangerfjorden. Fra empirien kommer det blant annet frem at samarbeidet mellom de ulike kommunene har bedret seg mye i løpet av de siste årene, som har vært nødvendig også etter en del mislykkede forsøk på smale og mindre effektive reiselivssamarbeid. I tillegg har entreprenørene fått større plass i utviklingen som også kommer til uttrykk fra empirien. En av informantene trakk også frem at samarbeid på tvers av fjorden var noe som i økende grad kunne merkes også innenfor andre næringer. Basert på dette kan man også se at det økende samarbeidet er en del av de pågående prosessene, og at utvidelse av samarbeidet kanskje etter hvert vil være naturlig – særlig i lys av en mulig fremtidig kommunesammenslåing. Det er også en foreslått strategi i LRA å innlemme Berlevåg som en del av regionalparksamarbeidet (Clemetsen et al. 2013). Fra et SM-perspektiv vil dette også være fornuftig der Berlevåg er en naturlig del av den geografiske Varangerhalvøya.

7.1.3 Stedsmerkevareridentitet med lokal forankring

Når det gjelder utvikling av en mest mulig samlet SM for Varanger, er det sjømatindustrien gjennom Varanger merkevareforening som fra tidlig 2000-tallet har hatt et ønske om å etablere Varanger som en sterk merkevare globalt (Brekkehus & Holmen u.å.). Her kommer det frem et ønske om at Varanger skal assosieres med verdens reneste og beste sjømat. Ser man på Varanger merkevareforenings hjemmeside, har de valgt frisk, ekte, raus og respektfull som sine grunnverdier. Det vil være viktig at de ulike næringene og samarbeidsprosjektene samler seg om hvordan merkevaren Varanger skal fremstå, fordi det er et mål i SMU å skape konsistens i de stedsimages som presenteres fra et sted. Dette krever et strategisk forhold til et mest mulig samlet verdigrunnlag, som bør ligge til grunn for alle aktørene for hvordan de fremstår i både markedsføringen og hvordan opplevelsesproduktene utvikles. Det er her blant annet Anholt (2011) og Iversen (2015) forfekter en mest mulig entydig og slagkraftig merkeidentitet basert på noen få entydige verdier. Men for å bedre kunne ivareta landskapets flerdimensjonalitet bør dette baseres på en mer dynamisk og bredere verdi tilnærming (Kavaratzis & Hatch 2013, Porter 2015, Wheeler & Weiler 2011, Kavaratzis & Kalandides 2015). Det vil si at man ikke nødvendigvis må legge opp til de samme verdiene, men det må

bestå av et verdigrunnlag som kan stå i relasjon til og i sammenheng med Varanger merkeforening og andre næringer, for å på best mulig måte kunne fremstå med en samlet SM og ha mulighet til å etablere noen tydelige assosiasjoner til Varanger begrepet. For stor avstand mellom de ulike imageprodusentene vil kunne skape langt mindre effektiv SM-kommunikasjon. Samtidig må dette være en kontinuerlig prosess som videreutvikles og følges opp over tid.

Med VAN sier man at Varanger er et arktisk sted som befinner seg i Norge. Fra empirien kommer det i lys av dette frem en usikkerhet knyttet til hvordan Varanger kan differensiere seg i forhold til andre steder som ikke er arktiske destinasjoner men som også markedsfører seg som det. Dette representerer viktige markedsrelaterte vurderinger – som et bevisst og strategisk forhold til SMU vil kunne klargjøre i oppstarten, men som LRA i mindre grad legger opp til som metode. Dette burde også foreligge fra et tidlig stadige for Varanger. Dersom man ønsker å utvikle opplevelsesnæring bør også det lokalt skapte engasjementet settes i relasjon til et marked på en tydelig måte – som også burde fremkomme i en rapport der man tar høyde for et ressursgrunnlag som har et kommersielt utviklingspotensial. LRA legger blant annet opp til besøksstudier gjennom stedsfølelse intervjuer, noe som kan generere verdifull informasjon om forhold og opplevelser som er relevant for SM. Selv om det ikke er foretatt slike undersøkelser for Varangerhalvøya ved siden av brukerundersøkelsen fra nasjonalparken og markedsstudier og analyser av fugleturismen, er dette et veldig viktig område for den kommersielle utviklingen.

Det arktiske er det overordnede hovedtemaet for merkevaren Varanger Arctic Norway, og er en felles overordnet knagg for de ulike lokale aktørene. Når det gjelder turismeform for regionen så er det enighet om at den bør bestå av nisjer, småskalavirksomhet, mangfold av opplevelser, små eksklusive grupper – der kjøpesterke besøkende som er spesielt interesserte i de natur- og kulturgitte forholdene er de som bør tiltrekkes til Varanger. Disse oppfatningene kommer også sterkere til uttrykk gjennom at flere av informantene trekker frem Lofoten som et eksempel på en uønsket form for turisme – og at det med den formen for turisme som eksisterer i Varanger ikke foreligger noen nevneverdige konflikter. Selv om Varangerhalvøya er i starten av å etablere seg som en mer samlet besøksdestinasjon, gir dette likevel ganske klare føringer for ønsket næringsmessig utvikling av området. Nye grønne innovasjoner og småskala næringsutvikling er også noe som ønskes i hele Finnmark fylke, og er noe som trekkes frem og vektlegges i Fremtidens Finnmark, Finnmark fylkeskommunes regionale

utviklingsprogram for perioden 2014 – 2023 (2015). Det trekkes også frem at reiseliv er en næring som kan gi vekst og ringvirkninger flere steder i fylket, men det foreligger videre ingen regional reiselivsplan og nevnes ikke videre i det regionale planstrategi dokumentet for 2012 – 2016.

Fugleturismen er en naturlig og etablert spyspiss for naturturismen i Varanger. Men det er også enighet blant informantene at det i tillegg trengs et mangfold av opplevelser. Dersom man kun satser alt på en sterk nisje, vil det gjøre merkevaren svært sårbar for endringer. Derfor er det en stor fordel å utvikle to eller flere nisjer, men man bør da holde seg til nisjeutvikling som strategi (Kotler et al. 2012). Fra empirien kommer det frem at noen ser mulighetene med nasjonalparken, mens andre trekker frem potensielle konflikter dersom turismeaktiviteten øker der. Det er særlig enighet om at kulturhistorie og lokalmat er viktig å satse på for å få til bedre totalopplevelser i regionen, der Varangerkokken og 100% Varanger trekkes frem av flere som et godt eksempel på en drivkraft som satser på lokale råvarer knyttet til de ulike stedene på Varangerhalvøya. I tillegg trekkes lokal guidevirksomhet frem som en viktig og ønsket styrking av den lokale forankringen av besøksnæringen. Dette kan også ses i sammenheng med noen av de foreslåtte satsningene fra LRA, der det multikulturelle og de lange historiske tradisjonene, og der det å skape læringsarenaer for naturhøsting- og foredling trekkes frem som mulige satsingsområder (Clemetsen et al. 2013). Men denne oppgavens empiri viser også til at interessene for å fremheve den samiske dimensjonen vil variere ut i fra hvor man er på halvøya og hvem man spør. Dersom dette skal videreutvikles innenfor merkevaren også utenfor museenes vegger, vil de samiske museene være et naturlig anker for hvordan dette kan gjøres sammen med øvrig besøksnæring.

De unike naturressursene, kulturhistorien, tilgjengeligheten til naturen, den spesielle geologien, kysten, fjord og fjell, den store himmelen, og variasjoner i lysforhold, renhet, stilhet – er ulike karakteristikk som trekkes frem av informantene som beskriver Varanger og som bør fremheves i merkevaren. Her er det også jobbet frem mer systematiske beskrivelser av hva som kjennetegner og hva som er spesielt med Varanger gjennom workshopen som ble arrangert i forbindelse med LRA (Clemetsen et al. 2013). Særlig variasjoner i lysforhold er her interessant i sammenheng med at nordlyset ble sett på som en tilleggsopplevelse, og det i regionalparkforstudiet ut fra LRA ble foreslått å benytte nordlyset som hovedbilde på det arktiske. Her kommer det tydelig frem fra empirien at informantene ser på dette som en bonus og ikke som et satsingsområde. I de kommersielle vurderingene

som informantene gjør, rettes fokus på de sterke etablerte omkringliggende nordlysdestinasjonene som det Finske lapplandet, og Tromsø og Alta i Norge. Dette vil i praksis være svært vanskelig å konkurrere mot for Varanger, noe som også trekkes frem av flere informanter. Her kan det vises til at merkevarebyggingen handler om å skape attraktive og differensierende egenskaper som skiller destinasjonen fra andre (Blindheim 2015) – noe som også henger godt sammen med formålet til LRA der det empiriske og det pragmatiske nivået legger til rette for videre entreprenørskap i det normative- og verdinivået (vedlegg 3). Men det kan også være vanskelig å få en kommersiell forståelse for potensial i tillegg til det lokale ressurs baserte utviklingspotensialet, dersom det ikke foreligger tilstrekkelige markedsvurderinger.

Dersom det skal være et mål å skille seg ut, kan det tenkes at nordlyset kan være en del av virkemidlene som i sum arbeider for å fremheve det arktiske. På bakgrunn av egne observasjoner av Varangerlandskapet, informantenes oppfatninger og forstudiet fremkommer variasjon i lysforholdene som noe helt særegent for regionen, bestående av ulike lysfenomener som er en ressurs som burde vies større oppmerksomhet. Denne orienteringen vil også bedre kunne møte Porters (2015) kritikk og bedre ivareta det dynamiske landskapets integritet og multifunksjonalitet i kommunikasjonen av landskapet. De varierte lysforholdene kan dermed benyttes på ulike måter i ulike sammenhenger – under det arktiske hovedtemaet. Dette kan representere en sterkere link også til den lokale stedsfølelsen fordi dette er en egenskap som mange kjenner seg igjen i og som oppleves som sterkt i Varanger landskapet, i tillegg ett bidrag til å bedre differensiere Varanger som en arktisk destinasjon i forhold til omkringliggende områder som allerede er store nordlysdestinasjoner, og som også bruker det arktiske og nordlys aktivt i sin markedsføring. For Varanger kan dette være et konkret virkemiddel som en del av sin differensieringsstrategi rettet mot bruken av det arktiske begrepet i sammenheng med Varanger merkevarenavnet. I tillegg vil denne formen for kommunikasjon unngå å bidra til å bygge opp forventninger knyttet til det å få se nordlyset, og vil heller fungere som en ekstra opplevelse for besøkende.

7.1.4 Besøksnæring med lokal forankring

I forstudiet (Brekkehus & Holmen u.å) løftes ulike mennesker og innovasjoner frem, som på ulike måter utnytter Varangerlandskapets unike natur- og kulturgrunnlag. Det kommer også frem fra innledende samtaler med Varanger næringssetter at entreprenørene ses på som nøkkelaktører i utviklingen. Fra empirien fremkommer det også at entreprenørene spiller en

nøkkelrolle for merkevaren VAN. Entreprenørene trekkes også frem i de foreslåtte utviklingsstrategiene i den utførte LRA (Clemetsen et al. 2013). Man ser også at det nyetablerte destinasjonsselskapet Visit Varanger består av private små-entreprenører – i motsetning til tidligere da destinasjon Varanger ble drevet som et samarbeid mellom kommunene Vadsø og Nesseby. I lys av dette er entreprenørenes evne til å utnytte og fremheve det unike ressursgrunnlaget som finnes i området svært viktig – som for eksempel tilretteleggingen for å se de sjeldne arktiske fugleartene – og hvordan denne formen for småskalavirksomhet og nisjeturisme skaper lokal stolthet, som informantene viser til. Denne næringsformen er noe informantene mener lokalbefolkningen setter pris på gjennom at det fokuseres på kvalitet og små grupper, og at det fører til en større bevissthet knyttet til hvilke spesielle verdier som finnes i Varanger. Dette selv om man nødvendigvis ikke er spesielt interessert i å kikke på fugler selv, dersom man bruker fuglekikking som eksempel. En del av informantene mener også at entreprenørene på denne måten fremhever lokal identitet på en god måte.

Med tanke på Kavartzis & Hatch (2013) dynamiske tilnærming til stedsidentitet kan entreprenørene i lys av det overnevnte ses på som representanter for lokal identitet, i og med at flere av stedets informanter selv trekker frem de personlige møtene med lokale mennesker/entreprenører som beskrivende for at reiselivsproduktene representerer lokal identitet. Fra Kavartzis & Hatch (2013) består de interne interessentenes kultur av hva de selv legger i stedsidentitetsbegrepet. På denne måten kan de også ta en særlig aktiv rolle i å fremheve hverdagsopplevelsen av landskapet i SM og slik sørge for forankring til lokalbefolkningens stedsfølelse – både gjennom markedsføringen og selve reiselivsproduktene. På denne måten kan man også si at entreprenørene opererer helt i frontlinjen av merkevaren. Dette er også i tråd med hvordan nyere litteratur beskriver entreprenører som nøkkelinteressenter og ambassadører for en stedsmerkevare (Loy 2015).

Merkevaren VAN kan også ses i sammenheng med hvordan andre private småaktører som for eksempel Pikene på Broen har drevet frem merkevarebyggingen av Kirkenes, noe som i norsk sammenheng er ganske nytt (Fors & Viken 2015). I Varanger ser man også at merkevaren innenfor besøksnæringen blir drevet frem av aktører som blant annet Varangerkokken, Biotope, VAKE, Arctic Tourist og Vadsø Fjordhotell – men der sammen med en klar og viktig lokal forankring og ramme i regionalparken som fasilitator for de overordnede prosessene. Dette gir uttrykk for viktigheten av entreprenørene i nedenfra-opp SM-prosesser,

der denne aktørgruppen bør involveres på et tidlig stadige i utførelsen av LRA der målet er å legge til rette for natur- og kulturbasert reiselivsutvikling – særlig dersom de finansielle rammene i et prosjekt ikke tillater noen form for besøks- eller markedsundersøkelser. Man kan også her påpeke viktigheten av at de som innehar fasiliteringsrollen sørger for at kommunikasjonen fra disse ulike aktørene som kommuniserer merkevaren ut, foregår på en samordnet måte med det arktiske som hovedtema, felles verdier, og som ivaretar en samlet merkevarekommunikasjon. Dette aktualiserer SM-arkitektur der man systematiserer og leder samlede merkevareporteføljer som inneholder alle aktører og merkevarer innenfor stedet (Hanna & Rowley 2011). I lys av dette fremkommer også særlig fasilitatorrollen som Varanger næringsssenter har som veldig viktig for utviklingen av SM, noe som også påpekes av informantene.

Entreprenørene i Varanger spiller en nøkkelrolle i at de står for en etablert markedsforankring (Loy 2015). Slik sett besitter disse aktørene verdifull kunnskap om besøkendes opplevelser og oppfatninger av stedet. Her kan blant annet Biotope nevnes som en stor ressurs for besøksnæringsutviklingen fordi de bruker mye ressurser på å markedsføre Varanger som en fugleturismestedstinasjon gjennom sine internasjonale nettverk. I lys av denne måten å operere på vil ikke bare entreprenørene være nøkkelinteressenter, men også nøkkelprodusenter av stedsimages – særlig fordi de har en så sterk kobling til markedet. Dette gjelder både gjennom markedsføringen og i selve møtet med de besøkende gjennom opplevelsesproduktene. I tillegg skapes det gjennom den enkelte entreprenør aktiviteter som også bidrar til lokalt engasjement gjennom for eksempel Biotope med Gullfest (fuglefestival) i Vardø og forskjellige natur, kultur og kunst workshops for barnehagebarn og barneskoleklasser. Kitingen bidrar til en økt lokal interesse for kiting gjennom kitekurs for barn og unge. Dette er en veldig viktig del av den lokale forankringen som representerer en styrket link mellom sosial og økonomisk utvikling og bærekraft.

Videre trengs det flere slike aktører som kan utvikle nye innovasjoner basert på det unike lokale ressursgrunnlaget. I denne sammenheng er det også viktig at Varanger næringsssenter som har ledelsesansvar og rolle som fasilitator av utviklings- og medvirkningsprosessene gjennom regionalparken, legger til rette for at slike småskalaaktører får spille ut sitt potensial som drivkrefter for utviklingen i fremste rekke. Loy (2015) trekker frem entreprenørene som fundamentale for både stedsutviklingen og stedsmerkevaren, som bekrefter viktigheten av det overnevnte. Det å skape flere slike arbeidsplasser og det å synliggjøre den verdiskapningen

som besøksnæringen faktisk fører til er noe som fra empirien fremkommer som svært viktig for å styrke besøksnæringen og den lokale forankringen fremover. Det vil samtidig være viktig å sørge for at denne utviklingen som skapes ikke kommer i konflikt med lokalbefolkningens ønsker, behov og bruk av sitt landskap. I lys av dette gir også Svardals attraktivitetspyramide mening i en SMU-kontekst, der et sted fra et stedsinnovasjonsperspektiv har tre måter som det kan være attraktivt på som er gjennom bosetting, bedrifter og besøkende (Svardal 2011). Men fra SM-teorien inkluderer også Zenker & Jacobsen (2015) investorer i tillegg til bedrifter og media som generelt viktige i prosessene.

7.1.5 Videre utvikling og besøksforvaltning

Basert på denne oppgavens analyser og diskusjon, fremkommer det noen konkretiseringer og anbefalinger til det videre arbeidet med Varanger Arctic Norway. Det viser seg at Varangerhalvøya har et mangfold av opplevelser gjennom fugleturismen, det flerkulturelle og kulturhistoriske, lokalmat, kunst og arkitektur, nasjonalpark, kiting, fiske, og andre ting som generelt gode turmuligheter og muligheter for ulike opplevelser av et svært unikt og varierende landskap og naturfenomener. I dette bildet stikker fugleturismen seg ut som en stor styrke og videre mulighet for hele regionen. Utviklingen av fugleturismen har kommet langt men har et betydelig videreutviklingspotensial – også med tanke på å knytte matopplevelser og kulturhistorie sammen med eksisterende produkter. Dette kan også ses i sammenheng med utført LRA (Clemetsen et al. 2013) som foreslår å skape flere felles rom og møtesteder for besøkende og lokale. Både lokalmat, kulturhistorie og områdets flerkulturelle dimensjoner - er områder som bør videreutvikles, og som vil spille en viktig rolle knyttet til totalopplevelsen av de ulike reiselivsproduktene. En mulig UNESCO status knyttet til kulturminneområdet ved Mortensnes og lokasjonen lenger øst i nasjonalparken, representerer også en større mulighet for økt besøk.

I og med at det er flere ulike nisjeområder som utvikles på Varangerhalvøya, vil det være svært viktig at det sørges for at Varanger i videreutviklingen av SM opprettholder samarbeidet i besøksnæringen, mellom næringer og til ulike forvaltningsmyndigheter. Her vil det fra et SMU-perspektiv være fornuftig å legge opp til et bredest mulig samarbeid som er naturlig i lys av begrepet Varanger, der først og fremst Berlevåg burde være en del av Varanger Arctic Norway. Rollen som Varanger næringscenter har som fasilitator og finansieringsaktør for nedenfra-opp utviklingsprosessene knyttet til regionalparken, er en svært viktig funksjon også i et SMU-perspektiv. Her bør også SM-perspektivet som denne

oppgaven har lagt vekt på ses i sammenheng med det arbeidet som regionalparken fører. Blant viktige påpekninger er rollen til små skala-entreprenørene, og hvor viktig denne aktørgruppen er i å drive SM fremover. Ikke bare knyttet til hvordan entreprenørene markedsfører Varanger, men enda viktigere hvordan de designer opplevelsesproduktene under det arktiske hovedtemaet, og hvilke elementer som inngår i det helhetlige produktet. Videre er det er også vist til et konkret eksempel på et merkevare virkemiddel som kan være med på å differensiere bruken av det arktiske begrepet knyttet til Varanger, der de ulike spektakulære lysforholdene bør fremheves.

Det er viktig å ha en oversikt over utviklingen også for å unngå konflikter på sikt. På dette punktet kan også LRA være et velegnet kartleggingsverktøy gjennom de to første nivåene i prosessen. Merkevarer fokuset hever blikket opp på et mer overordnet og samlende nivå. Men det er også svært viktig å identifisere de områdene som er særlig utsatte både med tanke på sosiale og økologiske utfordringer, der LRA har den funksjonen gjennom kartleggingen at den forsøker å få en forståelse for både det overordnede regionale, men også de mer lokale og spesifikke forholdene. Fra empirien kommer det frem en felles opplevelse av at det foreløpig er lite konflikter knyttet til turismen. Noe negativ oppmerksomhet knyttet til enkelte fiskeelver trekkes frem, som kan forklares gjennom at dette er viktige tradisjonelle høstingslandskap for lokalbefolkningen (Clemetsen et al. 2013). Nasjonalparken har allerede utviklet en besøksforvaltningsstrategi som et viktig arbeid for å ha oversikt over besøkende, og for å kunne ivareta naturverdier og viktige økologiske funksjonsområder for den truede fjellreven blant annet. Besøksforvaltningsplaner kunne også med fordel utvikles særlig for de delene av halvøya der det er størst besøkstrykk og der det forventes å øke. Dette vil eksempelvis gjelde for lokaliteter der det er mye fugleturisme, for å sørge for en forsvarlig utvikling – spesielt med tanke på en forventet økning i antall fugleturister. Mortensnes kan også være et utsatt område, der det foreligger både et offentlig fiskested med en uheldig praksis med sløyning av fisk, og et svært viktig samisk kulturminneområde på samme sted. Særlig dersom det oppnås UNESCO-status i nær fremtid. Også Varangerbotn som innfallsport til Varangerhalvøya vil være et viktig område for aktiv tilrettelegging av informasjon og tiltak i et besøksforvaltningsperspektiv.

I de nevnte områdene vil det være fornuftig med en mer proaktiv og strategisk tilnærming til besøksforvaltning. Håndtering av disse tingene vil være veldig viktig med tanke på totalopplevelsen av det helhetlige reiselivsproduktet og vil også i stor grad påvirke de

besøkendes opplevelse og persepsjon av SM. Det er i teoridelen vist til at stedets materielle og immaterielle egenskaper er langt viktigere fokusområder enn å bruke ressurser på å utvikle ”catchy” slagord og visuell kommunikasjon. Her kan det også vises til Zenker & Jacobsen (2015) persepsjonsmodell og hvordan den sosiale fortolkningskonteksten spiller inn i møtet mellom besøkende og områdets fysiske egenskaper. Dette er også i tråd med Campelo et al. (2014) som vektlegger områdets sosiale konstruksjoner og hvordan disse interagerer med den fysiske settingen. Dette er argumenter som i kontekst av oppgavens forståelse for SM, LRA og mulighetene til å identifisere potensielle konflikter, utvikling av natur- og kulturbasert turisme, og hvordan persepsjonsdannelser av dette oppstår – viser hvor viktig nettopp en aktiv besøksforvaltning er, og rollen den kan ha i å unngå uønskede negative effekter på sikt.

7.2 LRA og stedsmerkevaren i et besøksnæringsperspektiv

Denne diskusjonsdelen vil ta for seg de funnene som særlig kan tenkes å være overførbare til andre besøksnærings- og SMU-prosjekter med utgangspunkt i nedenfra-opp utvikling basert på stedets unike natur- og kulturressurser. Dette vil også bestå av antydninger til hva som vil være viktige aspekter i tilknytning til slik utvikling, med bakgrunn i diskusjonsdelen under punkt 7.1 sett i sammenheng med de utviklede teoretiske perspektivene fra punkt 3, og øvrig teori om LRA, SMU og besøksnærings.

En SM omfatter veldig mange forskjellige prosesser og områder på ulike nivåer innenfor et overordnet helhetlig perspektiv. I sum handler det i en destinasjonskontekst om å på best mulig måte legge til rette for at mennesker opplever stedet som spennende og attraktivt nok til å ville besøke stedet, og at de får gode opplevelser når de faktisk er der. Jeg vil igjen her vise til de utviklede teoretiske perspektivene under punkt 3.2, for å forstå hvor kompleks denne persepsjonsdannelsen er, som også gir uttrykk for hvorfor blant annet Kamfjord (2011, 2015) har vært skeptisk til å benytte merkevarebegrepet i reisemålssammenheng. Som forklart i oppgaven er LRA et omfattende metodeverktøy som vil kunne gi svært grundige lokalt forankrede SM-prosesser. I oppgaven er det pekt på at regionalpark kan være en mulig langsiktig ramme for nedenfra-opp utvikling, der stedet ses i sammenheng og der det også jobbes med merkevareutvikling. Dette krever et bevisst forhold til hva merkevarefaget handler om i stedssammenheng, noe det legges trykk på i denne oppgaven der det påpekes at merkevareutvikling for steder er noe ganske annet enn tradisjonell merkevareutvikling for produkter eller tjenester. Dersom dette tas på alvor kan også SMU i seg selv være en langsiktig utviklingsramme for et område med utgangspunkt i en grundig LRA.

Dersom man viderefører forståelsen for landskapet fra LRA i SMU, og vektlegger en mer dynamisk forståelse for SM som Aitken & Campelo (2011), Kavartzis & Hatch (2013), og Kavartzis & Kalandides (2015) legger opp til, bør det være en bevissthet knyttet til at SM er en kontinuerlig prosess. Og at den viktigste ledelsesfunksjonen er å ha en samlande funksjon og et fasilitator ansvar for de prosessene som til sammen gjennom de ulike kanalene for stedsimages er med på å skape og utvikle stedsmerkevaren. Dette er omfattende og påvirker mange ulike nivåer og deler av et reiselivssystem, som vist i det utviklede teoretiske perspektivet under punkt 3.2.

Det vil være rimelig å anta at det vil være relativt stor forskjell på formen av LRA og SMU med tanke på om det er snakk om utvikling av nisjeturisme eller masseturisme. En ting som også blir tydeligere gjennom oppgaven – som også Fors & Viken (2015) viser til – er at verden har forandret seg i den retning at små enkeltaktører kan utgjøre en større forskjell en tidligere med tanke på utviklingen av en SM (Loy 2015). Dette er ikke helt i tråd med perspektivene til Anholt (2011) og Iversen (2015), der det legges vekt på at en merkevare vil kreve en stor, sterk og samlet satsing med en mer entydig og slagkraftig merkevareidentitet. En refleksjon i forhold til dette er at det vil være forskjell på om det er snakk om en destinasjon som utvikler nisjer, eller dersom man snakker om et område preget av masseturisme. Men, selv om det er snakk om nisjeturismeutvikling som drives frem av små entreprenører, må også det offentlige involveres (Dinis & Krakover 2015). Det er her regionalparken som ramme kan være svært viktig i å sørge for at utviklingen får den tilstrekkelige lokale forankringen, og for å ha noen som kan fasilitere de brede prosessene, og som også kan stille opp med viktig finansiering for prosjekter som småentreprenørene ikke selv har mulighet til å gjennomføre.

Noe som fremkommer fra empirien er hvordan nisjeturismen som utvikles oppfattes som positivt fordi besøkende består av små grupper som er genuint interessert i de natur- og kulturgitte forholdene. Dette vil selvsagt variere ut fra ulike forhold, men det antyder likevel at å utvikle en sterk og entydig SMI bedre passer inn i et bilde der det er snakk om masseturisme der det er større behov for å nå bredt ut i et marked med mange konkurrenter. En mer konsentrert og målrettet nisjekommunikasjon kan altså utføres av små aktører som kjenner sitt marked godt, som selv har en genuin interesse i det de driver med, og som av denne grunn i lys av sin ”ekspertrolle” innehar høy grad av troverdighet gjennom sine

kanaler. Når det er sagt, er det også i de aller fleste tilfeller i slike utviklingsprosjekter helt nødvendig med en offentlig ramme for utviklingen, som blant annet Kamfjord (2011) påpeker, og som selve kompleksiteten i slike utviklingsprosjekter viser nødvendigheten av.

Denne oppgaven gir på bakgrunn av litteraturgjennomgang, teoretisk diskusjon, casestudie og empiri uttrykk for at det i tillegg til lokal forankring i et utviklingsperspektiv, også er svært viktig med en tydelig forankring i stedets image og i et markedspotensial. Selv om et sted innehar spesielle natur- og kulturkvaliteter betyr ikke det at det nødvendigvis foreligger et potensial mot besøkende. Her er det viktig å være tydelig på hvordan man håndterer begrepet potensial som behandles i det normative nivået i LRA. Grunnlaget for et kommersielt utviklingspotensial bør her også komme tydeligere frem og trekkes inn i det normative nivået, sammen med landskapskarakteriseringer og analyser av lokalbefolkningens stedsfølelse. Grunnlaget for kommersielt utviklingspotensial bør bestå av besøksundersøkelser og en eller annen form for markedsvurdering/analyse. Hvilken posisjon man har mulighet til å ta ut i fra markedspotensialet og hvordan man kan skille seg ut i markedet er helt grunnleggende for en SM – og bør sammen med analysene fra den lokale stedsfølelsen og ønsket lokal utvikling basert på det lokale utviklingspotensialet være retningslinjer som ligger til grunn for utviklingsprosessene. Med dette fremkommer etter min mening også en foreløpig begrensning med LRA metoden ut i fra et kommersielt utviklingsperspektiv, noe som også kan ses i lys av at dette fortsatt ikke er en helt ferdig utviklet metode.

Som diskutert tidligere er et av oppgavens viktigste funn hvor viktige småskala entreprenørene kan være knyttet til det å drive SM fremover. I Kamfjords helhetlige reiselivsperspektiv (2011) beveger entreprenørene fra Varanger seg særlig innenfor nivåene for natur og kultur, opplevelser, overnatting, mat, og attraksjoner. Her kan det også vises til teoridelen om at SMU handler om langt mer enn å markedsføre et sted, der det helhetlige reiselivsproduktet og den persepsjonsdannelsen som skjer når man opplever reiselivsproduktet i stor grad også vil påvirke oppfattelsen av den overordnede SM. De lokale entreprenørene som dyrker de særegne stedsbaserte natur- og kulturressursene er nøkkelp produsenter av stedsimages, og er dermed svært viktige utviklingsaktører – særlig i lys av den direkte koblingen entreprenørene har mot besøkende og markedet. Men også entreprenørenes evne til å skape lokal stolthet og tilhørighet til utviklingen er et svært viktig moment, som empirien antyder. Et fokus på nisjer, kvalitet og små grupper er noe som er svært viktig for informantene, og som de mener også verdsettes i lokalsamfunnet. I lys av at

det også skapes større bevissthet knyttet til de verdiene som finnes, blir det også klarere at entreprenørene også kan ha en aktiv rolle i å påvirke stedets interne kultur. På bakgrunn av dette vil det være fornuftig i slike utviklingsprosesser å inkludere disse aktørene på et tidlig stadige, og å sørge for at de får spillerom til å drive med utvikling, samtidig som at denne utviklingen skjer innenfor forsvarlige rammer.

Ut fra empiri og utført LRA fremkommer det også en spesielt interessant vurdering som omhandler forholdet mellom stedsfølelse og kommersiell utvikling, der informantenes kommersielle refleksjoner knyttet til posisjonering og differensiering i sammenheng med hva de selv opplever som spesielt med Varanger landskapet, bidrar til en bedre forståelse for hvordan konkret nordlyset bør benyttes innenfor SM. Dette gir uttrykk for verdien av å se stedsfølelse i sammenheng med kommersielle vurderinger, som også burde vise til viktigheten av å inkludere en mer omfattende form for markedsvurdering for å oppnå en styrket link mellom det interne og det eksterne.

7.3 Reliabilitet og validitet

I kvalitative studier dreier reliabilitet seg om det som måles er pålitelig, og hvorvidt de oppnådde resultatene vil være mulig å gjenskape for andre forskere gjennom samme datainnsamlingsmetode (Silverman 2014). Dette er svært vanskelig i og med at både LRA og SMU er svært kontekstavhengig, der spørsmålene som stilles er helt avhengig av den konkrete situasjon. Johannesen et al. (2011) mener også på et generelt grunnlag at det ikke er mulig for andre forskere å duplisere en annen forskers kvalitative studier fordi det vanligvis ikke benyttes strukturert datainnsamling der samtalen styrer datainnsamlingen, og fordi forskeren bruker seg selv som instrument der ingen andre har samme erfaringsbakgrunn. Likevel har jeg forsøkt under punkt 5.6 på best mulig måte å vise til hvordan målingen er tenkt og hvorfor det måles som det gjør. I tillegg er studiets reliabilitet forsøkt styrket gjennom redegjørelse for datainnsamling og utvalg, hvilke data som benyttes, beskrivelse av analyse og vedlagt opplegg for den tematiske analysen av det empiriske datasettet (vedlegg 10). I tillegg er det vektlagt åpenhet rettet mot de ulike delene av oppgaven som har vært med på å påvirke forskningsprosessen.

Validitet handler om dataenes gyldighet og hvor godt man klarer å måle det man har til hensikt å måle. Det har altså vært et mål å kunne trekke valide slutninger basert på de innsamlede dataene. I følge Yin (2009) bør funn fra casestudier baseres på flere ulike kilder.

Dette kan være dokumenter, arkiv, intervjuer, direkte observasjon, deltakende observasjon, og fysiske artefakter. Silverman (2014) er derimot mer kritisk til å lene seg på triangulering som en måte å validere sine funn på. Han ser ikke på triangulering som en form for å generere sannheter, men mer en strategi for å tilføre nøyaktighet, bredde, kompleksitet, rikhet, og dybde. For å sikre validiteten i dette studiet, har jeg først og fremst forsøkt å være nøye med å beskrive hva jeg har gjort og hvorfor. Men det er også benyttet datatriangulering der det har vært naturlig, i den grad at ulike sekundærdata har blitt benyttet i sammenheng med empiri og teori. Enkelte avisartikler, ulike studiehefter fra tidligere prosjekter, og rapporter er benyttet som sekundærdata. Særlig Varanger regionalparkforstudiet og utført LRA har vært aktivt benyttet i sammenheng med de empiriske funnene i diskusjonsdelen.

Et annet område som også er knyttet til dataenes validitet er generalisering. Johannessen et al. (2011) mener at dette også er mulig i kvalitative studier, men snakker om overføring av kunnskap i stedet for generalisering som er nærmere assosiert med kvantitativ forskning. Det har i denne oppgaven vært et mål å finne overførbare elementer som også kan gjelde for andre liknende medvirknings- og utviklingsprosesser. Dette er presentert under punkt 7.2, der også antydninger om overførbare elementer kommer frem i en diskusjon.

Det skal også nevnes at gjennom det metodiske arbeidet er lagt vekt på mest mulig objektivitet fra forskerens side. Dette er også et viktig forskningsmessig kriterium som vil styrke funnenes validitet. Til slutt vil jeg også trekke frem at det under den empiriske datainnsamlingen fremkom noe ulike vektlegginger og fortolkninger av enkelte spørsmål mellom de informantene som på en eller annen måte driver med entreprenørskap, og de mer offentlig orienterte informantene. Dette var også naturlig nok ventet. Jeg har her i presentasjonen av resultatene prøvd å fremheve der det er entreprenørene som har sagt eller ment noe spesielt, eller generelt der det har vært naturlig å skille entreprenørene fra de andre informantene i svarene.

7.4 Avsluttende refleksjoner og videre studier

LRA er som nevnt en svært omfattende metode, og det bør også her nevnes at omfang i praksis ofte vil avgjøres av tidsperspektiver og finansielle rammer for prosjekter. Dette er noe som også kan forklare at det ofte er utfordrende å trekke inn mer omfattende markedsstudier og besøksundersøkelser i de lokale og regionale utviklingsprosjektene, der det ofte ikke er

tilstrekkelige ressurser til å gjennomføre dette. Men her bør det likevel være et mål og ha både et lokalt fokus og et tydelig fokus på marked i slike utviklingsprosesser.

Noe som har vært en utfordring når det kommer til teori innenfor destinasjons- og SM-utvikling, er at teorifeltet er preget av veldig mange forskjellige modeller og måter å gjøre ting på. Det er relativt lite konsistens og utviklede systemer og fremgangsmetoder som også Anholt (2010) i sin litteraturgjennomgang peker på. Som følge av dette har det også preget oppgavens bruk av begreper til en viss grad. Likevel har jeg forsøkt å plassere blant annet sted og destinasjon mer naturlig i forhold til hverandre, og hatt et fokus på besøksnæringen innenfor stedet som helhet. Her bør det i litteraturen om SMU fokuseres på å jobbe frem mer standardiserte begreper, metoder og verktøy. Denne oppgaven har også vist til viktigheten av at dette gjøres innenfor det dynamiske perspektivet på SMU.

Innenfor SM- og destinasjonslitteraturen er det et skille mellom de akademikerne som benytter mer eller mindre den samme merkevarelitteraturen som for produkter og tjenester, og de som har videreutviklet litteraturen i lys av et bredere og mer dynamisk bilde der eksempelvis planlegging og stedsutvikling er helt sentralt. Det er også i lys av det utvidede perspektivet at styrken i dette studiet blir særlig synlig, der LRA nettopp kan være et velegnet verktøy for SMU. Med sin integrerte tilnærming tar LRA høyde for mange av de utfordringene som har vært forbundet med SMU. Forhold som retter seg mot hensyn til miljø, natur, økologi, kultur, historie, lokalsamfunn, sosiale og økonomiske verdier – som særlig innebærer at også det dynamiske landskapet får et nødvendig fokus. Men her er det i oppgaven også vist til en foreløpig begrensning med LRA, som særlig bør være gjenstand for mer forskning – for å styrke LRA som en integrert metode i forbindelse med kommersielle utviklingsprosjekter. Det kan altså her være en god ide å se videre på hvordan markedsmessige vurderinger kan komme inn i LRA prosessen og hvordan dette mest hensiktsmessig bør ses i sammenheng. Det bør også gjøres flere studier av ulike caseområder, som også ser videre på bedriftenes rolle i LRA prosessen og SMU. Dette kan også utvikles til å se på ulike interessenters roller i LRA prosessen og SMU.

Innenfor besøksnæringen ble Kamfjords helhetlige reiselivsprodukt benyttet i oppgaven. Her virket det for meg som at viktige perspektiver fra SM-faget manglet, og at Kamfjord sin modell på en god måte viser til viktige komponenter innenfor et reiselivssystem. Det ble da naturlig å forene Kamfjords perspektiv med viktig innhold fra SM-faget, i tillegg til

grunnleggende elementer fra LRA. Verdien av dette er at det videreutviklede perspektivet kan være en mer oversiktlig og integrert modell for regional og lokal besøksnæringsutvikling basert på stedets unike natur- og kulturressurser, der LRA benyttes som metode for mobilisering, identifisering og aktivisering av ressursgrunnet.

Men, de teoretiske koblingene jeg har gjort i oppgaven mellom LRA og SMU bør videreutvikles. Denne oppgaven har særlig fokusert på utviklingen av en SMI og forholdet til det normative nivået i LRA. Her bør det gjennomføres studier som også ser nærmere på de andre nivåene i LRA relatert til ulike deler av SMU. Også relasjonen til det helhetlige reiselivsproduktet bør videreutvikles med tanke på de ulike forbindelsene. Det kunne også vært interessant å sett på forskjellene som det utviklingsgrunnet LRA legger til rette for ved å utføre LRA for et område som har et bredere grunnlag for mer storskala turisme, og et område som har mer grunnlag for nisjeutvikling, og sett hvordan SM utarter seg forskjellig ut i fra disse to forskjellige strategiske utviklingsperspektivene. I tillegg er det avgjørende at også stedet som helhet får et fremtredende fokus, der destinasjonen og besøksnæringen ses i sammenheng med stedet.

Anbefalinger til videre studier i Varanger vil først og fremst være å foreta stedsfølelse studier av lokalbefolkningen som står utenfor besøksnæringen og ikke har noen direkte tilknytning til næringen. Dette kan være vandringsintervjuer i de ulike områdene med ulike lokale personer, som LRA legger opp til. På denne måten kunne man fått bedre tak på en bredere tilnærming til hverdagsopplevelsen av landskapet, og perspektiver som ikke bare baserer seg på interesser innenfor næringen eller andre representanter med en mer direkte tilknytning til merkevaren. Dette vil også kunne bidra til en bedre forståelse for potensielle konfliktområder. Det vil også være svært viktig å foreta besøksundersøkelser for en bedre oversikt og sterkere kobling mellom det eksterne imaget og den interne kulturen og stedsfølelsen til interessentene lokalt. I tillegg kan det også være svært nyttig å gjøre en "word of mouth" kartlegging gjennom media, for å få en bedre forståelse for hvordan det snakkes om Varanger i ulike kanaler. Det kunne også vært fruktbart og sett nærmere på en besøksstrategi med besøksforvaltning for hele Varangerhalvøya.

8. Konklusjon

Oppgaven viser gjennom diskusjon av teori om stedsmerkevareutvikling, besøksnæring og landskapsressursanalyse at LRA er en omfattende og grundig prosess, og et velegnet verktøy for SMU. Dette gjennom at LRA legger opp til nedenfra-opp SM-prosesser, grundig kartlegging av landskapskarakter og stedsfølelsesanalyser relatert til de ulike landskapskarakteriseringene – og at det gjennom dette legges til rette for opplevelsesbaserte utviklingsstrategier som bidrar til selve utviklingen av SM. Men LRA som metode har også en svakhet sett fra et kommersielt utviklingsperspektiv, som blir tydelig gjennom oppgaven. Dette handler om at det ikke er en tilstrekkelig integrert markedsforankring i metoden, som i et kommersielt besøksutviklingsperspektiv er nødvendig dersom resultatene fra LRA skal kunne danne grunnlag for utviklingsstrategier med potensial mot besøkende.

Med bakgrunn i det overnevnte har jeg gjort et forsøk på å videreutvikle Kamfjords (2011) helhetlige reiselivsprodukt sammen med sentralt innhold fra SM-litteraturen og LRA (figur 5). De ulike stedsimagekanalene er med på å gi reiselivssystemet en ytterligere dimensjon fra et kommunikasjonsperspektiv, der marked og lokalbefolkningens stedsfølelse er grunnleggende for utviklingen. Dette gir en bedre oversikt over kompleksiteten som persepsjonsdannelsen til besøkende oppstår innenfor i et reiselivssystem. En viktig presisering ble her gjort under avsnitt 3.2 der det påpekes at persepsjonsdannelsen er dynamisk og forandrer seg over tid, og at dette også varierer ut i fra ulike sosiale fortolkningskontekster som meningsdannelsen oppstår innenfor. Utvikling som tar utgangspunkt i LRA og oppgavens utviklede teoretiske perspektiv vil bedre kunne møte potensielle utfordringer som befinner seg i forholdet mellom lokalbefolkning, landskap og turisme. Dette vil også kunne bidra til en mer helhetlig og bærekraftig tilnærming til utvikling – som både kan skape bedre totalopplevelser for besøkende basert på stedets unike verdier, og som bedre vil kunne møte en økende turisme og potensielle konflikter lokalt.

Den empiriske delen har hatt fokus på destinasjonen og besøksnæringen innenfor stedet som helhet, som henger sammen med SM-faget og regionalparkens helhetlige orientering– der nettopp regionalparkprosess har vært en ramme for oppgavens case. Her var fokuset rettet mot entreprenørskaps- og utviklingsdelen i det normative nivået i LRA, der hovedspørsmålet handlet om hva lokalbefolkningen ønsket av utvikling, som også godt sammenfalt med SMI og hovedspørsmål knyttet til hva SM skal være. Funn viste at det var enighet om viktige egenskaper og karakteristikk av merkevaren og besøksnæringen, som også viser viktigheten

av nedenfra-opp utvikling. I tillegg ble det vist til utfordringen ved Varanger Arctic Norway geografiske avgrensning. Utviklingen i Varanger drives frem av ulike småskala entreprenører innenfor ulike nisjer under det arktiske som samlende tema. Det fremkom også en sterk tilhørighet til nisjeturismen som skapes basert på det unike natur- og kulturgrunnlaget som eksisterer i Varanger – og en oppfattelse av at små grupper, fokus på kvalitet og fremhevelse av de unike verdiene settes pris på i lokalsamfunnet og fører til stolthet. Videre ble det vist til et konkret virkemiddel som også kan være med på å differensiere bruken av det arktiske begrepet knyttet til Varanger som nisjestedstinasjon. Lokalmat og kulturhistorie fremkom som to områder med et stort uutnyttet potensial, som viktig for å heve totalopplevelsene. I tillegg ble besøksforvaltning trukket frem som et viktig virkemiddel for å ha bedre kontroll på en forventet økt turisme, der også LRA kan være et grundig kartleggingsverktøy.

Funn viser til viktigheten av nedenfra-opp SM-prosesser, gjennom regional utnyttelse av de unike stedlige natur- og kulturressursene i kombinasjon med nisjeutvikling. Ut fra empirien kommer det frem en forståelse for at småskala entreprenører har potensial til å utgjøre en stor forskjell i SMU. Gjennom dette har også den empiriske delen bidratt til en ytterligere forståelse for Kavaratzis & Hatch (2013) dynamiske tilnærming til stedsidentitet og SMU, gjennom et særlig fokus på entreprenørene som interessentgruppe i nedenfra-opp utvikling, der dette også ses på som en kontinuerlig prosess. Dette viser også viktigheten av at noen har et overordnet fasiliteringsansvar, der det sørges for en lokalt forankret nedenfra-opp utvikling med bredest mulig deltakelse – som også er en suksessfaktor for å oppnå en konsistent og langsiktig SM – noe som viser seg å være langt viktigere enn å utvikle en logo, slagord og visuell profil. Men i utviklingen må også en eller annen form for markedsvurdering inkluderes i LRA prosessen for å forstå det kommersielle utviklingspotensialet. Dersom prosjektets rammer ikke tillater noen form for markedsanalyse eller besøksundersøkelser, blir det enda viktigere å inkludere småskala entreprenørene på et tidlig stadium. Dette er en svært viktig aktørgruppe fordi de er nøkkelprodusenter av stedsimages, der de fungerer som både formidlere av stedets unike natur- og kulturressurser, og de står for en etablert markedsforankring mot de som faktisk kjøper reiselivsproduktene. Til sammen viser dette viktigheten av at det i slike utviklingsprosjekter bør være et fokus på at det utvikles en bærekraftig kobling mellom det interne (stedets kultur og lokalbefolkningens stedsfølelse) og det eksterne stedsimaget.

Litteraturliste

- Aitken, R. Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27 (9-10): 913-933.
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (1): 1-10.
- Anholt, S. (2011). Competitive Identity. Kapittel 2 i: Morgan, N. Pritchard, A. Pride, R. (eds). *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Third edition. *Elsevier*.
- Appleyard, D. (1979). The environment as a social symbol. *Journal of American Planning Association*, 45 (2): 143-153.
- Baker, M. J. Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8 (2): 79-97.
- Benneworth, P. Roberts, P. (2002). Devolution, Sustainability and Local Economic Development: Impacts on Local Autonomy, Policy-making and Economic Development Outcomes. *Local Economy*, 17 (3): 239-252.
- Biotope. (2012). Birding Destination Varanger. Tilgjengelig fra: <http://www.biotope.no/2012/10/birding-destination-varanger-pro-nature.html>. (lest 7.5.16).
- Blindheim, T. (2015). Norske reiselivsbestrebelsler. Kapittel 12 i: Ellingsen, A. E. Blindheim, T. (eds). *Regional Merkevarerbygging*. *Bokforlaget*.
- Brekkehus, I. V. Holmen, S. H. (u.å). Mennesker i Varanger. *Varanger næringsssenter*. Del 1 i: Varanger forstudie regionalpark. Tilgjengelig fra: http://naeringsssenter.no/images/forstudie/VARANGER_forstudie_regionalpark_web.pdf. (lest 05.11.15).
- Brunetta, G. Voghera, A. (2008). Evaluating Landscape for Shared Values: Tools, Principles, and Methods. *Landscape Research*, 33 (1): 71-87.
- Campelo, A. Aitken, R. Thyne, M. Gnoth, J. (2014). Sense of Place: The Importance for Destination Branding. *Journal of Travel Research*, 53 (2): 154-166.
- Clemetsen, M. Krogh, E. (2005). Aftenposten: Naturvern til gagn for bygda. Tilgjengelig fra: <http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/Naturvern-til-gagn-for-bygda-6350925.html>. (lest 05.02.16).
- Clemetsen, M. Krogh, E. (2010). Landskapsressursanalyse. Verktøy for mobilisering, stedsbasert læring og verdiskaping. Kapittel 3 i: Haukeland, P. I. (eds). *Landskapsøkonomi: Bidrag til bærekraftig verdiskaping, landskapsbasert entreprenørskap og stedsutvikling*. *Telemarksforskning- rapport nr.263*.
- Clemetsen, M. Knagenhjelm, T. K. (2010). Landskapsressursanalyse. Telemarkkanalen som regionalpark. Rapport 01 – 2010. *Aurland Naturverkstad*. Tilgjengelig fra:

- <http://www.visittelemark.no/dbimngs/Landskapsressursanalyse14%20april%202010.pdf>. (lest 20.4.16).
- Clemetsen, M. (2010). Landskapsanalyse. Fremgangsmåte for vurdering av landskapskarakter og landskapsverdi. Versjon februar 2010. *Direktoratet for naturforvaltning, Riksantikvaren*.
- Clemetsen, M. Krogh, E. Thoren, K. H. (2011). Landscape perception through participation: Developing new tools for landscape analysis in local planning processes in Norway. Kapittel 11 i: Jones, M. Stenseke, M. The European Landscape Convention. Challenges of participation. Landscape series volum 13. *Springer*.
- Clemetsen, M. Barane, J. Johansen, G. Bjarnadóttir, S. L. (2013). Varanger natur- og kulturpark. Landskapsressursanalyse. Grunnlagsrapport for stedsutvikling og opplevelsesbasert verdiskaping. *Aurland Naturverkstad*. Del 2 i: Varanger forstudie regionalpark. Tilgjengelig fra: http://naeringscenter.no/images/forstudie/VARANGER_forstudie_regionalpark_web.pdf. (lest 05.11.15).
- Clemetsen, M. Stokke, K. B. (2014). Landskapsressursanalyse: Regionalt utviklingsverktøy for landskap og lokalsamfunn. Publisert i *Plan*, 6. utgave.
- Clemetsen, M. Johansen, G. (2015). Our landscape sources. Community development in a regional context. Methodology for identifying tangible and intangible resources in place. *NMBU, Aurland Naturverkstad*.
- Clemetsen, M. (2016). Transdisciplinary landscapes: Towards a model for integrated regional planning and community development. Kapittel 3 i Jørgensen et al: Mainstreaming Landscape – through the European Landscape Convention. *Routledge*.
- Dagens Næringsliv. (2015). Kåring av Norges beste kommuner. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/nyheter/okonomi/2015/08/03/1001/KommuneNM/kring-av-norges-beste-kommuner>. (lest 13.03.16).
- Europarådet. (2000). Den europeiske landskapskonvensjonen. Firenze. Tilgjengelig fra: <http://www.coe.int/en/web/landscape>. (lest 10.01.2016).
- Finnmark fylkeskommune. (2015). Fremtidens Finnmark. RUP 2014 – 2023. Tilgjengelig fra: <http://www.ffk.no/Handlers/fh.ashx?MIId=11636&FilId=25265>. (lest 13.4.16).
- Forest of Bowland AONB. (2015). Forest of Bowland: Sense of Place toolkit. Tilgjengelig fra: <http://forestofbowland.com/sense-place>. (lest 09.02.16).
- Fors, S. B. Viken, A. (2015). Kunst i merkevarebyggingens tjeneste – Pikene på broen og ”Hot Arctic Kirkenes”. Kapittel 10 i: Ellingsen, A. E. Blindheim, T. (eds). Regional Merkevarebygging. *Bokforlaget*.
- Govers, R. Go, F. (2009). Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. *Palgrave macmillan*.

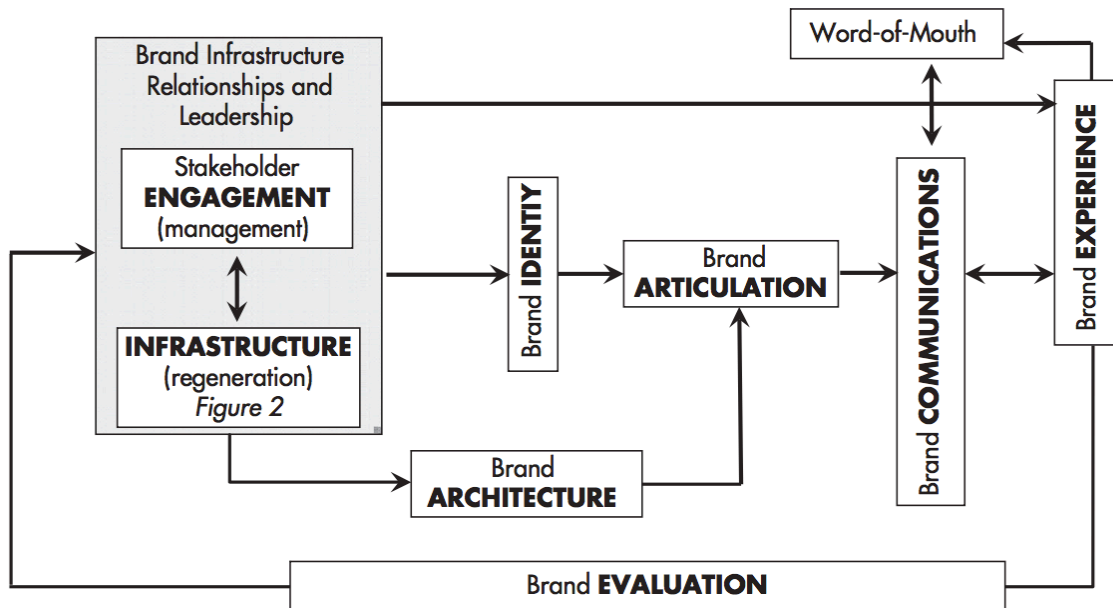
- Govers, R. Klooster, E. V. T. Keken, G. V. (u.å). Place Branding Step 3: Design New Brand Essence. Tilgjengelig fra: <http://placebrandobserver.com/design-new-brand-essence/>. (lest 04.01.16).
- Govers, R. Klooster, E. V. T. Keken, G. V. (u.å). Place Branding Step 1: Developing a Vision, Mission, Objectives. Tilgjengelig fra: <http://placebrandobserver.com/place-branding-vision-mission-objectives/>. (lest 04.01.16)
- Hanna, S. Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27 (5-6): 458-476.
- Hanna, S. Rowley, J. (2013). A practitioner-led strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 29 (15-16): 1782-1815.
- Hatch, M. Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, 55 (8): 989-1018.
- Hatling, L. (2014). Regionalparker i Norge. Kartlegging av samarbeid og resultater i seks regionalparker. Hva er oppnådd og hva er merverdien? *Distriktssenteret*.
- Haukeland et al. (2010). Landskapsøkonomi: Bidrag til bærekraftig verdiskaping, landskapsbasert entreprenørskap og stedsutvikling. *Telemarksforskning- rapport nr.263*.
- Iversen, E. K. Løge, T. K. Jakobsen, E. W. Sandvik, K. (2015). Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial. Rapport. *Menon Business Economics*.
- Iversen, N. M. Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands. *European Journal of Marketing*, 42 (5-6): 603-626.
- Iversen, N. M. (2015). Merkevarerbygging i turismesektoren. Kapittel 3 i: Ellingsen, A. E. Blindheim, T. (eds). Regional Merkevarerbygging. *Bokforlaget*.
- Johannessen, A. Christoffersen, L. Tufte, P. A. (2011). Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag. 3.utgave. *Abstrakt forlag*.
- Jones, M. Stenseke, M. (2011). The European Landscape Convention: Challenges of Participation. *Springer*.
- Kamfjord, G. (2011). Det helhetlige reiselivsproduktet. Innføring. Bind 1. *Fagspesialisten*.
- Kamfjord, G. (2015). Det helhetlige reiselivsproduktet. Reisemålet. Bind 1. *Fagspesialisten*.
- Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with referance to Amsterdam, Budapest and Athens, PhD thesis, Groningen: Rijksuniversiteit Groningen.
- Kavaratzis, M. Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13 (1): 69-86.

- Kavaratzis, M. Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47 (6): 1368-1382.
- Kerr, G. (2006). From destination brand to lovation brand. *Journal of Brand Management*, 13 (4-5): 276-283.
- Klijn, E. H. Eshuis, J. Braun, E. (2012). The Influence of Stakeholder Involvement on The Effectiveness of Place Branding. *Public Management Review*, 14 (4): 499-519.
- Knagenhjelm, T. K. Bjarnadóttir, S. L. Clemetsen, M. (2013). Landskapsressursanalyse. Regionalpark Haldenkanalen. *Aurland Naturverkstad*. Rapport 02- 2013. Tilgjengelig fra: http://haldenkanalen.org/wp-content/uploads/2015/09/Landskapsressursanalyse-Regionalpark-Haldenkanalen_3.1.2014.pdf. (lest 11.4.16).
- Kotler, P. Keller, K. L. Brady, M. Goodman, M. Hansen, T. (2012). Marketing Management. 2nd edition. *Pearson*.
- Kuckartz, U. (2014). Three basic methods of qualitative text analysis. Kapittel 3 i: Qualitative text analysis. A guide to methods, practice & using software. London: *Sage Publications Co*.
- Loy, A. (2015). Cultural Entrepreneurs as Foundations of Place Brands. Kapittel 2 i: Go, F. M. Lemmetyinen, A. Hakala, U. (eds). Harnessing place branding through cultural entrepreneurship. *Palgrave macmillan*.
- Max-Neef, M. (2005). Foundations of Transdisciplinarity. *Ecological Economics*, 53 (2005): 5-16.
- Mose, I. (2007). Protected areas and regional development in Europe. Towards a new model for the 21st century. Aldershot, *Ashgate*.
- Nasjonale turistveger. (2015). Statens vegvesen. Tilgjengelig fra: <http://www.nasjonalturistveger.no/no/turistvegene/varanger>. (lest 01.03.16).
- Nicolescu, B. (2014). Methodology of Transdisciplinarity. *World Futures*, 70 (3-4): 186-199.
- NRK. (2014). Hornøya fuglefjell blir Norges nye sakte-tv. Tilgjengelig fra: <http://www.nrk.no/troms/yrende-fugleliv-blir-tv-underholdning-i-nrks-beste-sendetid-1.12095222>. (lest 30.03.16).
- NRK. (2015). Loppa er kommunetaparen. Tilgjengelig fra: <http://www.nrk.no/finnmark/loppa-er-kommunetaparen-1.12483550>. (lest 13.03.16).
- Phillips, A. (2002). Management guidelines for IUCN Category V Protected Areas: Protected Landscapes/Seascapes. World Commission on Protected Areas. *Best Practice Protected Area Guidelines Series No.9*. IUCN.

- Porter, N. (2016). *Landscape and Branding. The promotion and production of place.* Routledge.
- Sametinget. (2013). Tilgjengelig fra: <https://www.sametinget.no/Arkiv/Valgperiode-2009-2013/Artikler/Fremmer-Varjjat-Siida-som-Norges-forslag-til-UNESCOs-verdensarvliste>. (lest 17.04.16).
- Silverman, D. (2014). *Interpreting Qualitative Data. Fifth edition.* SAGE.
- Svardal, S. Bjørnstad, K. Clemetsen, M. (2008). Regionalpark som utviklingsstrategi. En introduksjon. Rapport, TF-notat nr.16. *Telemarksforskning*.
- Svardal, S. (2011). Attraktivitet og stadinnovasjon i Hordaland. Plankonferansen i Hordaland 2011. *Telemarksforskning*. Tilgjengelig fra: <https://www.telemarksforskning.no/publikasjoner/filer/1962.pdf> (lest 27.4.16)
- Tickamyer, A. (2000). Spacial inequality in the future of sociology. *Contemporary Sociology*, 28 (6): 805-813.
- Tjelle, I. (u.å). Varangerhalvøya Arktiske Opplevelser. *Horisont Varanger*.
- Varanger merkevareforening. (u.å). Om Varanger. Våre verdier. Tilgjengelig fra: http://www.varangerquality.no/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=113&lang=no. (lest 05.04.16).
- Varanger Næringsssenter. (u.å). Om oss. Tilgjengelig fra: <http://naeringsssenter.no/om-oss>. (lest 7.1.16)
- Vistad, O. I. Gundersen, V. Wold, L. C. (2014). Brukerundersøkelser i Hallingskarvet og Varangerhalvøya nasjonalparker, sommeren 2014. *NINA Rapport 1109*. Tilgjengelig fra: http://www.nasjonalparkstyre.no/Images/Varangerhalvøya/NINA_Rapport%201109.pdf?epslanguage=no. (lest 15.02.16).
- Weaver, D. Lawton, L. (2014). *Tourism Management. Fifth edition.* Wiley.
- Wheeler, F. Frost, W. Weiler, B. (2011). Destination Brand Identity, Values, and Community: A Case Study From Rural Victoria, Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (1): 13-26.
- Zenker, S. Jacobsen, B. P. (2015). *Inter-regional Place Branding: Best practices, Challenges and Solutions.* Springer.
- Zouganeli, S. Trihas, N. Antonaki, M. Kladou, S. (2012). Aspects of Sustainability in the Destination Branding Process: A Bottom-up Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21 (7): 739-757.
- Yin, R. (2009). *Collecting case study evidence. Kapittel 4 i: Case Study Research. 4th Edition.* Los Angeles: Sage.

Vedlegg

Vedlegg 1: Strategic place brand management model (Hanna & Rowley 2011).



Vedlegg 2: Fremgangsmåte for landskapsanalyse (Clemetsen 2010).

FRAMGANGSMÅTE FOR LANDSKAPSANALYSE I KU OG KOMMUNEPLANLEGGING:



Vedlegg 3: LRA design av analyseprosess (Clemetsen & Johansen 2015). Oversettelse til norsk av Thomas Haraldseid

Planleggingsspørsmål/ Utviklingsspørsmål	Nivå av virkelighet	LRA prosess	Aktører
Hva eksisterer?	Empirisk nivå (handlinger og fakta)	Landskapskarakterisering Materielle og immaterielle	Lokale innbyggere, bedrifter, eksperter, profesjonelle, nettverk, andre,
Hva er vi i stand til å gjøre?	Pragmatisk nivå (kunnskap og evner)	Kompetanse Kapasitet Stedsfølelse	Lokale innbyggere, bedrifter, skoler, eksperter, besøkende, andre,
Hva ønsker vi å gjøre?	Normativt nivå (drømmer og motivasjon)	Våre ressurser og unike potensial	Lokalbefolkning, bedrifter, eksperter, andre,
Hvordan bør vi gjøre det vi ønsker?	Verdinivå (gjerninger)	Strategi og handlingsplan	Lokalsamfunnet, sivile nettverk og organisasjoner, beslutningstakere, andre,

Vedlegg 4: LRA design av analyseprosess (Clemetsen & Johansen 2015). Oversatt til norsk av Thomas Haraldseid

	<p>Prosess</p>
--	-----------------------

Tema	Hva eksisterer?	Hva er vi i stand til å gjøre?	Hva ønsker vi å gjøre?	Hvordan realisere det vi ønsker?
	Landskapsinnhold	Kompetanse Kapasitet Sense of place	Unike ressurser og potensial	Strategi og handlingsplan
Landformer, geologiske forekomster, vann (innsjøer, vannkilder)	Hav og fjorder Vidde og fjell Skog- og elvedaler Strender	Steder som er spesielt sterkt identitetsskapende. Kunnskapskulturen om naturlige forhold og praktiske evner.	Utvikle nøkkelattraksjoner for turisme. Variasjonen i geologisk relaterte aktiviteter, ekskursionsjoner...	Turstier, tematisk guidede turer, interpretasjon
Struktur og utbredelse av vegetasjon, økologi, dyreliv,	Type vegetasjon Forskjeller Ville og husdyr	Kultiverings- og høstingspraksiser	Guidede aktiviteter, historiefortelling, Produkter fra naturen og det kultiverte landskapet, jakt, fiske
Historie og arv tilstede i landskapet	Bygninger og landsbyer i landskapet. Transport, gamle veier, broer.. Tradisjoner, historisk beite, monumenter	Bygningstradisjoner relatert til hver landsby og dal. Monumenter og landmerker. Historie som er en del av identiteten og kulturen.	Revitalisering av kultur og tradisjoner	Eks festival
Bosetninger, landbruk,	Landsbyer – hvordan de kan	Variasjonen mellom	Utvikling av lokalsamfunn,

gruveaktivitet , annen arealbruk	relateres til landskapet. Nedgang i husdyrhold ift dyresykdom	landsbyenes kultur.	sosiale tjenester, skoler, kulturelle møtesteder	
Infrastruktur, veier	Eksisterende veier, mangel på veier, kloakk, vanntilgang, stier	Utvikle nettverk av strategisk plassert overnatting, veier, fremkomst, informasjon og målinger.
Felles kulturelle og kunstneriske referanser, festivaler, poesi, malerier, historiske hendelser	Historiske hendelser relatert til stedet	Identitet relatert til stedets og regionens felles historie. Kompetanse i å organisere eventer og festivaler.	Historier relatert til historiske hendelser
Inntrykk, opplevelser, og persepsjoner av sted og landskap. Estetikk	Lyder, lukter, smaker, unike visuelle stimuli, unike gjenstander å berøre..	Opplevd villmark og natur, stillhet, nordlys, andre opplevelser

Vedlegg 5: Kart over regionalparkens geografiske avgrensning av Varanger



Vedlegg 6: Kart over kommuner tilknyttet Varangerhalvøyas geografiske avgrensning:



Vedlegg 7: Kart over alle kommuner tilknyttet Varangerhalvøya inkludert Sør-Varanger kommune



Vedlegg 8: Kart over fugleturismens geografiske avgrensning av Varanger



Vedlegg 9: Intervjuguide

Underspørsmål 1: Merkevaren

- Er Varanger et godt begrep i merkevaresammenheng?
- Hva forbinder du med Varanger som merkevare for besøksnæringen? (hva kjennetegner, hva legger du i begrepet)
- Hvilke verdier eller egenskaper er det som er viktige å fremheve i merkevaren Varanger for besøksnæringen?
- Opplever du at det er en felles forståelse for hva merkevaren Varanger er og står for innenfor besøksnæringen?
- Er Varanger – Arctic Norway en god merkevare for besøksnæringen? (oppleves den som samlende?)
- Hvilken geografisk avgrensning har Varanger merkevaren?
- Hva oppfatter du har kommersielt utviklingspotensial innenfor det natur- og kulturbaserte reiselivet i regionen? (*Fra LRA: Nordlyset, fugleturismen, fiske, nasjonalparken, det multikulturelle samisk og kvensk, kulturhistorie, mat, andre ting?*)
- Hvilken turismeform er ønskelig i regionen?
- Bør det satses på flere ting eller konkret få ting?

Underspørsmål 2: Lokal forankring

- Synes du at den turismen som utvikles i Varanger representerer lokal identitet?
- Opplever du at lokalbefolkningen er positive til turismeutviklingen her?
- Merker du interesse fra lokalsamfunnet for aktivitetene som turismen skaper, eller en lokal tilhørighet til disse aktivitetene?
- Opplever du at det er noen motsetninger eller konflikter mellom kommersielle interesser i besøksnæringen og lokalbefolkningen?
- Har du noen ideer om hva som kan gjøres for å styrke den lokale forankringen i utviklingen av reiselivet fremover?

Vedlegg 10: Kategorisering i analysedelen

Hovedkategorier: stedsmerkevaren og lokal forankring

Subkategorier:

- Stedsmerkevaren: Merkevarnavnet, geografisk avgrensning, merkevarens og besøksnæringens innhold
- Lokal forankring: Lokal identitet, lokalsamfunnets respons, utfordringer/muligheter

Oversikt over kriterier for subkategoriene til stedsmerkevaren:

Subkategorier innenfor merkevaren	Definisjon/beskrivelse
Varanger Arctic Norway	
Merkevarenavn	Informantenes oppfatninger av Varanger Arctic Norway som samlende merkevarenavn for regionen
Geografisk avgrensning	Oppfatningene av den geografiske avgrensningen for merkevaren VAN
Merkevarens innhold	Verdier, egenskaper og karakteristikk informantene kommer med om VAN som er med på å avgjøre hva merkevaren skal være og ikke være – og som representerer ønsket utvikling

Oversikt over kriterier for subkategoriene til lokal forankring:

Subkategorier innenfor lokal forankring	Definisjon/beskrivelse
Lokal identitet	Informantenes egne oppfatninger av hvordan besøksnæringen fremhever lokal identitet og hva de selv legger i dette (dette handler om den kulturelle delen av den dynamiske tilnærmingen til stedsidentitet av Kavaratzis & Hatch 2013)
Lokalsamfunnets respons	Informantenes inntrykk av hvordan lokalsamfunnet responderer på turismeutviklingen (stedsmerkevaren representerer besøksnæringen og

	lokalbefolkningen innenfor stedet som helhet, og det er viktig å unngå konflikter)
Utfordringer og muligheter	Hva informantene mener bør jobbes videre med i den lokale forankringen og eventuelt om de oppfatter noen potensielle utfordringer



Norges miljø- og biovitenskapelig universitet
Noregs miljø- og biovitenskapelige universitet
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway