



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2017 30 stp
Fakultetet for miljøvitenskap og naturforvaltning

En sammenligningsstudie av Haldenkanalen og Dalslands kanal - muligheter og utfordringer

A comparative study of Haldenkanalen and
Dalslands kanal – possibilities and challenges

Hilde Nikoline Hambro Dybsand
Naturbasert Reiseliv

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avslutning på et toårig masterprogram i Naturbasert Reiseliv ved Fakultet for miljøvitenskap og naturforvaltning, på Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU).

Oppgaven er skrevet i samarbeid med Haldenkanalen regionalpark og Indre Østfold utvikling, som ønsket et samarbeid med en masterstudent på dette studiet. Det var ønskelig å se på Haldenkanalens muligheter for å vokse som destinasjon, og øke besøkstallene. Jeg ønsket å skrive en praktisk rettet masteroppgave, og valgte derfor et samarbeid med disse aktørene.

Jeg vil først og fremst takke veilederen min, Knut Fossgard (NMBU) for hans gode og raske tilbakemeldinger, og støtte underveis i arbeidet med masteroppgaven. Jeg vil også takke Haldenkanalen regionalpark og Indre Østfold utvikling for samarbeidet, og alle informantene som bidro med informasjon og innsikt om case-områdene jeg undersøkte. Videre vil jeg takke mine foreldre, Camilla Hambro og Øyvind Dybsand, for all hjelp med korrekturlesing av oppgaven og med transport til case-områdene. Uten deres hjelp hadde store deler av datainnsamlingen vært umulig. Jeg vil også takke min bror, Ludvig Hambro, for opplæring i tegning av kart. Sist men ikke minst vil jeg takke mine medstudenter på Naturbasert Reiseliv, som bidro til et godt sosialt og faglig miljø. Dette var svært viktig for motivasjonen min i arbeidet med oppgaven.



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Norges miljø- og biovitenskapelige universitet

Ås, 12. Mai 2017

Hilde Nikoline Hambro Dybsand

Sammendrag

Denne oppgaven er en sammenligningsstudie mellom Haldenkanalen i Norge, og Dalslands kanal i Sverige. Videre er fokuset på hvordan Haldenkanalen kan videreutvikle seg som destinasjon, og det tas utgangspunkt i følgende problemstilling:

Hvordan kan Haldenkanalen videreutvikles som destinasjon for naturbasert og kulturbasert reiseliv, og hva kan de lære av Dalslands kanal?

For å svare på denne problemstillingen ble det gjennomført semi-strukturerte dybdeintervjuer med fem norske og tre svenske reiselivsaktører fra områdene rundt kanalene. I oppgaven vil funnene fra disse intervjuene diskuteres og sammenlignes med relevant forskningslitteratur, før anbefalte strategier for Haldenkanalens videre utvikling som destinasjon presenteres.

Dalslands kanal hadde i 2017 bedre eksterne betingelser for å arbeide med reiselivsutvikling enn Haldenkanalen. De to områdene hadde likevel en rekke fellestrekk, og det var derfor mulig for reiselivsaktørene rundt Haldenkanalen å lære av strategiene som ble benyttet i området rundt Dalslands kanal.

Fokuset i de to områdene var forskjellig, og reiselivsaktørene rundt Dalslands kanal fokuserte mer på destinasjonsutvikling enn reiselivsaktørene rundt Haldenkanalen, som fokuserte mer på markedsføring og næringsrettede tiltak. Ansvarsfordelingen var også tydeligere i området rundt Dalslands kanal. Reiselivsaktørene i dette området viste dessuten at de hadde bedre innsikt i hvem kundene deres var, og tilpasset seg dem bedre.

For at Haldenkanalen skulle vokse som destinasjon for naturbasert og kulturbasert reiseliv, var det viktig med samarbeid, en tydeligere ansvarsfordeling mellom reiselivsaktørene, et større fokus på destinasjonsutvikling, en avklaring av hvilke kunder destinasjonen ønsket å nå og forbedringer av destinasjonens infrastruktur.

Nøkkelord: Naturbasert reiseliv, Kulturbasert reiseliv, Destinasjonsledelse, Strekningsprodukter, sammenligningsstudie

Abstract

My thesis is a comparative study of the two canal areas Haldenkanalen in Norway, and Dalslands kanal in Sweden. Its focus is on how Haldenkanalen can develop further as a destination. The problem studied is:

How can Haldenkanalen develop further as a nature- and culture based tourism destination, and how can they learn from Dalslands kanal?

To answer this problem, semi-structured in depth interviews were conducted with five Norwegian and three Swedish informants from the tourism industry in the areas surrounding the canals. Before recommending strategies for further development of Haldenkanalen as a destination, my findings from these interviews are discussed and compared to relevant research literature.

In 2017, external conditions for tourism development was better at Dalsland kanal than by Haldenkanalen. The two areas did, however, have several similarities. Hence it was possible for the tourism industry in Haldenkanalen to learn from the strategies utilized in Dalslands kanal.

The tourism industries in the two areas had different foci: While Dalslands kanal focused more on destination development, Haldenkanalen focused more on marketing and industry-oriented measures. Furthermore, distribution of responsibilities was clearer in Dalslands kanal. The tourism industry in this area also appeared to cater more for their customers' needs, and seemed more aware of who their customers were.

A clearer distribution of responsibilities, cooperation, an assessment of which customers the destination wanted to attract, and improvements of infrastructure were important factors needed to improve Haldenkanalen as a nature- and culture based tourism destination.

Keywords: Nature Based Tourism, Culture Based Tourism, Destination Management, Transport Tourism, Comparative study

Innholdsfortegnelse

Forord	i
Sammendrag.....	ii
Abstract.....	iii
Figurer	vi
Tabeller	vi
Vedlegg	vi
1. Introduksjon.....	1
1.1 Oppgavens formål og problemstilling.....	1
1.2 Avgrensning	2
2. Metode	3
2.1 Forskningsmetode	3
2.2 Forskningsdesign	3
2.3 Datainnsamling	4
2.4 Informanter	5
2.5 Gjennomføring av intervjuer	7
2.6 Databearbeiding	7
2.7 Vurdering av datagrunnlaget.....	8
2.8 Etske avveier:	9
3. Case-beskrivelser	10
3.1 Haldenkanalen	11
3.2 Dalslands kanal	14
4. Teoretisk grunnlag	16
4.1 Reiseliv, naturbasert reiseliv og kulturbasert reiseliv.....	16
4.2 Reisemål og destinasjon	18
4.3 Strekningsprodukter og transport som attraksjon	19
4.4 Destinasjonsledelse	20
4.5 Strategisk grunnlag	21
4.6 Destinasjonsutvikling	22
4.7 Destinasjonsmarkedsføring og merkevarebygging.....	24
4.8 Organisering og samarbeid.....	27
5. Resultater	29
5.1 Om aktørene i områdene	29
5.1.1 Haldenkanalen.....	29
5.1.2 Dalslands kanal	32
5.2 Om samarbeid	34

5.2.1 Haldenkanalen.....	34
5.2.2 Dalslands kanal.....	35
5.2.3 Samarbeid på tvers av grensen	36
5.3 Om markedsføring og merkevarebygging	37
5.3.1 Haldenkanalen.....	38
5.3.2 Dalslands kanal.....	39
5.4 Om arrangementer i områdene.....	40
5.4.1 Haldenkanalen.....	40
5.4.2 Dalslands kanal.....	41
5.5 Om Destinasjonsutvikling i områdene.....	42
5.5.1 Haldenkanalen.....	42
5.5.2 Dalslands kanal.....	43
5.6 Om produkt – og kompetanseutvikling i områdene.....	44
5.6.1 Haldenkanalen.....	44
5.6.2 Dalslands kanal.....	45
5.7 Sammenligning Haldenkanalen og Dalslands kanal.....	45
5.7.1 Haldenkanalen.....	45
5.7.2 Dalslands kanal.....	46
5.8 Ambisjoner for fremtiden	46
5.8.1 Haldenkanalen.....	47
5.8.2 Dalslands kanal.....	47
5.8.3 Felles ambisjoner.....	48
5.9 Utfordringer.....	48
5.9.1 Haldenkanalen.....	49
5.9.2 Dalslands kanal.....	50
6. Diskusjon.....	50
6.2 Reiselivet i case-områdene.....	50
6.3 Strekningsprodukter - Felles utfordringer og muligheter.....	52
6.4 Eksterne betingelser	54
6.5 Anvendte strategier	56
6.5.1 Strategisk grunnlag.....	56
6.5.2 Destinasjonsutvikling.....	57
6.5.3 Destinasjonsmarkedsføring.....	62
6.5.4 Organisering og samarbeid.....	64
6.6 Anbefalinger i det videre arbeidet med Haldenkanalen som destinasjon	66

6.6.1 Eksterne muligheter og utfordringer.....	66
6.6.2 Anbefalte strategier.....	67
7. Konklusjon.....	71
8. Forslag til videre forskning.....	72
9. Referanser.....	73

Figurer

Figur 1 Case-områdenes plassering (egenprodusert med utgangspunkt i kart fra Nordregio (2017)).....	10
Figur 2 Kart over Haldenkanalen (egenprodusert med utgangspunkt i kart fra Kartverket (2017))	13
Figur 3 kart over Dalslands kanal (egenprodusert med utgangspunkt i kart fra Google Maps (2017))	15
Figur 4: Hovedoppgaver og støtteoppgaver i destinasjonsledelse (Kamfjord, 2016, s198)	21

Tabeller

Tabell 1: Informanter	7
-----------------------------	---

Vedlegg

Vedlegg 1: Overordnet intervjuguide	
-------------------------------------	--

1. Introduksjon

Reiseliv handler på mange måter om turisternes møter med steder (Førde, 2016). Disse møtene kan få store konsekvenser for stedenes utvikling, på godt og vondt. Effektene kan være negative, i form av for eksempel økt slitasje og høyere krav til infrastruktur. De kan også være positive i form av blant annet flere arbeidsplasser, økt tilflytting og forbedret økonomi. Det er mange muligheter forbundet med reiseliv, men riktig kompetanse er nødvendig for å utnytte dem på en god måte (Kamfjord, 2016, s7). Temaet for denne oppgaven er destinasjonsledelse, som innebærer en bevisst innsats for å kontrollere utviklingen av reiselivet i et område, slik at lokalbefolkningens langsiktige ambisjoner kan oppfylles (Weaver & Lawton, 2014, s4). Noen viktige temaer i dette arbeidet er strategisk grunnlag, destinasjonsutvikling, destinasjonsmarkedsføring, samt organisering og samarbeid (Kamfjord, 2016, s198). Oppgaven ble skrevet i samarbeid med reiselivsaktører fra Haldenkanalen, som ønsket økt besøk til området sitt, gjennom å videreutvikle det som destinasjon for natur – og kulturopplevelser.

1.1 Oppgavens formål og problemstilling

Oppgavens formål var å bidra med informasjon som reiselivsaktørene fra området rundt Haldenkanalen kunne ha nytte av i arbeidet med å videreutvikle strekningen som destinasjon. Det var derfor viktig å ha en dialog med dem i forhold til valget av tematikk og problemstilling. I et innledende møte kom det fram flere temaer reiselivsaktørene ønsket at skulle utforskes videre. En av disse temaene var knyttet til den svenske kanalen, Dalslands kanal. I følge aktørene fra området rundt Haldenkanalen hadde Dalslands kanal mye til felles med Haldenkanalen. Dalslands kanal hadde imidlertid langt flere besøkende til sitt område, og hadde kommet lengre som reiselivsdestinasjon. Dalslands kanal var derfor på mange måter et forbilde for aktørene rundt Haldenkanalen, og de ønsket å lære av Dalslands kanal i sitt videre arbeid med reiselivsutvikling. På bakgrunn av dette ønsket ble det besluttet at oppgaven skulle være en sammenligning mellom de to kanalene, med fokus på hva Haldenkanalen kan lære av Dalslands kanal i sin videre utvikling som destinasjon. Det vil videre i oppgaven tas utgangspunkt i følgende problemstilling:

Hvordan kan Haldenkanalen videreutvikles som destinasjon for naturbasert og kulturbasert reiseliv, og hva kan de lære av Dalslands kanal?

Følgende delspørsmål vil benyttes for å konkretisere problemstillingen:

- *Hvem er de største reiselivsaktørene i case-områdene, og hvordan arbeider de med destinasjonsledelse?*
- *Hvordan er strategiene som har blitt benyttet i arbeidet med reiselivsutvikling forskjellige i de to områdene?*
- *Hvilke eksterne betingelser påvirker reiselivsaktørenes muligheter til å videreutvikle områdene sine som destinasjoner?*
- *Hvilke tiltak kan reiselivsaktørene i området rundt Haldenkanalen gjennomføre for å bidra til den videre utviklingen av Haldenkanalen som destinasjon?*

1.2 Avgrensning

Videre i oppgaven vil de to kanalområdene Haldenkanalen og Dalslands kanal sammenlignes. Hovedfokuset vil være på hvordan reiselivsnæringen i de to case-områdene er bygget opp, og hvilke strategier de store reiselivsaktørene har benyttet for å utvikle områdene som destinasjoner. Case-området Haldenkanalen avgrenses til kommunene som var en del av Haldenkanalen regionalpark: Aurskog-Høland, Rømskog, Marker, Aremark og Halden. Case-området Dalslands kanal avgrenses til kommunene som var en del av samarbeidsprosjektet Affärsutveckling Dalslands kanal: Årjäng, Dals-Ed, Bengtsfors, Åmål, Färgelanda, Mellerud og Vänersborg. Oppgaven er et komparativt case-studie, og datainnsamlingen har blitt gjort gjennom semi-strukturerte dybdeintervjuer, med fem informanter fra Haldenkanalen og tre informanter fra Dalslands kanal. Informantene var alle representanter fra de største reiselivsorganisasjonene i områdene, og arbeidet blant annet for kanalselskapene, samarbeidsprosjekter og destinasjonsselskaper. Funnene fra intervjuene diskuteres og sammenlignes med relevant litteratur om reiseliv, destinasjonsledelse, markedsføring og destinasjonsutvikling. Oppgaven avsluttes med anbefalinger til videre arbeid med destinasjonsutvikling i case-området Haldenkanalen.

2. Metode

Det vil i dette kapittelet redegjøres for hvilke metoder for datainnsamling som ble benyttet i oppgaven, og hvorfor disse metodene ble valgt.

2.1 Forskningsmetode

Det skilles hovedsakelig mellom to hovedtilnærminger til datainnsamling: kvalitativ og kvantitativ metode. I kvalitativ metode benytter forskeren seg av åpne spørsmål for å samle inn data som beskrives med ord, og i kvantitativ metode benytter forskeren seg av lukkede spørsmål for å samle inn data som beskrives med tall og tabeller (Creswell, 2014, s4). Videre vil kvantitativ metode være godt egnet for å måle variabler som antall eller frekvens, mens kvalitativ metode er bedre egnet for å undersøke fenomeners natur eller essens (Maxwell, 2005, s9). Kvalitativ metode er et paraplybegrep og dekker flere former for datainnsamling, som alle kan hjelpe oss å forstå og forklare meningen av et sosialt fenomen (Merriam, 1998, s5). Videre vil forskere som benytter seg av kvalitativ metode ofte fokusere på individuell mening, og viktigheten av å forstå kompleksiteten i en situasjon (Creswell, 2014, s4). For å besvare oppgavens problemstilling, var det ønskelig med en god forståelse av hvordan reiselivsaktørene rundt Dalslands kanal og Haldenkanalen arbeidet, hvordan næringen var bygget opp i de to områdene, og hva aktørene tenkte om situasjonen og utviklingen videre. Kvalitativ metode var det beste alternativet for å oppnå denne forståelsen.

2.2 Forskningsdesign

Et case-studie kan defineres som en intensiv studie av en enhet eller et område med det mål å kunne generalisere funnene, slik at de kan overføres til et større sett av enheter (Gerring, 2004). Dersom man samler inn data fra mer enn en case for å undersøke et fenomen, refereres dette til som blant annet *multisite-studier*, *flercase-studier* eller *komparative case studier* (Merriam, 1998, s40). Etersom jeg hadde blitt enig med reiselivsaktørene i området rundt Haldenkanalen om å sammenligne området med Dalslands kanal, ble det naturlige valget av forskningsdesign et komparativt case-studie. Dette var fordi det var nødvendig å studere begge områdene så grundig som mulig, for å kunne sammenligne dem. Funnene som ble gjort i dette studiet vil først og fremst være nyttige for aktørene i de områdene som ble undersøkt. De kan dog overføres til et større sett av enheter, i den forstand at de kan være nyttige for andre reiselivsområder som møter de samme utfordringene som Haldenkanalen og Dalslands kanal.

2.3 Datainnsamling

Datainnsamlingen til oppgaven bestod hovedsakelig av dokumentstudier og dybdeintervjuer. Gjennom å undersøke eksisterende rapporter og strategier for områdene kom det fram mye nyttig bakgrunnsinformasjon. Samtidig var det nødvendig å gjøre dybdeintervjuer for å samle inn data som var mer spisset inn mot oppgavens problemstilling. Silverman (2014, s 276) beskriver dokumenter som data bestående av ord og/eller bilder, skapt uten de samme forstyrrelsene fra forskeren som oppstår ved intervjuer og fokusgrupper. Avhengig av hvordan dokumenter leses og tolkes, kan de være viktig bakgrunnsmateriale med absolutte fakta som kan legges til grunn for videre undersøkelser, eller de kan være et uttrykk for forfatterens tanker om et tema (ibid). I arbeidet med datainnsamling ble flere eksisterende dokumenter brukt som grunnlag for å forstå arbeidet som var gjort i forhold til reiselivsnæringen i områdene, hvordan ulike aktører opererte og hvilket potensiale de så for den videre utviklingen. Dokumentene som ble undersøkt inkluderte strategier, rapporter og aktivitetsplaner fra de forskjellige reiselivsaktører i områdene.

Kvalitative forskningsintervjuer har som mål å få frem betydningen av folks erfaringer, og avdekke deres opplevelse av verden (Kvale, Brinkmann, Anderssen, & Rygge, 2009, s21). De er godt egnet for å utforske intensjoner, følelser, oppførsel og holdninger (Heyink & Tymstra, 1993), og er rimelige sammenlignet med andre metoder for datainnsamling (Silverman, 2014, s169). For å få et innblikk i reiselivsaktørens tanker og erfaringer i case-områdene, samt tankene bak de tiltakene som var gjort, framstod intervjuer som den beste metoden for datainnsamling. Ettersom prosjektet kun var en masteroppgave med en tidsramme på 5 måneder, var dessuten tid og ressurser en viktig faktor i valg av innsamlingsmetode. Andre fordeler med dybdeintervjuer er at informantene i de fleste tilfeller vil ha muligheten til selv å ta opp temaer de opplever som viktige for temaet som undersøkes, og at misforståelser vil kunne oppklares med én gang de oppstår (Heyink & Tymstra, 1993). I arbeidet med datainnsamling kom det fram mye relevant informasjon nettopp fordi informantene, som var eksperter på sine områder, hadde muligheten til å ta opp temaer de opplevde at var relevante for oppgaven. Gjennom dybdeintervjuer fikk jeg tilgang til denne informasjonen, samtidig som informantene kunne dele sine meninger om områdenes tilstand, og hvordan de mente at den videre utviklingen burde være.

Dybdeintervjuer klassifiseres gjerne som strukturerte, ustrukturerte eller semi-strukturerte intervjuer (Walliman, 2011, s99). I strukturerte intervjuer benyttes standardiserte spørsmål, som leses opp av intervjueren ved hjelp av et spørreskjema (ibid). Strukturerte intervjuer kan hjelpe oss å sikre muligheten for å sammenligne data på tvers av individer, og er spesielt nyttige hvis man ønsker å måle forskjellen mellom undersøkelsesobjektene (Maxwell, 2005, s80). Ustrukturerte intervjuer har et mer fleksibelt format, med åpne spørsmål og kun en løst planlagt intervjuguide, som intervjueren kan velge å gå helt eller delvis bort i fra for å få tilgang til ønsket informasjon (Walliman, 2011, s99). Ustrukturerte intervjuer gir forskeren en mulighet til å fokusere på nøyaktig det fenomenet som undersøkes, og er spesielt godt egnet for å undersøke prosessene bak ulike utfall (Maxwell, 2005, s80). Semi-strukturerte intervjuer kombinerer elementer fra disse to ytterpunktene, og kan ha en kombinasjon av åpne og lukkede spørsmål (Walliman, 2011, s99). Intervjuguiden dekker hovedtemaene for studiet, men både rekkefølgen og formuleringen av spørsmålene er fleksibel (Merriam, 1998, s74). Ideen bak slike intervjuer er at man utforsker forskingsområdet og får informasjon om de samme temaene i hvert intervju (Kallio, Pietilä, Johnson, & Kangasniemi, 2016). Dette oppnås gjennom å gi informantene løse retningslinjer for hva de skal snakke om (ibid). Semi-strukturerte intervjuer passet godt for min oppgave, fordi jeg ønsket å kunne åpne for innspill og synspunkter fra intervjuobjektene. Samtidig var det viktig med en viss struktur, for å kontrollere hvilke temaer som ble diskutert og ha en mulighet for å sammenligne svarene.

2.4 Informanter

I valget av informanter var fokuset på hvem som kunne bidra med informasjon om hvordan reiselivsnæringen i områdene var bygget opp og hvordan aktørene arbeidet med reiseliv og destinasjonsutvikling i case-områdene. Ettersom hovedattraksjonene i de to områdene var henholdsvis Dalslands Kanal og Haldenkanalen, var det naturlig å intervju de to kanalselskapene Dalslands Kanal AB og Haldenvassdragets kanalselskap AS. Kanalselskapene arbeidet med driften og vedlikeholdet av kanalene, slusene og andre industriminner i områdene, samtidig som de var viktige samarbeidspartnere for andre aktører som arbeidet med reiseliv. Jeg ønsket å intervju representanter fra begge kanalselskapene for å få et innblikk i hvilke utfordringer og muligheter som var knyttet til reiselivet på kanalene og hvilke synspunkter selskapene hadde på reiseliv og destinasjonsutvikling i områdene.

For å hente informasjon om områdene rundt kanalen, ønsket jeg også å intervju andre aktører som arbeidet med dem på et overordnet nivå. Ettersom Haldenkanalen var en regionalpark, var det i dette området naturlig å intervju representanter fra Haldenkanalen Regionalpark, som arbeidet i området rundt kanalen, og fokuserte på blant annet merkevarebygging og reiseliv. Her valgte jeg å intervju to representanter, for å undersøke synspunkter fra representanter både på et overordnet nivå og på prosjektnivå. Dalslands Kanal var ikke en regionalpark, men i intervjuer med reiselivsaktører i området kom det fram at de fleste store aktørene samarbeidet i prosjektet Affärsutveckling Dalslands Kanal. Dette prosjektet viste seg å være helt sentralt for reiselivet i området, og det ble derfor aktuelt å intervju en representant fra dette prosjektet da muligheten bød seg etter intervjuer med andre aktører i området. Informasjonen fra dette intervjuet ble like nyttig for oppgaven som informasjonen fra de intervjuene som var planlagt på forhånd. I området rundt Haldenkanalen var det også aktuelt å intervju organisasjonen Indre Østfold Utvikling, et samarbeid mellom flere kommuner i Indre Østfold, hvor et av fokusområdene var reiselivsnæringen.

Det var også viktig å forstå hvordan destinasjonsselskapene i områdene arbeidet, og jeg ønsket derfor å intervju minst et destinasjonsselskap fra hvert område. I området rundt Dalslands Kanal var Dalslands Turist AB et naturlig valg, ettersom store deler av kanalen lå innenfor landskapet Dalsland. I området rundt Haldenkanalen var flere destinasjonsselskap aktuelle, men ettersom de fleste kommunene i området ble dekket av Visit Indre Østfold valgte jeg å intervju en representant derifra. Dersom mer tid og ressurser hadde vært tilgjengelig hadde flere destinasjonsselskaper fra begge områdene vært aktuelle informanter, for å kunne få en enda bedre forståelse for hvordan selskapene arbeidet med reiseliv. Det var også ønskelig å intervju politikere fra begge områdene, men dette ble også valgt bort som et resultat av begrenset tid og begrensede ressurser.

Av hensyn til informantene ble det besluttet at de skulle være anonyme. Informantene ga imidlertid sitt samtykke til at selskapene og organisasjonene de arbeidet for kunne navngis i oppgaven. Videre i oppgaven vil det refereres til informantene som vist i Tabell 1.

Tabell 1: Informanter

Område	Organisasjon	Informant refereres til som
Dalslands Kanal	Dalslands Kanal AB	DK1
Dalslands Kanal	Dalslands Turist AB	DK2
Dalslands Kanal	Affärsutveckling Dalslands Kanal	DK3
Haldenkanalen	Haldenkanalen Regionalpark	HK1
Haldenkanalen	Haldenkanalen Regionalpark	HK2
Haldenkanalen	Indre Østfold Utvikling	HK3
Haldenkanalen	Visit Indre Østfold	HK4
Haldenkanalen	Haldenvassdragets Kanalselskap AS	HK5

2.5 Gjennomføring av intervjuer

I forberedelsene til intervjuene ble det utarbeidet en generell intervjuguide, basert på noen hovedtemaer som var relevante for oppgaven (se vedlegg 1). Spørsmålene under hvert av temaene ble tilpasset hvert intervju, gjennom at de spørsmålene som ikke var relevante ble tatt bort og eventuelle oppfølgingsspørsmål som var relevante ble lagt til. Hovedtemaene var imidlertid de samme i alle intervjuene. De fleste spørsmålene var relativt åpne, noe som førte til at svarene i noen tilfeller ble forskjellige. Det var imidlertid fortsatt mulig å sammenligne hovedtrekkene i svarene, og det var gjennom disse åpne spørsmålene mulig å få fram aktørenes synspunkter på hva som var viktig under de forskjellige temaene. Enkelte spørsmål var også relativt direkte og disse gjorde det enklere å finne likhetstrekk og forskjeller mellom de to case-områdene. For å gjøre det enklest mulig for informantene å stille opp, ble de fleste intervjuene gjennomført på arbeidsplassene deres. Informantene hadde i de fleste tilfeller tilgang på møterom hvor det var minimalt av bakgrunnsstøy og forstyrrelser. Etersom jeg gjennomførte intervjuene alene, valgte jeg å ta opp intervjuene for så å transkribere dem i sin helhet i etterkant av intervjuene. På denne måten var det lettere å gi informanten min fulle oppmerksomhet under intervjuet, og mindre risiko for å gå glipp av viktig informasjon.

2.6 Databearbeiding

I bearbeidelsen av dybdeintervjuene ble det benyttet en kombinasjon av koding og kategorisering. Koding innebærer at det knyttes ett eller flere nøkkelord til et tekstavsnitt, med den hensikt å senere kunne identifisere en uttalelse (Kvale et al., 2009, s208).

Kategorisering innebærer en systematisk konseptualisering av utsagnene i et intervju, for å ha muligheten til å kvantifisere dem (ibid). Alle intervjuene ble transkribert i sin helhet, slik at de var tilgjengelige i tekstform. Da intervjuene var ferdig transkriberte, ble koding benyttet for å identifisere temaer som gikk igjen hos flere av aktørene. Disse temaene og den generelle intervjuguiden ble deretter brukt som grunnlag for å sortere utsagn fra intervjuene i kategorier, slik at svarene enklere kunne sammenlignes og analyseres. I denne prosessen ble kun de utsagnene som opplevdes som relevante for temaene og oppgavens problemstilling kategorisert, og enkelte utsagn som var mindre relevante valgt bort. Dokumenter fra områdene ble også undersøkt, med spesielt fokus på kategoriene som kom fram i denne prosessen. Videre i arbeidet ble de kategoriserte utsagnene brukt som grunnlag for å sammenligne de to case-områdene og hvilke strategier reiselivsaktørene hadde benyttet.

2.7 Vurdering av datagrunnlaget

De vanligste målene for vurdering av kvaliteten på innsamlede data er reliabilitet og validitet. *Reliabilitet* omhandler resultatenes troverdighet og konsistens, og behandles gjerne i sammenheng med spørsmålet om hvorvidt resultatene kan reproduseres på andre tidspunkter av andre forskere (Kvale et al., 2009, s250). Begrepet er sentralt i innsamlingen av kvantitative data, og sikres her blant annet gjennom pre-testing av spørreskjemaer og bruken av flest mulig lukkede spørsmål (Silverman, 2014, s87). Kvalitativ forskning gjennomføres imidlertid ikke på en måte som kan isolere menneskelig adferd (Merriam, 1998, s205). For å oppnå så god reliabilitet som mulig kan dog forskeren sørge for å gjøre forskningsprosessen så åpen som mulig, gjennom en grundig beskrivelse av forskningsstrategi og metode, samt sikre teoretisk åpenhet gjennom en tydeliggjøring av hvilke teorier som ligger bak tolkningen av resultatene (Silverman, 2014, s84). I denne oppgaven har jeg forsøkt å sikre resultatenes reliabilitet gjennom en grundig beskrivelse av forskningsprosessen, og gjennom et teorikapittel med en tydeligst mulig forklaring av teoriene som ligger bak min tolkning av dataene som ble samlet inn.

Validitet handler om hvorvidt en metode undersøker det den er ment å undersøke, og i hvilken grad forskerens observasjoner reflekterer de variablene som skal undersøkes (Kvale et al., 2009, s251). *Intern validitet* handler om i hvilken grad funnene i en undersøkelse stemmer med virkeligheten og hvorvidt det som faktisk måles og observeres stemmer

overens med det forskeren tror måles og observeres (Merriam, 1998, s201). Intern validitet kan blant annet sikres gjennom langsiktig involvering, detaljert og variert data, metodetriangulering, og ved å dobbeltsjekke med respondentene for å unngå misforståelser. (Maxwell, 2005, s110-113). I arbeidet med denne oppgaven ble metodetriangulering (bruken av flere former for datainnsamling) benyttet, ettersom det ble gjort både dybdeintervjuer og dokumentstudier. Svarene ble også dobbeltsjekket med respondentene i etterkant av intervjuene dersom noe var uklart, for å unngå misforståelser.

Ekstern validitet handler om til hvilken grad funnene i en undersøkelse kan generaliseres og overføres til andre situasjoner (Merriam, 1998, s207). For å forbedre den eksterne validiteten kan forskeren blant annet benytte grundige beskrivelser av funnene slik at leseren kan se om de er relevante også for deres situasjon, beskrive hvordan fenomenet som undersøkes er i forhold til andre fenomener, eller sammenligne flere caser (Ibid, s211-212). I denne oppgaven ble grundige beskrivelser av funnene benyttet der det var mulig, i tillegg til at to caser ble sammenlignet. Funnene vil likevel være mest relevante for de to områdene som ble undersøkt, og spesielt for Haldenkanalen.

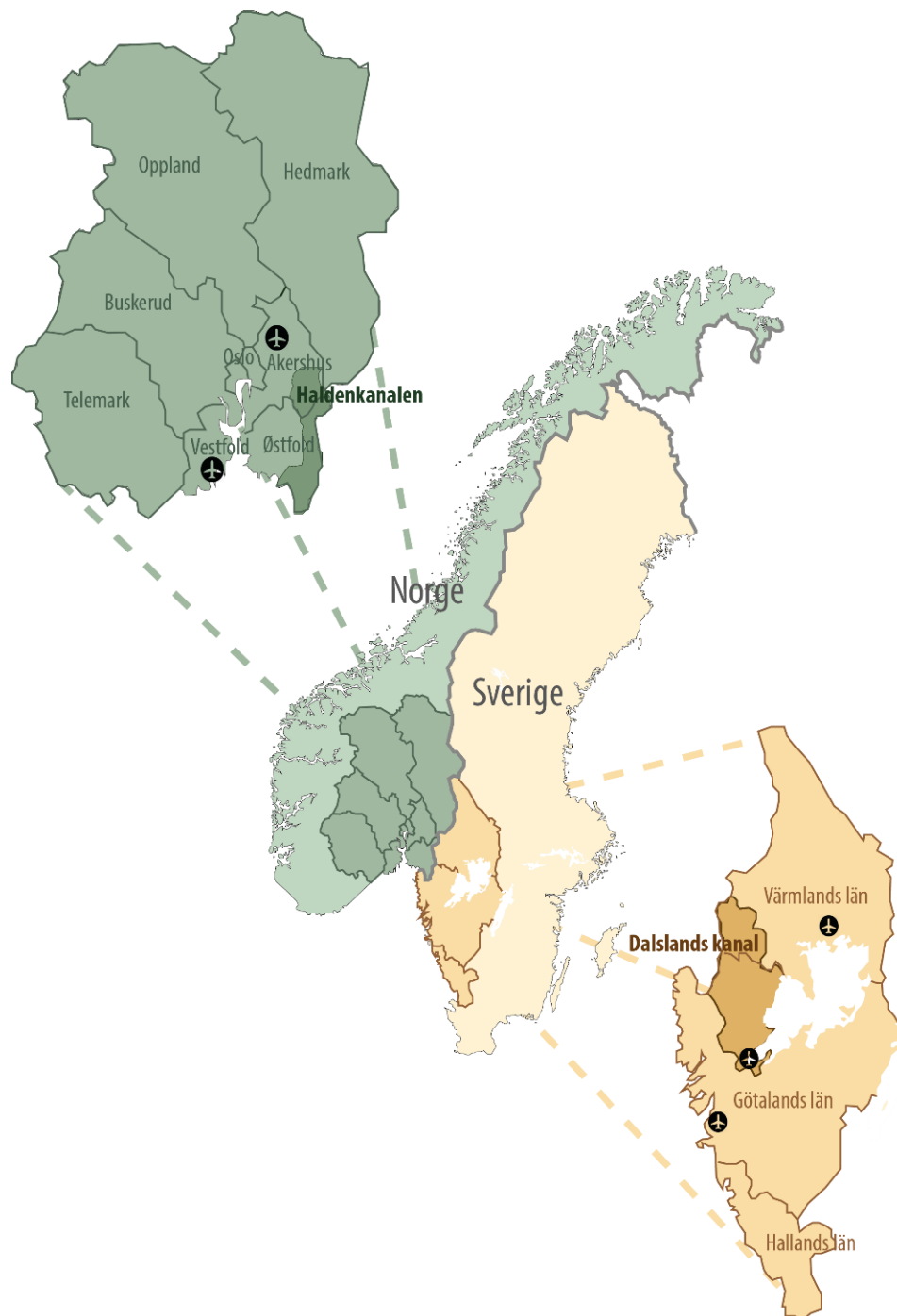
2.8 Etske avveininger:

Etske problemstillinger vil typisk prege hele forløpet i en intervjuundersøkelse, og det er derfor viktig å ta hensyn til mulige etske problemstillinger gjennom hele prosessen (Kvale et al., 2009, s80). Silverman (2014, s141-142) advarer mot de etske fallgruvene utnyttelse, bedrag, forskning på sårbare mennesker, å røpe informanters identitet mot deres vilje, å ikke oppgi informanters identitet når de forventer det, samt deltakelse i tvilsomme avtaler. I denne oppgaven ble to relativt like case-områder sammenlignet, med det formål å styrke det ene case-området som destinasjon. Det var derfor spesielt viktig å ta hensyn til informantene fra Dalsslands Kanal, som potensielt kunne se på Haldenkanalen som en konkurrent og føle seg utnyttet. Jeg var i kommunikasjonen med disse informantene åpen om at formålet med oppgaven var å finne måter Haldenkanalen kunne styrkes som destinasjon, og respekterte informantenes rett til selv å bestemme i hvor stor grad de ønsket å delta i undersøkelsen. Videre kan man blant annet ta hensyn til etske problemstillinger gjennom å forsikre seg om at informantene deltar frivillig, gjøre folks kommentarer og oppførsel konfidensielle, beskytte informantene fra å bli skadet av undersøkelsen, og sørge for gjensidig tillit mellom forsker og

informanter (Silverman, 2014, s148). Disse virkemidlene har alle blitt benyttet etter beste evne i arbeidet med oppgaven.

3. Case-beskrivelser

I de neste avsnittene vil de to case-områdene i oppgaven, Haldenkanalen og Dalslands kanal, presenteres.



Figur 1 Case-områdenes plassering (egenprodusert med utgangspunkt i kart fra Nordregio (2017))

3.1 Haldenkanalen

Haldenkanalen var den eldste av Norges to kanaler, og ble bygget i årene 1852-1860 (Haldenvassdragets Kanalselskap AS, 2017c). Den 80 km lange kanalen gikk mellom Skulerud i Aurskog-Høland kommune og Tistedalen i Halden kommune, som vist i Figur 2 (Haldenkanalen regionalpark, 2013). Den gikk også gjennom fylkene Østfold og Akershus, som vist i Figur 1, og kommunene Marker og Aremark, som vist i Figur 2. Kanalen bestod av fem sjøer og totalt åtte sluser, som var fordelt på de tre sluseområdene Ørje sluser, Strømfoss sluse og Brekke sluser (Haldenvassdragets Kanalselskap AS, 2012). Kanalen var et lukket system, uten vannforbindelser til andre kanaler eller havet. Det var dog mulig med båttransport av egen fritidsbåt over land fra Halden, Moss, Drøbak og Töcksfors (Haldenvassdragets Kanalselskap AS, 2017b). E18 gikk gjennom den nordlige delen av området, og gjorde det enkelt å besøke det med bil fra Oslo, Karlstad og Stockholm (se Figur 2). Videre lå de to flyplassene *Oslo Lufthavn* og *Torp* relativt nær kanalområdet, som vist i Figur 1. Det fantes imidlertid lite kollektivtrafikk både til området og innenfor området. Haldenvassdraget ble opprinnelig kanalisert i forbindelse med tømmerfløting, og dette var kanalens primære formål fram til 1982 (Haldenvassdragets Kanalselskap AS, 2017a). Etter at tømmerfløtingen ble lagt ned endret trafikken seg, og i 2017 var kanalen hovedsakelig en turistattraksjon (Haldenvassdragets Kanalselskap AS, 2012).

Hovedattraksjonene i området rundt Haldenkanalen var i stor grad knyttet til kanalen, slusemiljøene og områdets historie. Gjennom tidene hadde i alt 25 dampbåter trafikkert kanalen, og seks av disse var fortsatt i området (Haldenvassdragets Kanalselskap AS, 2012). De fleste båtene drev kun privat eller med chartertrafikk, men *M/S Strømfoss* tilbød også rutebåttrafikk mellom Strømfoss og Tistedalen i høysesongen. Da kanalen var i drift hadde Skulerud (se figur 2) vært et viktig knutepunkt, ettersom det var endestasjonen for den smalsporede jernbanen Tertitten som fraktet tømmer fra Sørumsand via Bjørkelangen til Skulerud, hvor tømmeret ble halt ut i vannet og fløtet videre på Haldenkanalen. Skulerud var i 2017 under utvikling, noe som utdypes videre i resultatkapitlet. Ørje sluser med 10 meter høydeforskjell stod ferdig i 1860, og var i 2017 et viktig knutepunkt for reiselivsaktivitetene på kanalen, med turistkontor, kanalmuseum og en scene med flott beliggenhet for forskjellige arrangementer. Strømfoss sluse med 2 meter høydeforskjell var også en viktig attraksjon for besøkende til kanalen, og utgangspunktet for rutebåtturene. Brekke sluser, som var det

høyeste sluseanlegget i Nord Europa med hele 27 meter høydeforskjell, var dessuten mye besøkt. Informantene ga dog utrykk for at Brekke sluser kunne ha blitt videreutviklet enda mer som attraksjon, spesielt i forhold til skilting og aktiviteter. Fredriksten festning i Halden kommune var en av de mest kjente gamle festningene langs Oslofjorden, og var også en viktig attraksjon for kanalen, selv om den ikke lå i direkte tilknytning til den. Området hadde i tillegg til disse historiske kulturminnene mye flott og delvis urørt natur, som ga et godt grunnlag for naturbasert reiseliv. Aktiviteter som ble tilbudt i området inkluderte vannbaserte aktiviteter som fisketurer, kanoutleie, båtturer, stand-up-padling og tråkkesykler. Det fantes dessuten en rekke landbaserte aktiviteter, som guidede turer, museum, gallerier, klatrepark og vandring- og sykkelstier. I tillegg fantes det flere gode spisesteder og overnattingsmuligheter, som for eksempel Rømskog Spa og resort. Det var også mulig å leie kano, kajakk eller sykkel i området. Fra og med 2013 ble Haldenkanalen en del av Riksantikvarens program for tekniske og industrielle kulturminner, noe som ga kanalselskapet økte muligheter til å ruste opp og vedlikeholde kulturminnene på strekningen (Haldenvassdragets Kanalselskap AS, 2017a)

I 2012 opprettet kommunene Aurskog-Høland, Marker, Rømskog, Aremark og Halden sammen med fylkeskommunene Østfold og Akershus samarbeidsprosjektet Haldenkanalen regionalpark. Regionalparken var en av fem godkjente regionalparker i Norge, og var en del av paraplyorganisasjonen Norske parker. Norske parker var en nettverksorganisasjon som bistod regionalparkene med informasjon og kompetanseheving rundt park som arbeidsmetode for lokal og regional utvikling (Norske Parker, 2017b). Ideen bak regionalparkene var å mobilisere og engasjere regionale aktører og innbyggere i nye samarbeidsmodeller, for å skape og operasjonalisere langsiktige strategiske planer for bærekraftig stedsutvikling, økonomisk verdiskaping i kultur- og naturbaserte næringer, samt lokalt demokratisk engasjement, læring og ansvarsbygging (Distriktssenteret, 2014). Norske parker definerer en regionalpark som:

"En dynamisk, langsiktig og forpliktende samarbeidsplattform for lokalsamfunn, myndigheter og næringsliv med en interesse for å ivareta og videreutvikle natur- og kulturverdier i et definert landskaps- og identitetsområde" (Norske Parker, 2017a)

Haldenkanalen regionalpark bidro til området rundt Haldenkanalen sin utvikling gjennom fokusområdene merkevarebygging, utvikling av opplevelsesnæringene, stedsutvikling og primærnæring (Haldenkanalen regionalpark, 2013).



Figur 2 Kart over Haldenkanalen (egenprodusert med utgangspunkt i kart fra Kartverket (2017))

3.2 Dalslands kanal

Dalslands kanal åpnet i 1868 og fungerte hovedsakelig som en transportsåre fra de mange sagbrukene og jernverkene i området Dalsland-Nordmarken til Vänern, hvor Trollhätte kanal gikk videre til Gøteborg og svenskekysten (Dalslands Kanal AB, 2017b). Kanalen fungerte på denne måten i noen tiår, før jernbanen tok over som hovedtransportsåre, og overlot kanalen til fritidsbåter, kanoer og passasjerbåter (Dalslands Turist AB & Arnerup-Cooper, 2016). Kanalen gikk gjennom kommunene Årjäng, Dals-Ed, Bengtsfors, Åmål og Mellerud, fra Östervallsskog i nord til Köpmannebro ved Vänern i sør (se Figur 3). Kanalen var 253 km lang, og hadde 31 sluser (Dalslands Kanal AB, 2017c). Vannforbindelsen til Vänern og videre til Gøteborg via Trollhätte kanal gjorde at besøkende enkelt kunne reise til kanalen med egen fritidsbåt. E18 gikk gjennom den nordlige delen av området, og gjorde det enkelt å besøke det med bil fra Oslo, Karlstad og Stockholm (se Figur 3). I sør lå togstasjonen Dals-Ed med togforbindelse til Oslo og Gøteborg. Videre lå de tre flyplassene Landvetter, Karlstad Airport og Trollhättan relativt nær kanalområdet, som vist i Figur 1.

Også i området rundt Dalslands kanal var hovedattraksjonene sterkt knyttet til kanalen, historien og sluseområdene. Akvedukten i Håverud var spesielt viktig, og flere informanter ga uttrykk for at dette var det viktigste knutepunktet, og en av de best besøkte attraksjonene i området. Akvedukten ble bygget som et resultat av at naturforholdene på stedet gjorde det umulig å bygge et vanlig sluseanlegg, og fikk mye internasjonal oppmerksomhet fordi den var bygget i stål og ikke av stein. I 2017 fantes det i tillegg til selve akvedukten et besøksenter, en brygge som var utgangspunktet for turer med rutebåter på kanalen, et museum, overnatting og flere spisesteder i Håverud. Det gikk i 2017 tre historiske dampbåter som rutebåter på kanalen i høysesongen. *M/S Dalslandia* og *M/S Storholmen* gikk begge mellom Bengtsfors og Håverud, og *M/S Nils Ericson af Håverud* gikk mellom Håverud og Råvarpen (Dalslands Kanal AB, 2017a). I 2013 ble Akvedukten i Håverud, samt de to sluseområdene i Håverud og Upperud vernet som *byggnadsminnen*, noe som innebar en forsikring om at disse spesielt verdifulle og unike kulturminnene skulle bevares for framtiden (Dalslands Turist AB & Arnerup-Cooper, 2016). Det fantes også et enda eldre kulturminne langs kanalen i Högsbyn, hvor turister kunne besøke det største helleristningsområdet i Dalsland (ibid). Den varierte naturen med de mange innsjøene gjorde at det også langs Dalslands kanal var gode muligheter for naturbaserte reiselivsaktiviteter. De største vannbaserte aktivitetene på

Dalslands kanal var kanopadling, fisketurer og båtturer. På land var det et mangfold av forskjellige aktiviteter, som for eksempel vandring- og sykkelstier, guidede turer, rideturer, skytesimulator, jakt-turer, dressinturer og en elgranch.

Figur 3 kart over Dalslands kanal (egenprodusert med utgangspunkt i kart fra Google Maps (2017))



4. Teoretisk grunnlag

4.1 Reiseliv, naturbasert reiseliv og kulturbasert reiseliv

Det finnes en rekke ulike definisjoner på reiseliv, som fokuserer på ulike aspekter ved begrepet. Seaton og Bennett (1996, s4) definerer reiseliv som summen av alle bedrifter som direkte tilbyr produkter eller tjenester som legger til rette for forretnings- og fritidsaktiviteter vekk fra hjemmemiljøet. Denne definisjonen fokuserer hovedsakelig på reiselivet som næring, og hvilke bedrifter som kan inkluderes som en del av denne næringen. Et annet alternativ er å definere reiseliv fra forbrukeren, eller turistens perspektiv. World Tourism Organization (2008, s23) definerer reiseliv som de turene en reisende tar utenfor sitt vanlige miljø som varer under et år, med et annet hovedformål enn å bli ansatt hos en lokal organisasjon på stedet som besøkes. Individuer som gjennomfører slike turer defineres som besøkende (ibid). Goeldner og Ritchie (2006, s5) hevder at ethvert forsøk på å definere reiseliv og beskrive alt begrepet omfatter må ta utgangspunkt i alle gruppene som deltar i, og er påvirket av industrien. Videre definerer de reiseliv som prosessene, aktivitetene og utfallene, som er resultater av interaksjoner mellom turister, reiselivsnæringen, forvaltningen, lokalsamfunn og de naturlige omgivelsene, som er involverte i å tiltrekke seg og være vertskap for besøkende. Her er hovedpoenget at reiseliv omfatter atskillig mer enn turistene og de kommersielle produktene de kjøper. Dette mer helhetlige perspektivet vil legges til grunn for forståelsen av begrepet reiseliv videre i oppgaven.

Det finnes også et mangfold av definisjoner på naturbasert reiseliv og andre lignende begreper som omfatter koblingen mellom reiseliv og naturen. Mehmetoglu (2007, s26) definerer naturbasert turisme som opplevelser/aktiviteter som er direkte avhengige av naturen. Videre deler han naturbasert turisme inn i de fire hovedgruppene økoturisme, spennings-/eventyrreiser, kulturbasert turisme, samt sol-og-bad-ferier. Gjennom en slik bred tilnærming til begrepet vil flere turismeaktiviteter kunne omfattes av eller karakteriseres som naturbasert turisme (Ibid). Newsome, Moore, og Dowling (2013, s14) benytter begrepet naturområdeturisme. Videre definerer de dette som en form for turisme understøttet av en økosentrisk filosofi, som gjør naturområder til plattformer for miljøforståelse og miljøvern. Dette er en mer normativ definisjon, ettersom den tar for seg menneskers oppførsel i forhold til natur og miljø, i motsetning til andre definisjoner som fokuserer på hvilke aktiviteter som

skal inkluderes. Denne definisjonen vil imidlertid ekskludere en rekke former for reiseliv som foregår i, og er avhengige av naturområder. Videre i oppgaven vil Fredman et al (2009) sin definisjon på naturbasert reiseliv benyttes:

"Naturbasert reiseliv omfatter menneskers aktiviteter når de oppholder seg i naturområder utenfor sine vanlige omgivelser" (Fredman, Wall-Reinius, & Lundberg, 2009, s 24, min oversettelse)

Denne definisjonen ble valgt ettersom den er basert på felleselementer fra en rekke andre definisjoner i forskningslitteratur om reiseliv i naturen, og dermed er et godt bilde på hva flere forskere har kommet fram til innen fagfeltet. Den er også bred nok til at ingen aktiviteter som foregår i naturområder ekskluderes.

Reiseliv basert på kulturopplevelser har, i likhet med reiseliv og naturbasert reiseliv, blitt definert og navngitt på flere forskjellige måter. Goeldner og Ritchie (2006, s272) definerer kulturbasert reiseliv som reiser med det formål å oppleve, og i noen tilfeller ta del i en forsvinnende livsstil som eksisterer i menneskers minner. Denne definisjonen tar utgangspunkt i at kulturen de reisende opplever er i ferd med å forsvinne. Mehmetoglu (2007, s28) tar ikke stilling til hva kultur er, men hevder at kulturbasert turisme handler om at kulturen er grunnlaget for turiststrømmen til en destinasjon. Novelli (2005, s99) benytter begrepet kultur – og tradisjonsbasert reiseliv, og definerer dette videre som en form for reiseliv som engasjerer de turistene som ønsker å lære om, erfare, oppdage og ta del i lokalsamfunnet. Denne definisjonen inkluderer også den levende kulturen, og vil legges til grunn for forståelsen av kulturbasert reiseliv videre i oppgaven.

Natur og kultur er kjernen i norsk reiseliv, og er grunnlaget for verdiskapning i hele landet (Det kongelige nærings- og fiskeridepartement, 2017 s39). Undersøkelser viser at spesielt norsk natur motiverer utenlandske turister til å besøke Norge, men at stadig flere reisende attpåtil oppsøker kulturtilbudene (ibid). I Sverige er det også naturen som er den viktigste årsaken til at utenlandske turister besøker landet, samtidig som bærekraftige kulturarrangementer også er en viktig motivasjon (Näringsdepartementet, 2016). Det kan stilles spørsmålstegn ved om skillet som gjøres mellom kulturbasert og naturbasert reiseliv er hensiktsmessig. I følge Mehmetoglu (2007, s28) vil enhver form for turisme inneholde en naturbasert og en kulturbasert komponent. Videre hevder han at det å snakke om kulturbasert og naturbasert

turisme som to adskilte fenomener kun fungerer for pedagogiske framstillinger, og ikke er fundert i virkeligheten. Norsk natur inneholder dessuten som oftest elementer av menneskelig påvirkning, noe som gjør grensen mellom natur og kultur utydelig. Det finnes ifølge Lyngnes (2016) ingen rene kulturdestinasjoner, men de aller fleste destinasjoner tilbyr kultur til turistene, enten det er i form av permanente attraksjoner, arrangementer eller som tema for området. I St.meld.nr 19 (2017, s65) er det likevel et tydelig skille mellom regjeringens tiltak for å styrke kulturbasert reiseliv, og tiltak for å styrke naturbasert reiseliv. Det gjøres også et tydelig skille mellom naturturisme og kulturturisme i det svenske næringsdepartementets Kommittédirektiv 2016:83 (2016). Dette tyder på at skillet mellom disse to formene for reiseliv stadig benyttes i både Sverige og i Norge.

4.2 Reisemål og destinasjon

Turisters mål med reisen kalles i norsk tale både reisemål og destinasjon (Viken, 2016, s13). Skillet mellom disse to begrepene er i mange tilfeller uklart, og definisjonene av dem omfatter gjerne mange av de samme elementene. Videre er begrepene problematiske, ettersom som de brukes på forskjellige måter og på ulike skalaer, slik som kontinenter, regioner, fylker eller kommuner (Saarinen, 2014). Innovasjon Norge (2015, s20) definerer reisemålet som det geografiske stedet turisten eller markedet oppfatter som reisemålet. Den geografiske avgrensingen må også fungere for de lokale aktørene slik at de kan samarbeide om å utvikle reisemålet, som kan være et sted i en kommune, en hel kommune, eller unntaksvis strekke seg over flere kommuner (ibid). I denne definisjonen er det dermed turistene, eller markedet og dets oppfatning som avgjør hva som omfattes av reisemålet, så lenge avgrensingen fungerer for aktørene i området også. Gjennom å sette markedet og dets oppfatning av reisemålet i fokus legger denne definisjonen et grunnlag for en markedsorientert tilnærming til arbeidet med reiselivsutviklingen i området. Dette er en tilnærming som fungerer godt, ettersom reisemål er avhengige av de besøkende for å være økonomisk levedyktige. Innovasjon Norges definisjon vil derfor legges til grunn for forståelsen av reisemål videre i oppgaven. Kamfjord (2015, s22) definerer summen av de elementer som gjør reisen og oppholdet på reisemålet mulig og attraktiv som *Det helhetlige reiselivsproduktet*. Videre beskriver han et reisemål som et helhetlig reiselivsprodukt uten ledelse, og en destinasjon som et reisemål, sted eller område med ledelse (Kamfjord, 2016, s38). Med utgangspunkt i dette skillet defineres en destinasjon på følgende måte:

"En destinasjon er et reisemål, sted eller område, som private og offentlige aktører samarbeider om å utvikle til et helhetlig opplevelsesprodukt"
(Kamfjord, 2016, s39)

Kamfjords differensiering mellom reisemål og destinasjon vil benyttes videre i denne oppgaven, for å ha muligheten til å avklare om caseområdene hadde aktører på stedet som samarbeidet om videreutviklingen av reiselivet i sine områder under en felles ledelse eller ikke.

4.3 Strekningsprodukter og transport som attraksjon

Kamfjord (2016, s71) definerer strekningsprodukter som en type områdebaserte opplevelsesprodukter som bryter med den hierarkiske destinasjonsstrukturen, ved at strekningene ofte omfatter flere steder, kommuner, distrikter, regioner, og i noen tilfeller landsdeler. Videre spesifiserer han at det i de fleste tilfeller kun er deler av disse nivåene som omfattes av strekningsproduktet, og at strekningene vanligvis følger en form for transportsåre. Sammenlignes denne definisjonen med Innovasjon Norges definisjon på et reisemål vil dermed et strekningsprodukt kunne omfatte flere reisemål. Innenfor et strekningsprodukt kan transportopplevelsen være den primære, om ikke den eneste reiselivsopplevelsen, og kan inkludere kvaliteter som kulturarv, nostalgi, utdanning, unikheter og underholdning (Hall, 2005). Strekningsproduktene har den fordel som destinasjon at de er definert som en opplevelsesmessig helhet (Kamfjord, 2016, s71). De vanligste strekningsproduktene i Norge er turistveiene, som ofte knytter sammen flere sekundærattraksjoner, som samlet oppfattes som en reise verdt (Jacobsen, 2016). Grunnlaget for et strekningsprodukt er at man innenfor et område finner en konsentrasjon av opplevelser rundt et spesielt tema, som landskap, historie, kultur, næringsliv eller annet (Kamfjord, 2016, s72). Opplevelsene som strekningene gir adgang til, er vesentlige for turistenes veivalg, og for mange reisende med eget kjøretøy er attraksjoner ikke bare noe man velger å reise til, men også noe som kan føre til at farten senkes, eller at man stopper opp (Jacobsen, 2016). I følge Hall (2005) kan transportformer i seg selv være attraksjoner for grupper som er spesielt interesserte, eller de kan gjennom transportmidlet, plasseringen og omgivelsene være en viktig del av et steds identitet. En utfordring for utviklingen av strekningsprodukter ligger i at helheten lett kan bli problematisk. på grunn av mange nivåer, forvaltningsapparater og organisasjoner (Kamfjord, 2016, s72). Denne problemstillingen er

spesielt aktuell i tilfeller der strekningsproduktet bare utgjør en del av disse nivåenes ulike helheter (ibid).

4.4 Destinasjonsledelse

For en destinasjon vil ledelse og planlegging innebære en bevisst innsats for å kontrollere utviklingen av reiselivet, slik at de langsiktige økonomiske, sosiale, kulturelle og miljømessige ambisjonene til menneskene som bor på destinasjonen kan oppfylles (Weaver & Lawton, 2014, s4). Kamfjord definerer destinasjonsledelse som:

"Tiltak iverksatt av organiserte nettverk på en destinasjon for å styrke destinasjonens konkurransekraft i besøkemarkedet. Målet er økt tilstrømming av besøkende, styrking av destinasjonens omdømme og økt verdiskapning på bedrifts – og samfunnsøkonomisk nivå" (Kamfjord, 2016, s39)

Dersom reiseliv utvikler seg uten ledelse, vil sannsynligheten for negative utfall være større (Weaver & Lawton, 2014, s4). Store deler av et helhetlig reiselivstilbud kan imidlertid forstås ut fra forhold som ligger utenfor reiselivsnæringens kontroll, slik som fellesgoder, natur og kultur, infrastruktur, samt andre næringer og sektorer (Kamfjord, 2015, s141). I praksis vil ledelsen og utviklingen av destinasjoner variere, både på grunn av kompleksiteten i reiselivsproduktet, og fordi ledelsen av destinasjoner er avhengig av samarbeid og koordinering mellom en rekke forskjellige offentlige, private og halvoffentlige aktører (Andergassen, Candela, & Figini, 2017). Det er ikke alltid mulig å lede destinasjoner som helhetlige enheter, og de ledes derfor gjerne gjennom å kontrollere forskjellige deler av systemet, som for eksempel attraksjonene, spisestedene eller transportmulighetene, hver for seg (Wall & Mathieson, 2006, s294). Kamfjord (2016) oppsummerer de mange oppgavene som inngår i destinasjonsledelse i følgende modell:



Figur 4: Hovedoppgaver og støtteoppgaver i destinasjonsledelse (Kamfjord, 2016, s198)

Oppgavene *Strategisk grunnlag*, *destinasjonsutvikling*, *destinasjonsmarkedsføring*, samt *organisering* beskrives som hovedoppgavene i destinasjonsledelse (Kamfjord, 2016, s170). Oppgavene *analyse, resultatmåling, evaluering*, *kvalitetssikring*, *ivaretagelse av miljøkrav*, samt *kompetansesikring* beskrives som støtteoppgaver (Kamfjord, 2016, s197). Med så mange ansvarsområder og ulike aktører vil det ligge en stor utfordring i ansvarsfordelingen, og samarbeid vil være et viktig kriterium for å lykkes. I de neste avsnittene vil noen av de viktigste oppgavene som inngår i destinasjonsledelse diskuteres, med utgangspunkt i de fire hovedoppgavene i Kamfjords modell.

4.5 Strategisk grunnlag

En viktig forutsetning for ledelse av alle former for virksomheter er å vite hvem man er, hva man driver med, hvor man vil, hvilket verdigrunnlag man arbeider utfra, hvilke rammebetingelser som må følges, og noen retningslinjer for hvordan man ønsker å nå målene sine (Kamfjord, 2016, s171). I følge Goeldner og Ritchie (2006, s457) vil kvaliteten i planleggingen av reiselivssatsingen være en avgjørende faktor for destinasjonens muligheter for å lykkes over tid. Innovasjon Norge (2015, s41-42) anbefaler at reiselivsaktører i

oppstartsfasen av arbeidet med destinasjonsutvikling gjør en forstudie, for å avklare dagens situasjon for reiselivsvirksomheten på reisemålet, og områdets forutsetninger og ressursfundament. Videre vil forstudien blant annet kunne få fram en oversikt over aktuelle saker og spesielle problemstillinger, avklare den videre prosessen, og dessuten gi en avklaring på om aktørene ønsker å gå videre eller ikke, samt hvilke geografiske avgrensinger av reisemålet som skal benyttes (ibid). Goeldner og Ritchie (2006, s436-438) identifiserer 9 faktorer som fundamentalt påvirker en destinasjons muligheter for å lykkes, og hevder at god planlegging av reiselivssatsingen må være basert på en forståelse av dem. De 9 faktorene er kjerneressurser og attraksjoner, støttefunksjoner og ressurser, kvalifiserende eller forsterkende elementer, destinasjonspolitik, planlegging og utvikling, destinasjonsledelse, komparative og kompetitive fordeler, samt det globale og lokale miljøet rundt destinasjonen (ibid). I følge (Kamfjord, 2016, s172) går det strategiske grunnlaget ut på at aktørene på destinasjonen i fellesskap bør utforme en overordnet strategi hvor destinasjonens posisjon i destinasjonshierarkiet, mål/ambisjon, verdigrunnlag, visjon og posisjon bestemmes. Videre skal også strategier for tiltaksområder som markedsføring, utvikling og organisering utformes.

4.6 Destinasjonsutvikling

Det finnes flere perspektiver og definisjoner på begrepet destinasjonsutvikling. I følge Saarinen (2014) kan utviklingen av reiseliv i gitte geografiske områder forstås som en del av større ideologiske prosesser. Førde (2016) trekker fram at reiseliv skjer gjennom turistenes møter med spesifikke steder, og at man i arbeidet med å utvikle et sted som turistdestinasjon designer det slik at det framstår attraktivt for turister. Utviklingen av stedet vil imidlertid ikke kun påvirke turistenes syn på stedet, men dessuten lokalbefolkningens tolking og erfaring av området, og destinasjonsutvikling er derfor tett koblet opp mot stedsutvikling (ibid). Det finnes også mer generelle tilnærminger til destinasjonsutvikling. Haugland, Ness, Grønseth, og Aarstad (2011) ser på destinasjonsutvikling som et integrert fenomen på flere nivåer som tar for seg utviklingen av strategier utover individuelle aktørers ansvarsområder. I følge Kamfjord (2016, s178) handler destinasjonsutvikling om å utvikle og vedlikeholde et best mulig helhetlig produkt på destinasjonen. Videre trekker han fram destinasjonen som opplevelse, utvikling av fellesgoder, påvirkningsarbeid, tilrettelegging for kommersiell produktutvikling og arrangementer som viktige fokusområder i dette arbeidet. Alle kundenes møter med destinasjonsmiljøet og dets menneskeskapte infrastruktur vil påvirke opplevelsen

av kvalitet forbundet med reisen og stedet (Murphy, Pritchard, & Smith, 2000). Opplevelsen av destinasjonen som helhet vil dessuten påvirkes av sammenhengen i opplevelsene, antall opplevelser, variasjon i opplevelsene, og i hvilken grad destinasjonen er et godt sted å være (Kamfjord, 2016, s179). Hovedansvaret for disse elementene vil ligge på private aktører med offentlig stedsutvikling som en viktig mulighetsarena, samtidig som fellesskapet på destinasjonen bør ha en løpende dialog om temaene (ibid).

Fellesgoder har den egenskapen at bruken og nytten av dem ikke kan gjøres eksklusiv for den eller de som betaler for at godet skal være tilgjengelig og bli vedlikeholdt (Farstad, Skalpe, & Troye, 2001). Fellesgoder kan være tjenester, som for eksempel veiledning og støtte i forhold til næringsutvikling, vertskapsfunksjoner i form av turistinformasjon og lignende, tradisjonelle tjenester primært for lokalbefolkningen (politi, helse, renovasjon og så videre), eller de kan være fasiliteter, som for eksempel lokal infrastruktur, bymiljøer, parker eller badeplasser (Kamfjord, 2015, s146). Fellesgodeproblematikken er viktig i reiselivssammenheng av forskjellige grunner, men spesielt fordi det ikke finnes en enkelt reiselivsnæring som vil påta seg ansvaret for at reiselivets fellesgoder blir finansiert og administrert (Farstad et al., 2001). Utviklingen av fellesgodene er likevel en viktig del av det å utvikle destinasjonen som opplevelse, og reiselivsaktører på destinasjonen vil kunne bidra gjennom å være initiativtakere, skaffe finansiering og eventuelt ha prosjektledelse (Kamfjord, 2016, s180). Ettersom reiselivsutvikling i mange tilfeller er en del av en større strategi for et område, er det viktig at reiselivsaktører samarbeider med andre aktører som også ønsker en økonomisk vekst (Granås, 2014). Gjennom påvirkning fra reiselivsaktører kan for eksempel prosjekter som i utgangspunktet er planlagt og finansiert som stedsutvikling, få økt verdi ved at de også blir destinasjonsutviklingsprosjekter, uten store merkostnader (Kamfjord, 2016, s180).

Destinasjoner er avhengige av primære reiselivsprodukter, ettersom de vil gi potensielle kunder en ekstra motivasjon til å besøke dem (Benur & Bramwell, 2015). Ansvar for kommersiell produktutvikling vil hovedsakelig ligge på private aktører, men tilrettelegging for kommersiell produktutvikling kan gjøres også på destinasjonsnivå gjennom forskjellige tiltak (Kamfjord, 2016, s180). Eksempler på slike tiltak er å påpeke behovet for bestemte tjenester, arbeide for gode betingelser for eventuelle etablerere, søke etter aktører og partnere som kan tenkes å ville etablere eller samarbeide om kommersiell virksomhet på bestemte felt,

bidra med kunnskap om finansiering, programmer og prosjekter, og lede prosjekter og prosesser med flere ansvarlige aktører involvert (ibid).

Festivaler og eventer er et av de raskest voksende områdene innenfor fritids – og reiselivsaktiviteter (Jæger & Kvidal-Røvik, 2015). Arrangementer i alle former, temaer og størrelser er også et stadig viktigere innslag i de fleste destinasjonsprodukter (Kamfjord, 2016, s182). De arrangeres både for å skape sosiale møteplasser, og for å tiltrekke seg turister og positiv oppmerksomhet (Viken & Jæger, 2012). Enkelte arrangementer er typiske engangsarrangementer hvor målet er omsetning i tillegg til at destinasjonen får oppmerksomhet, og andre arrangementer er årlige, slik som jazzfestivaler, idrettsarrangementer og litteraturfestivaler (Kamfjord, 2016, s182). Arrangementene som gjentas årlig er ikke statiske, men kan utvikle seg fra små, lokale arrangementer med sosialt engasjement til større, mer kommersielle arrangementer med turistisk preg over tid (Viken & Jæger, 2012). Sportsarrangementer og reiseliv er bundet sammen på flere måter, blant annet gjennom at visse sportsaktiviteter også egner seg som reiselivsaktiviteter (slik som for eksempel hundekjøring, kajakkpadling og terrengsykling), gjennom at sportsarrangementer i de fleste tilfeller vil skape oppmerksomhet rundt både idrettsgrenen og destinasjonen hvor arrangementet holdes, og gjennom at sportsarrangementene i seg selv til en viss grad er turisme (Jæger & Viken, 2014). Verdien et arrangement skaper og representerer kan gjøre dem annerledes og interessante, spesielt for visse målgrupper (Jæger & Kvidal-Røvik, 2015). Videre kan arrangementer føre til salg av produkter som for eksempel ekskursionser, turer, suvenirer og klær, og på den måten påvirke flere deler av reiselivssystemet på en destinasjon (Jæger & Viken, 2014).

4.7 Destinasjonsmarkedsføring og merkevarebygging

Destinasjonsmarkedsføring handler om styrking av destinasjonens omdømme i aktuelle markeder (Kamfjord, 2016, s182). I følge Seaton og Bennett (1996, s355) bør dette arbeidet ta utgangspunkt i en vurdering av det sannsynlige forbrukermarkedet og en analyse av de største segmentene som vil utgjøre dette, ettersom det er viktig å vite hvem de besøkende er/kommer til å være, hva som kan få dem til å besøke destinasjonen og hva de vil gjøre. Markedssegmentering kan defineres som det å se på et stort, heterogent marked som et antall små, homogene markeder, også kalt segmenter eller målgrupper (Wedel & Kamakura,

2012). Dette gjøres i respons til forskjellige preferanser, egenskaper og ønsker blant forbrukerne, slik at man bedre kan tilfredsstille deres varierte behov (ibid). De fire vanligste måtene å identifisere markedssegmenter på er gjennom kategoriene geografisk segmentering (med variabler som hjemby, hjemregion og hjemland), demografisk segmentering (med variabler som kjønn, alder og livssituasjon), psykografisk segmentering (med variabler som motivasjon og personlighet) og adferdsbasert segmentering (med variabler som reiseanledning, antall destinasjoner på turen og lojalitet) (Weaver & Lawton, 2014, s181). Segmentering kan forbedre effektiviteten av markeds kampanjer rettet mot forskjellige grupper potensielle kunder ved å gjøre både kampanjer og produkter mer attraktive for disse gruppene (Smith, 2014, s113), og vil på den måten kunne bidra til økt antall besøk til destinasjonen. Både Markedsføring og utforming av produkter bør tilpasses målgruppen, ettersom det kan være store forventninger til tilpassede produkter, og viljen til å betale for produktene kan være tilsvarende høy hvis kvaliteten innfrir forventningene (Det kongelige nærings- og fiskeridepartement, 2017 s40).

Det bildet eller den assosiasjonen som kommer opp i folks bevissthet når de hører navnet til et sted, kan defineres som stedets omdømme, og det bildet eller inntrykket av stedet som området selv ønsker å formidle kan defineres som stedets merkevare (Kamfjord, 2015, s214-220). Essensen i sterke merkevarer er at de identifiserer og differensierer produkter fra konkurrentene (Iversen, 2015). Målet med et steds- og destinasjonsmerke å tiltrekke investorer og arbeidstakere, i tillegg til besøkende og turister (Iversen & Bolann, 2016). Sterke merkevarer i reiselivet er merkevarer som kundene fremkaller fra hukommelsen når deres behov vekkes (Olsen, 2015). En sterk merkeidentitet kan bygges opp ved at det etableres noen sterke assosiasjoner basert på stedets særtrekk, ressurser, kvaliteter og opplevelsestilbud (Iversen, 2015). I følge Iversen og Bolann (2016) er det minst tre fasetter som definerer et vellykket destinasjonsmerke:

- 1) *Kommunikasjon av et tiltalende og karakteristisk mentalt og emosjonelt stedsbilde*
- 2) *En tydelig definisjon av stedlige egenskaper som utgjør merkets grunnfjell (natur – og kulturressurser, fysiske og symbolske attraksjoner)*
- 3) *Tydeliggjøring av et attraktivt merkeløfte (et løfte om verdileveranse forbundet med merket som reduserer opplevd risiko for forbrukerne)*

Ved å bygge en sterk merkevare på destinasjonen vil man kunne etablere en gruppe av besøkende som opptrer lojalt og som gir gjenkjøp i betydningen av å komme tilbake (Iversen, 2015). Oppførselen til stedets innbyggere og lojale følgesvenner vil bidra til å levere stedets løfter om leveranser av opplevelsesverdi, som vil gjøre det mulig å skape et sterkt destinasjonsmerke, og dermed forbedre destinasjonens omdømme (Iversen & Bolann, 2016). Negativ oppførsel fra stedets innbyggere eller fra kunder vil også kunne ha store konsekvenser for omdømmet til destinasjonen. I følge Kotler (2000, s171) kan en meget misfornøyd kunde fortelle så mange som 11 andre mennesker om sin misnøye. Videre vil disse 11 spre kundens misnøye videre til flere mennesker, og det kan i verste fall bli en eksponentiell vekst i tallet på potensielle kunder som hører noe ufordelaktig om produktet eller destinasjonen.

Sosiale medier har endret vår forståelse av merkevarebygging, og får stadig mer oppmerksomhet i forhold til markedsføring og omdømmebygging av destinasjoner (Jæger & Kvidal-Røvik, 2015, s138). I følge Constantinides (2014) har sosiale medier endret maktbalansen i markedet til fordel for kundene, som har blitt mer sofistikerte og vanskeligere å påvirke, overbevise og beholde. Forbrukerne er ikke lenger passive mottakere av informasjon, men deltar i produksjonen, og skaper selv informasjon som blir gjort tilgjengelig for andre kunder gjennom plattformer som Facebook, Twitter, Youtube og så videre (Jæger & Kvidal-Røvik, 2015). Ho og Dempsey (2010) referer til dette fenomenet som «*electronic word of mouth*», og trekker fram forbrukeres ønsker om å skille seg ut og om å hjelpe andre som motivasjonsfaktorer bak delingen av elektronisk innhold. Mangelen på kontroll over innhold som deles på sosiale medier vil gjøre formidlingen spesielt sterk, fordi den oppfattes som mer nøytral og ekte enn for eksempel reklame (Jæger & Kvidal-Røvik, 2015). Kunder som er misfornøyd med sin opplevelse vil imidlertid enkelt kunne dele dette med andre potensielle kunder, gjennom reiseportaler som for eksempel TripAdvisor (Banerjee & Chua, 2016). I følge Chipkin (2012) undersøker halvparten av alle fritidsreisende hva andre forbrukere har skrevet på slike reiseportaler. Videre har innleggene en stor innflytelse på reisevalgene til en femtedel av de som sjekker portalene. Dermed vil negative omtaler i sosiale medier kunne få store konsekvenser for reiselivsprodukter og destinasjoner. Selv om myndiggjøringen av kunder fører til nye utfordringer i arbeidet med markedsføring blant annet i form av slike negative omtaler, kan sosiale medier også brukes til å erstatte en rekke tradisjonelle former for

markedsføring, ofte med aktiv deltakelse fra kundene (Constantinides, 2014). Positive omtaler i sosiale medier kan stimuleres, gjennom at man forsøker å sikre at de som kan produsere slike omtaler har et positivt forhold til stedet (Jæger & Kvidal-Røvik, 2015). En forutsetning for arbeidet er at man ser på kunder som sofistikerte og kreative individer, eller til og med som potensielle partnere, i stedet for å se på dem som et passivt publikum (Constantinides, 2014).

En annen viktig oppgave innen destinasjonsmarkedsføring er å selge destinasjonen ved formidling av produktinformasjon til distribusjonsleddene, eller å gjøre såkalte bransjerettede tiltak (Kamfjord, 2016, s186). Reisebyråer og turoperatører kan begge være viktige partnere for en destinasjon, og vil kunne fungere som bindeledd mellom bedriftene som tilbyr reiselivsaktiviteter i området og kundene (Seaton & Bennett, 1996, s155). Videre vil også vertskapsoppgaver være et viktig bidrag til destinasjonsmarkedsføringen, ettersom de kan bidra til den interne markedsføringen på stedet gjennom å tilby informasjon om enkeltprodukter turister ikke har bestilt på forhånd (Kamfjord, 2015, s259). I sammenheng med destinasjonsledelse er denne markedsføringsoppgaven tradisjonelt knyttet til en form for turistkontor (Kamfjord, 2016, s185). Turistkontoret kan bidra til markedsføringen på stedet gjennom å gjøre kunder bevisste på attraksjonene i området, gi informasjon om reiseruter og komme med råd som gjør reiserutene lengre, noe som vil få kundene til å bli lengre i området og dermed legge igjen mer penger (Seaton & Bennett, 1996, s371). En annen form for destinasjonsmarkedsføring er å sette sammen tilbudet av unike opplevelser i salgbare pakker (Kamfjord, 2016, s186). Pakking refererer til det å bevisst gruppere to eller flere reiselivsprodukter i et sammensatt produkt, og kan tiltrekke nye kunder, oppmuntre til etableringen av nye samarbeid og forenkle forretningsplanleggingen for reiselivsaktørene på destinasjonen (Weaver & Lawton, 2014, s211). Kamfjord (2015, s254) skiller mellom den distribuerte pakken, som er satt sammen av delprodukter og solgt før reisen, og den ikke-distribuerte stedlige pakken som kunden selv skaper gjennom sine kjøp av produkter underveis på reisen eller på destinasjonen.

4.8 Organisering og samarbeid

Organisering handler om samordningen av sentrale aktører som har felles interesser i utviklingen av destinasjonen, og som er villige til å bidra i organisert virksomhet for å nå strategiske mål (Kamfjord, 2016, s187). Reiselivsutvikling vil i de fleste tilfeller involvere en

rekke offentlige og private aktører, og hver av disse vil kunne bidra innenfor forskjellige områder (Goeldner & Ritchie, 2006, s457). I Sverige benyttes lokalt, regionalt og internasjonalt samarbeid på tvers av sektorer ofte for å utvikle en attraktiv destinasjon eller opplevelse (Näringsdepartementet, 2016). I Europa støttes samarbeid på tvers av landegrenser gjennom organisasjonen Interreg, som bidrar med prosjektmidler til internasjonale samarbeidsprosjekter (Interreg, 2015). I følge Pechlaner, Volgger, og Herntrei (2012) kan destinasjoner gjennom en profesjonalisering av områdets destinasjonsselskap og et intensivt samarbeid mot felles mål sikre konkurransedyktigheten sin.

Betegnelsen destinasjonsorganisering brukes som en samlebetegnelse for selskaper som markedsfører reisemål, uavhengig av destinasjonens geografiske utbredelse og myndighetsnivåer, og kan dermed være kommunale, interkommunale, regionale og nasjonale organer eller institusjoner (Viken & Svensson, 2016). Slike organisasjoner spiller en avgjørende rolle i ledelsen av destinasjonsnettverk, og i forhold til å fremme samarbeid mellom destinasjonens aktører (Pechlaner et al., 2012). Arbeidsoppgavene er svært varierte, men kan blant annet omfatte profilering og markedsføring av destinasjonen, drift av destinasjonens turistinformasjon og websider, samfunnskontakt, planlegging og strategisk utvikling av destinasjonen, egenorganisering og finansiering (Viken & Svensson, 2016). I følge Kamfjord (2016, s188) kan disse oppgavene grupperes i destinasjonsutvikling som hovedsakelig er kunderettede tiltak og destinasjonsmarkedsføring som hovedsakelig er næringsrettede tiltak. Videre vil forskjellige organiseringsformer som for eksempel interkommunale organisasjoner eller medlemsorganisasjoner være aktuelle, alt ettersom hvilken type tiltak reiselivsaktørene på destinasjonen ønsker å prioritere. Viken og Svensson (2016, s92) argumenterer for partnerskap mellom selvstendige bedrifter i et arbeidsfellesskap som den beste formen for organisering. Mange fellesoppgaver innenfor destinasjonsutvikling vil imidlertid kunne ligge utenfor kommersielle bedrifters direkte ansvars- og interesseområder, og vil derfor bedre kunne løses bedre av andre aktører som for eksempel friluftsråd, kommunen og kultur- og interesseorganisasjoner (Kamfjord, 2016, s189). For å lykkes i sitt arbeid må destinasjonsselskaper arbeide i nettverk, ettersom reiselivsnæringen er et nettverk av produkter og mennesker (Viken & Svensson, 2016). I følge Mossberg (2007) vil opplevelsesnæringen også tjene på et samarbeid med de kreative næringene, spesielt i form av samarbeid om utviklingen av produkter som vil gi merverdi for turistene.

I tillegg til dannelsen av destinasjonsselskap og samarbeid, peker Kamfjord (2016, s187) også på finansiering som et viktig fokusområde innenfor organiseringen av destinasjonen. Videre trekker han fram offentlige bevilgninger, turistskatt, at næringen deler på kostnadene, egeninntekter i fellesorganisasjonene, kommersiell virksomhet på grunnlag av frie goder og prosjektfinsiering som mulige kilder til finansiering. Disse kan benyttes hver for seg eller i kombinasjon med hverandre. I følge Mazilu (2012) bør man i tildelingen av midler fokusere på generell økonomisk vekst på destinasjonen, og ikke på ukoordinerte og inkonsistente tiltak rettet mot reiselivsindustrien.

5. Resultater

I dette kapitlet vil resultatene av datainnsamlingen gjennomgås. Resultatene er delt inn i temaer, basert på den generelle intervjuguiden (vedlegg 1) og emner informantene selv tok opp i dybdeintervjuene.

5.1 Om aktørene i områdene

Informantene ble bedt om å fortelle om sin organisasjon eller sitt selskap og deres rolle i området. De fortalte også om andre store aktører, noe som ga et godt bilde av hvordan reiselivsnæringen var bygget opp. I dette avsnittet vil de aktørene informantene anså som viktigst for reiselivsutviklingen i case-områdene og deres fokusområder presenteres.

5.1.2 Haldenkanalen

Haldenvassdragets kanalselskap AS ble originalt opprettet i 1852 under navnet *Aktieselskab for farbargjørelse av det Fredrikhaldske Vassdrag*. Formålet deres var i 2017:

"Drift og vedlikehold av selskapets anlegg samt utvikling av Haldenvassdraget og det som står i forbindelse med dette formål, herunder ivaretagelse av de kulturhistoriske verdier selskapet representerer, og således kunne tilby allmennheten opplevelsesprodukter og berørte kommuner og fylkeskommuner tjenester/ytelser knyttet til Haldenvassdraget" (Haldenvassdragets Kanalselskap AS, 2017a)

Den største enkeltaksjonæren i selskapet i 2017 var ifølge informantene Brukseierforeningen, eid av Norske Skog og Østfold energi, med omkring 17% av den totale aksjeverdien. Østfold fylkeskommune og de 4 primærkommunene Halden, Marker, Aremark og Aurskog Høland var også store aksjonærer, og over 60% av aksjene var eid av offentlige aktører. Videre var 25% av aksjene private, og kanalselskapet hadde i tillegg noen egne aksjer. Styret bestod av

politikere fra de 4 kommunene og fra fylkeskommunen samt en representant for de private aktørene. Selskapet var relativt lite og de ansatte var daglig leder, kontorhjelpe som ble leid inn etter behov, to kanalreparatører samt slusepersonell, båttransport og kanaltjenesten. Fra og med 2013 var Haldenkanalen på riksantikvarens bevaringsprogram for tekniske og industrielle kulturminner, og kanalselskapet fikk derfor betydelige midler til istandsetting og vedlikehold av kulturminnene på strekningen.

Østfold fylkeskommune ønsket ifølge informantene et samarbeid mellom kommunene langs kanalen med et større fokus på det å gi allmennheten glede av kanalen. I 2012 startet derfor Østfold og Akershus fylkeskommuner sammen med de 5 kommunene Aurskog-Høland, Rømskog, Marker, Aremark og Halden samarbeidet Haldenkanalen regionalpark. Senere trakk Akershus fylkeskommune seg som eier, men fortsatte som samarbeidspartner. Regionalparken arbeidet innenfor kommunegrensene til de 5 medlemskommunene, og var en av 5 godkjente regionalparker i Norge. Som regionalpark var Haldenkanalen medlem av paraplyorganisasjonen Norske Parker. Tidligere fantes det også et eget verdiskapningsprogram for regionalparkene hvor de kunne søke midler fra kommunaldepartementet, men dette programmet ble avvirket i forbindelse med regjeringsskiftet i 2013. Dette utdypes videre i avsnittet Utfordringer. Haldenkanalen regionalpark ble opprettet for en periode på ti år, og tok sikte på å arbeide med følgende fokusområder (Haldenkanalen regionalpark, 2013):

- *Merkevaren Haldenkanalen*
- *Utvikling av Opplevelsesnæringene*
- *Stedsutvikling*
- *Primærnæring*

Styret i regionalparken bestod ifølge informantene av en representant fra hver av medlemskommunene, samt en fra fylkeskommunen. Halvparten av styret var representanter fra næringslivet i kommunene, og den andre halvparten politikere.

I 2013 ble det Interkommunale selskapet Indre Østfold utvikling opprettet. Selskapet var et samarbeid mellom kommunene Askim, Hobøl, Marker, Rømskog, Skiptvet, Spydeberg og Trøgstad, og arbeidet mot målsetningene *Vekst i næringslivet, Økt tilflytting og Flere besøkende* (Indre Østfold utvikling, 2016). Det overordnede målet med arbeidet var å skape flere arbeidsplasser i regionen, og de arbeidet med følgende strategiske innsatsområder (ibid):

- *Næringsutvikling*
- *Besøk- og opplevelsesnæringer*
- *Stedsutvikling*
- *Kompetanseutvikling*
- *Informasjon og merkevarebygging*

Selskapets arbeid påvirket ifølge informantene Haldenkanalen og området rundt, blant annet gjennom reiselivssatsingen, som var på et årsverk og hadde fått navnet Visit Indre Østfold. I slutten av 2016 ble Indre Østfold utvikling nedlagt. Dette var ifølge en informant et resultat av at det viste seg vanskelig å få medlemskommunene til å komme til enighet om felles mål og arbeidsområder for selskapet. Reiselivssatsingen hadde blitt midlertidig flyttet til Marker kommune, og det var usikkert hvordan den skulle drives videre etter 2017. Kommunene var imidlertid enige om at det var ønskelig med en eller annen form for reiselivssatsing i området.

Visit Indre Østfold var ifølge informantene destinasjonsselskapet for alle de 10 kommunene i Indre Østfold, med i alt 70 medlemsbedrifter. Selskapet hadde begrensede ressurser, og kun én ansatt. I følge informantene arbeidet derfor selskapet for det meste kun med markedsføring, hovedsakelig ved hjelp av sosiale medier og internett. Halden turist var Halden kommunes destinasjonsselskap og arbeidet med turistinformasjon, guidetjeneste, gruppeturer, markedsføring, internett og kompetanseheving. Disse tiltakene så ut til å fokusere mest på byen Halden som destinasjon, men selskapet var også ifølge informantene en viktig samarbeidspartner i arbeidet med å styrke Brekke sluser som attraksjon. Selskapet var i likhet med Visit Indre Østfold en medlemsorganisasjon, med ca 65 medlemmer (Visit Østfold, 2017). På et mer overordnet nivå var også Visit Østfold, destinasjonsselskapet for

Østfold fylke, en viktig aktør for området. Visit Østfold ledet ifølge informantene flere samarbeidsprosjekter, og arbeidet med markedsføring av hele regionen.

Kommunene Aurskog-Høland, Rømskog, Marker, Aremark og Halden var også viktige aktører i området rundt kanalen. De var ifølge informantene deleiere i flere av samarbeidsorganisasjonene, og hadde representanter i styrene, samtidig som de bidro med finansiering. Fylkeskommunene Østfold og Akershus var også viktige aktører, spesielt Østfold som ifølge informantene var deleier i både Haldenkanalen regionalpark og Haldenvassdragets kanalselskap. Videre var Akershus også en viktig samarbeidspartner for disse organisasjonene.

Reiselivsbedriftene var også viktige aktører i området, ettersom det var de som skapte opplevelsestilbudet og møtte turistene. Informantene ga uttrykk for at det var flere dyktige reiselivsbedrifter i området, men at de fleste var små bedrifter med begrensede ressurser. De mente også at det var plass til langt flere bedrifter enn området hadde i 2017. Noen andre viktige reiselivsaktører informantene i området trakk fram var Turistforeningen i Østfold som arrangerte gruppeturer blant annet i området rundt kanalen, og Utmarksavdelingen Akershus og Østfold som arbeidet for en bedre forvaltning og næringsmessig utvikling av landbrukseiendommer, med hovedfokus på utmarksressursene.

5.1.2 Dalslands kanal

Aksjeselskapet Dalslands kanal AB ble stiftet i 1868, og var fortsatt det samme selskapet i 2017. Selskapets hovedoppgave hadde ifølge en av informantene alltid vært å holde kanalen åpen for båt-trafikk, men typen trafikk hadde endret seg betydelig siden oppstarten. I 2017 hadde selskapets arbeid videre også en kulturhistorisk dimensjon, ettersom kanalen i likhet med Haldenkanalen var et vernet kulturminne. Arbeidet deres støttet dessuten opp om turistnæringen på kanalen. 87% av selskapets aksjer var ifølge informanten eid av en stiftelse med 50 aktører fra kommuner og regioner i området rundt kanalen, og 13% var eid av private aksjeeiere. Selskapet hadde ansvaret for alt det praktiske arbeidet med kanalen, inkludert vannregulering og drift av slusesystemene. De arbeidet også med markedsføring, men fokuserte kun på vannbaserte aktiviteter på kanalen.

Dalslands turist AB ble dannet av de 6 Dalslands-kommunene Dals-Ed, Bengtsfors, Åmål, Färgelanda, Mellerud og Vänersborg og hadde i 2017 totalt 110 medlemsbedrifter. Bakgrunnen for samarbeidet var ifølge en av informantene at kommunene ikke følte de var store nok hver for seg til å bli oppfattet som destinasjoner blant besøkende. Styret til selskapet bestod ifølge informanten av seks politikere og seks representanter fra næringslivet. I 2017 hadde selskapet eksistert i samme form i omkring 10 år, og informanten trakk fram fire fokusområder:

- *Markedsføring*
- *Forretnings – og produktutvikling*
- *Salg*
- *Mottagerorganisasjon*

Selskapet drev også turistkontorene til kommunene Åmål, Bengtsfors og Dals-Ed. Destinasjonsselskapet Visit Årjäng var ifølge informantene dessuten en viktig aktør for den delen av kanalen som lå i Årjäng kommune. På et høyere nivå var ifølge informantene det Västsvenska Turistrådet en viktig aktør og samarbeidspartner for området. Camp Dalsland, en ideell turistforening som arbeidet med utendørsarrangementer i Dalsland, var ifølge informantene også en viktig aktør. I internasjonal sammenheng var det største arrangementet deres *Dalslands Kanot Maraton+*, et av verdens største kanoløp. Arrangementet hadde deltakere fra over 19 land, og bidro til økt besøk til området. Organisasjonen arrangerte ifølge informanten også terrengsykkel-løpet *Dalsland X-country* og terrengløpet *Dalsland X-trail*.

I 2014 startet samarbeidsprosjektet *Affärsutveckling Dalslands kanalområde*, med et overordnet mål om å øke kvaliteten på opplevelsen for besøkende i kanalområdene. Ifølge en av informantene satt aktørene Dalslands Kanal AB, Dalslands turist AB og Camp Dalsland i styregruppen for prosjektet, samtidig som en rekke andre aktører i områdene rundt kanalen bidro med finansiering. Prosjektet fikk ifølge informanten rundt 15 millioner svenske kroner til sine aktiviteter. Det ble originalt opprettet for en periode på 3 år, men fikk midler til å arbeide videre også i 2017, blant annet for å forberede feiringen av kanalens 150-års jubileum i 2018. Prosjektet arbeidet ifølge informanten hovedsakelig med fem fokusområder:

- *Forretnings – og produktutvikling*
- *Styrking av Kanalmiljøene som reiseanledning*
- *Dalslands kanot maraton+*
- *Kanotdestinasjon DANO*
- *Webutvikling digital kommunikasjon*

Videre var kommunene Årjäng, Bengtsfors, Mellerud, Åmål, Dals-Ed, Färgelanda og Vänersborg ifølge informantene viktige aktører i området rundt kanalen, og var i likhet med kommunene rundt Haldenkanalen deleiere i flere samarbeidsorganisasjoner. Også de svenske kommunene bidro med finansiering, og hadde representanter i styrene for blant annet i Dalslands kanal AB og Dalslands turist AB. De to svenske länene (tilsvarende fylker i Norge) Västra Götalands län og Värmland var ifølge informantene dessuten viktige aktører, og bidro blant annet med finansiering til Affärsutveckling Dalslands kanal.

Reiselivsbedriftene i området rundt Dalslands kanal var også viktige aktører ifølge informantene, og det fantes et mangfold av bedrifter som tilbød forskjellige typer aktiviteter. Flere av bedriftene drev på relativt liten skala, som for eksempel Dalsland Moose Ranch og Dalsland Naturguide. Informantene ga likevel inntrykk av at enkelte bedrifter drev litt større, og en av reiselivsbedriftene var i gang med å bygge en hyttelandsby med 22 enheter. Informantene mente at bedriftene i stor grad hadde utformet produktene sine for å treffe ulike nisjer, slik som for eksempel turister som ønsket å drive med jakt og fiske eller ønsket nærkontakt med dyr.

5.2 Om samarbeid

Ettersom begge caseområdene gikk på tvers av kommuner og fylker/län var det naturlig å se på hvordan reiselivsaktørene i områdene samarbeidet. Aktørene ble bedt om å fortelle om samarbeid både på tvers av disse regionale grensene og samarbeid på tvers av grensen mellom Norge og Sverige.

5.2.1 Haldenkanalen

"Jeg tror også det at en av suksesskriteriene nå for å lykkes det er at vi klarer å samle de kreftene som finnes og de pengene som finnes. Hvis vi ikke klarer å få mere penger til å jobbe, så må vi bruke de pengene vi har på en smartere måte. Og da tror jeg at vi trenger å samordne, samlokalisere de miljøene som i dag jobber med omtrent det samme" (HK1)

Reiselivsaktørene i området rundt Haldenkanalen samarbeidet ifølge informantene med hverandre i flere prosjekter og organisasjoner. Flere av de store reiselivsaktørene i området, slik som Haldenvassdragets kanalselskap AS, Haldenkanalen regionalpark, Indre Østfold Utvikling og Visit Indre Østfold, var i seg selv resultater av samarbeid mellom kommunene i området og andre reiselivsaktører. Informantene opplevde at samarbeid mellom kommunene langs Haldenkanalen fungerte godt, både gjennom Haldenvassdragets kanalselskap AS og i Haldenkanalen regionalpark. Flere informanter ga imidlertid uttrykk for at større samarbeidsorganisasjoner hvor hele Indre Østfold var involvert viste seg vanskeligere. Det interkommunale selskapet Indre Østfold Utvikling hadde for eksempel blitt lagt ned fordi eierkommunene ikke ble enige seg imellom, og i 2017 var dessuten framtiden til destinasjonsselskapet Visit Indre Østfold usikker.

Haldenkanalen regionalpark hadde ifølge en av informantene et godt samarbeid med destinasjonsselskapene i området, spesielt med Visit Indre Østfold og Visit Østfold, men også med Halden turist og Visit Romerike. For Haldenvassdragets kanalselskap AS var ifølge en annen informant Riksantikvaren en veldig viktig samarbeidspartner, ettersom kanalen fra og med 2013 var med på bevaringsprogrammet for teknisk industrielle kulturminner. Som medlem av dette bevaringsprogrammet hadde kanalselskapet muligheten til å søke om betydelige midler til vedlikehold og istandsetting av kulturminnene i området. Fylkeskonservatoren i Østfold var ifølge informanten også en viktig samarbeidspartner i dette arbeidet, og kanalselskapet samarbeidet med Oslofjordens friluftsråd om blant annet 4 utleiehytter i området rundt kanalen. Andre samarbeidspartnere var ulike båtaktører på kanalen, Halden padleklubb og Ørje båtforening.

Reiselivsaktørene i området samarbeidet også ifølge informantene gjennom fellesprosjekter i regi av Visit Østfold. Prosjektene berørte blant annet områdene markedsføring, kompetanseutvikling, arrangementer, cruisehavn, kurs- og konferanser og guiding og opplevelser i vernede områder. På landsdelsnivå var regionen en del av samarbeidet Visit Oslo Region.

5.2.2 Dalslands kanal

Også i området rundt Dalslands kanal var flere av de store reiselivsaktørene et resultat av samarbeid mellom kommunene, länene og reiselivsaktører i området. Dalslands turist AB var

ifølge informantene et samarbeid mellom kommunene i landskapet Dalsland, og Affärsutveckling Dalslands kanal inkluderte de fleste store reiselivsaktørene i kanalområdet. Flere informanter understreket hvor viktig det var at de offentlige og de private aktørene arbeidet sammen for å få til en god utvikling i området. Dette var blant annet viktig for at nødvendig infrastruktur slik som stier, gjestehavner og toaletter skulle fungere. For aktørene i Dalsland var ifølge informantene for øvrig samarbeid med turistrådet i Väst Sverige, som var det overordnede turistbyrået i Västra Götalands län, viktig. Turistrådet arbeidet på et mer overordnet nivå, med internasjonale samarbeid og internasjonal markedsføring rettet mot hele regionen. Ettersom kanalen gikk gjennom to län, var dessuten et godt samarbeid mellom Västra Götalands län og Värmland viktig for utviklingen i området, ifølge informantene.

Informantene trakk videre fram at reiselivsaktørene rundt Dalsland kanal samarbeidet med aktører fra de kreative næringene for å gjøre sluseområdene attraktive. De trakk spesielt fram Stenebyskolan, som hadde studieprogrammer innenfor blant annet smedkunst og møbelsnekring, og fungerte som en kulturmotor i området. Flere av studentene ble ifølge informantene igjen i området etter endte studier og åpnet gallerier, verksteder og atelierer. Det mest kjente kunstnerkollektivet i området, *Not Quite* arbeidet med forskjellige typer kunst, i tillegg til at de hadde åpnet et økologisk bakeri. Dalslands Turist AB samarbeidet ifølge en informant med dette kunstnerkollektivet om et kulturarrangement som het Glupsk på Dalsland og knyttet lokalmat, kunst og kultur sammen. Affärsutveckling Dalslands kanal samarbeidet ifølge en annen informant med Stenebyskolan, Jönköpings universitet og høgsolen i Kykerud om å videreutvikle sluseområdene. Det overordnede målet med disse samarbeidene var ifølge informanten å koble kanalen sammen med kunst i området, noe som igjen ga muligheten for å skape attraktive miljøer, både for de besøkende og for lokalbefolkningen.

5.2.3 Samarbeid på tvers av grensen

Flere reiselivsaktører fra de to caseområdene samarbeidet ifølge informantene også med hverandre, på tvers av grensen mellom Norge og Sverige. Kanalselskapene Haldenvassdragets kanalselskap AS og Dalslands Kanal AB hadde samarbeidet over lang tid, og hadde hatt flere Interreg-prosjekter sammen, som hadde undersøkt mulighetene for å skape en forbindelse mellom de to kanalene ved Otteid i Rømskog kommune (se Figur 2), hvor det kun var 1,5 km mellom dem. De to kanalselskapene var ifølge informantene også medlemmer av foreningen

Sverige och Norges kanaler, et samarbeid mellom Sveriges ni og Norges to kanaler. Gjennom foreningen fikk kanalselskapene faglig påfyll, muligheten til å delta på studieturer og muligheten til å diskutere utfordringer og muligheter med hverandre.

Informantene trakk for øvrig fram andre Interreg-prosjekter forskjellige reiselivsaktører i områdene hadde vært med på. Grenseløs naturturisme, et samarbeid mellom blant annet kommunene på begge sider av grensen, Dalslands Turist AB og Utmarksavdelingen i Østfold, fokuserte på å promotere forskjellige naturaktiviteter i hele området gjennom temaer som *Fiskeland*, *Kanotland* og *Sykkelland*. Gjennom fokus på disse temaene ønsket aktørene å nå nisjemarkeder. Egne nettportaler og informasjonsbrosjyrer ble utarbeidet for alle temaene, slik at besøkende til området enkelt kunne finne informasjon om aktiviteten de ville utøve. Et annet Interreg-prosjekt, IDA, var et samarbeid mellom aktører fra Hedmark, Akershus, Østfold og Värmland og fokuserte på å øke forutsetningen for flere livskraftige bedrifter innen besøksnæringen, gjennom å fokusere på økt internasjonalisering. Unionsleden var nok et Interreg-prosjekt noen av reiselivsaktørene i området var med på, og handlet ifølge informantene om å bygge en sykkelsti fra Karlstad til Moss. Svinesundskomiteen ledet ifølge informantene også et Interreg-prosjekt, som fokuserte på grensen som attraksjon. Her var også Haldenkanalen regionalpark og Dalslands Turist AB involvert. Tidligere hadde ifølge informantene flere aktører også arbeidet med prosjektet Barnas Grenseland, som gikk på å bruke barne-TV-serien Stubbefolket som tema og bygge opp spennende områder for barn på begge sider av grensen. Prosjektet var i 2017 lagt litt på is, men ifølge informantene arbeidet spesielt Dalslands Turist AB t for å starte opp med filming i sitt område og starte opp med prosjektet igjen.

Enkelte informanter ga uttrykk for at det ble for mange samarbeidsprosjekter, som delvis overlappet hverandre, og en av dem uttalte at:

"Ja. Nei så jeg er litt sånn skeptisk til den måten å jobbe på jeg da. I og med at vi prosjektfinansierer alt mellom himmel og jord og så risikerer vi at vi egentlig bruker bort både en del tid og penger på å gjøre aktiviteter som naboen holder på med eller som er gjort før" (HK3)

5.3 Om markedsføring og merkevarebygging

Informantene ble bedt om å fortelle om hvordan de arbeidet med merkevarebygging og markedsføring, samt hvilke markeder de fokuserte på i dette arbeidet.

5.3.1 Haldenkanalen

Ifølge informantene arbeidet aktørene Visit Indre Østfold, Haldenkanalen regionalpark og Haldenvassdragets kanalselskap alle i større eller mindre grad med å markedsføre kanalen og regionen rundt. Regionalparken arbeidet med å synliggjøre merkevaren Haldenkanalen gjennom ulike kanaler som annonsering i aviser og kinoreklame, samtidig som de arbeidet med sosiale medier, og var aktive på Facebook og Instagram. De hadde også annonser i brosjyrene til destinasjonsselskapene de samarbeidet med, og lagde hvert år et eget kart som viste fram det området hadde å by på. Det var ifølge informantene også viktig for regionalparken å være tilstede på arrangementer i området for å skape bevissthet om merkevaren Haldenkanalen regionalpark, og om kanalen generelt. Regionalparken deltok ifølge informantene dessuten på reiselivsmessen på Telenor arena i Oslo, og dro i 2017 for første gang på den internasjonale reiselivsmessen Grünerwoche i Berlin. For å få lokalbefolkningen i området til å bruke området mer og skape forankring, dro regionalparken i samarbeid med Visit Indre Østfold rundt til kommunene i regionen og delte ut t-skjorter og informasjonsbrosjyrer.

Ifølge informantene hadde Visit Indre Østfold begrensede ressurser og arbeidet derfor hovedsakelig med markedsføring av sine medlemsbedrifter på sosiale medier og internett, hvor de blant annet publiserte bilder og annet kreativt innhold, og arrangerte konkurranser. Selskapet laget også hvert år brosjyren Indre Østfold guiden som ble trykket opp og distribuert i området. Haldenvassdragets kanalselskap arbeidet ifølge informantene også noe med markedsføring, hovedsakelig i samarbeid med destinasjonsselskapene som skrev om kanalen i sine brosjyrer. De planla også å legge opp en markedsføringskampanje på sosiale medier. I 2017 var det ifølge informantene to hjemmesider om Haldenkanalen: haldenkanalen.no som var kanalselskapets hjemmeside og handlet om selve kanalen og de tilbudene som var tilgjengelige på og langs den, og visithaldenkanalen.no som var regionalparkens hjemmeside og ble benyttet til markedsføring og den turistiske siden av kanalen.

Samtlige reiselivsaktører i området prioriterte nærmarkedet Oslo-regionen i sin markedsføring, ifølge informantene. Dette hadde ifølge en av informantene en sammenheng med et ønske å skape flere gode tilbud for turistene før de gikk inn i internasjonale markeder. En annen informant trakk fram begrensede midler som en viktig årsak til valget om å fokusere

på nærmarkedene først. Flere informanter ga imidlertid uttrykk for at de på sikt ønsket flere internasjonale kunder, og en av dem uttalte:

"Så det er jo faktisk slik at vi har ikke prioritert å markedsføre oss i Tyskland, vi har ikke opparbeida et samarbeid med utenlandske reisearrangører og det. Så det er klart at da får vi også et publikum etter hvor vi markedsfører oss selvfølgelig. Så det er veldig mye lokal, regional markedsføring og litt nasjonal.. sånn at det sier seg sjøl, da når vi også de" (HK2)

Noen informanter trakk imidlertid fram at Visit Østfold arbeidet med generell markedsføring av hele fylket mot internasjonale markeder. I dette arbeidet var de prioriterte markedene Storbritannia og Tyskland.

5.3.2 Dalslands kanal

"Jag.. vågar påstå at vi ska använda.. en del säger ju at det här är föråldrad..med tryckta grejer, men det tror inte jag på, inte än i alla fall. Utan, det är ju så här at vi behöver finnas i dom kanaler som finns. Där finns det tryckta materialet och det.. vi kan säga vår huvudsakliga målgrupp generält är ju lite äldre, det är många människor som är ute efter en natur – och kulturupplevelse kan man väl säga. Det är ju inte i första hand 25-30 åringar om man nu inte är väldigt intresserade av träningsgrejer så där eller, men lite förenklat är det väldigt många som.. dom vil ha tryckt information, tryckt material och kunna sitta och bläddra och titta i" (DK2)

I området rundt Dalslands kanal fokuserte selskapet Dalslands kanal AB ifølge informantene i sitt arbeid med markedsføring kun på kanalen, og de vannbaserte aktivitetene på den. Dalsland turist AB markedsførte både aktiviteter på land og aktiviteter på vannet. Kanalselskapet markedsførte kanalen gjennom sin egen kanalbrosjyre, egne hjemmesider og ved å delta på båtmesser i Sverige og Danmark, samtidig som de fikk brosjyren sin inn i båtaviser i Sverige, Norge og Danmark. Pressereiser var også en viktig del av markedsføringen, og selskapet brukte mye tid og ressurser på å bearbeide pressen. I tillegg reiste kanaldirektøren rundt og holdt foredrag. En informant fra selskapet mente selv at de kunne bli bedre på å bruke sosiale medier, hvor de kun hadde en profil på Facebook som de brukte i liten utstrekning. Samtidig hadde reiselivsaktørene ifølge informanten gjort undersøkelser blant besøkende på Dalslands kanal, og kommet fram til at kundegruppen deres så å si ikke benyttet sosiale medier, noe som kunne ha en sammenheng med at de fleste kundene var

eldre. Kanalselskapets egne hjemmesider var ifølge informanten imidlertid en viktig del av markedsføringen og en viktig kilde til informasjon for kundene. Informanten trakk videre fram at den aller viktigste markedsføringen for kanalselskapet var å yte god kundeservice, og selskapet fokuserte derfor på god opplæring og personalrekruttering av sommerpersonell til slusene.

Ifølge en annen informant var også Dalslands kanal AB aktive på forskjellige reiselivsmesser, og de hadde sin egen trykte brosjyre. Også denne informanten mente det var viktig å fortsette med trykt materiale fordi kundene til området hovedsakelig var eldre mennesker som søkte natur – og kulturopplevelser. Dalslands turist AB arbeidet imidlertid samtidig med markedsføring på nett, og var aktive på Facebook samtidig som de var i gang med Instagram. I 2017 planla Dalslands Turist AB ifølge informanten å fokusere mindre på de store generelle reiselivsmessene og mer på mindre mer spissede messer, som var aktuelle for aktivitetene i deres område. De ønsket dessuten å fokusere mer på messer hvor det var mulig å treffe turleverandører som kunne tilby opplevelser i Dalsland og på Dalslands kanal til sine kunder. Prosjektet Affärsutveckling Dalslands kanal fokuserte hovedsakelig ikke på markedsføring, men enkelte fokusområder, slik som området *webutvikling og digital kommunikasjon*, var positive også for merkevaren til området. Hovedmarkedene til Dalslands kanal var ifølge informantene Sverige, Norge, Tyskland, Nederland, Danmark og Storbritannia. I 2017 hadde reiselivsaktørene også begynt å gå inn i det kinesiske markedet, og hadde arrangert familiecamps, hvor kinesiske barn og familiene deres fikk prøve enkle friluftslivsaktiviteter.

5.4 Om arrangementer i områdene

Ettersom arrangementer kan være et viktig bidrag til reiselivet i et område, ble informantene bedt om å fortelle litt om de store arrangementene i områdene sine, og hvem som arrangerte dem.

5.4.1 Haldenkanalen

"De har jo ofte en organisasjon selv alle de arrangørene som lager arrangementer, så det er jo allerede liksom ferdig på en måte og gjennomtenkt. Men de fleste har ikke nok dekning økonomisk sånn at de trenger litt ekstra og da er det fint at parken kan være en sånn partner i forhold til at man hjelper,

sånn at man får arrangementet opp og stå, sånn at de kan liksom komme i gang og forhåpentligvis utvikle og.. så de langsiktig klarer seg selv" (HK2)

Det fantes en rekke små og store arrangementer i området rundt Haldenkanalen. De arrangementene informantene opplevde som de viktigste var *Slusefestivalen*, teaterforestillingen *Sootspelet*, de to padlefestivalene *Kanalturen* og *Setskog padlefestival*, og kulturarrangementene *Allsang på grensen* i Halden og *Lørdag i slusene* i Ørje. Arrangementene ble stort sett gjennomført av egne foreninger og frivillige organisasjoner, men Haldenkanalen regionalpark var med på å arrangere *Sootspelet*, og Haldenvassdragets kanalselskap var med på å arrangere *Lørdag i slusene*. I tillegg hjalp Visit Indre Østfold flere av arrangementene med markedsføring, kanalselskapet bidro i flere tilfeller med gratis slusing og regionalparken bidro i noen tilfeller med finansiering til arrangementer som var i oppstartsfasen.

5.4.2 Dalslands kanal

"När det gäller Camp Dalsland då och evenemang så är det också viktigt för at det är det som drar publik helt enkelt (...) Det är olika löp. Under olika tider på året. Och det ligger i slutet och början av säsongen för at verkligen kunna nyttja hotellbäddar och bäddkappasite, så det inte är under högsäsongen när det är fullt" (DK3)

I området rundt Dalslands kanal fantes det også en rekke forskjellige arrangementer. Noen av de viktigste var ifølge informantene kanoløpet *Dalslands Kanotmaraton +*, terrengløpet *Dalsland X-Trail*, terrengsykkelløpet *Dalsland X-Country*, mat- og kulturarrangementet *Glupsk på Dalsland* og *Bluesfestivalen i Åmål*. Dalslands kanal AB og Dalslands turist AB var generelt sett ikke involvert i arrangementene. Arrangementer var imidlertid et viktig område for Affärsutveckling Dalslands kanal, som gjennom fokusområdet *Kanotmarathon +* var med på planleggingen og finansieringen av arrangementene *Dalslands Kanotmarathon +*, *Dalsland X-trail* og *Dalsland X-Country*. Gjennom å samordne planleggingen var det ifølge en informant mulig å gjennomføre arrangementene på begynnelsen og slutten av sesongen, tidspunkter hvor det i utgangspunktet var lavt belegg hos overnattingsstedene i området. Affärsutveckling Dalslands kanal arbeidet ifølge informanten i 2017 også med å forberede et arrangement for å markere feiringen av kanalens 150års jubileum, som var i 2018.

5.5 Om Destinasjonsutvikling i områdene

Aktørene ble bedt om å fortelle om sitt arbeid med destinasjonsutvikling og/eller stedsutvikling, der dette var relevant.

5.5.1 Haldenkanalen

"Innenfor de fire innsatsområdene så er det valgt aktiviteter fra år til år også har man da laget en handlingsplan og utgitt, og da har det jo kommet ned til det at man må jo prioritere.. sånn at det er ganske mange aktiviteter man ønsker å jobbe med, altså ambisjonen er mye innenfor hvert innsatsområde men så har man jo skjønt at penger og tid ressurser rekker ikke til alt, å jobbe med alt man ønsker parallelt samtidig og derfor har man måttet velge, og prioritere bort og velge de tiltak og aktiviteter som man skal jobbe med fra år til år. Derfor har det foreløpig ikke blitt jobba veldig hardt da om man skal si med akkurat stedsutviklingsområdet" (HK2)

Det var ifølge informantene flere aktører i området rundt Haldenkanalen som ønsket å arbeide med å videreutvikle området både for lokalbefolkningen og for besøkende. Det var imidlertid ikke mulig for alle aktørene å fokusere på dette området, på grunn av begrensede ressurser. Haldenkanalen regionalpark hadde ifølge informantene i utgangspunktet stedsutvikling som et av sine 4 fokusområder, men måtte prioritere hvilke områder de skulle arbeide med fra år til år. Det hadde fram til 2017 derfor hovedsakelig kun blitt gjennomført tiltak innenfor fokusområdene *opplevelsesnæringen* og *merkevarebygging*. Visit Indre Østfold hadde ifølge informantene heller ikke ressursene til å arbeide med stedsutvikling eller destinasjonsutvikling, men disse to aktørene samarbeidet innimellom om små tiltak for å gjøre turistenes opplevelse bedre. Sommeren 2016 klarte de for eksempel å flytte turistinformasjonen i Ørje ut fra kanalmuseet på bunnen av slusene og opp til en egen bod på toppen av slusene. Haldenkanalen regionalpark hadde ifølge informantene også bestilt flere prospekter fra designskapet Snøhetta, som blant annet konseptet *Floating Lodge*¹. De hadde også forsøkt å se på ulike måter å gjøre førsteintrykket av kanalen bedre gjennom å se på tiltak som kunne gjøres ved naturlige innfallsporter som Tistedalen, Strømfoss, Ørje, Rømskog og Skulerud. Tiltakene var imidlertid ikke realisert enda i 2017. Haldenvassdragets

¹ Ideen bak konseptet Floating Lodge var at man startet med en stabel med tømmer, før man tok ut det tømmeret man ikke trengte for å lage soverom, bad, badstue og så videre (Snøhetta, 2015). Det ferdige produktet ville bli et flytende hotell i tømmer, og var basert på Haldenkanalens historiske tilknytning til Tømmerfløting (ibid).

kanalselskap arbeidet ifølge informantene delvis med destinasjonsutvikling, og restaurerte og vedlikeholdt i samarbeid med Riksantikvaren kulturminnene i området. Som en del av dette arbeidet holdt selskapet med på med å restaurere flere bygninger og legge togskiner på Skulerud, som historisk hadde vært et viktig knutepunkt mellom toglinjen Tertitten og Haldenkanalen. Kanalselskapet var ifølge informantene også i gang med å forbedre området rundt Brekke sluser, hvor det blant annet var behov for bedre skilting og flere aktiviteter enn det hadde vært i sesongen 2016. En informant trakk også fram at selskapet hadde endret flere gamle bygninger i området innvendig og gjort dem om til overnattingsenheter som de leide ut gjennom Oslofjordens Friluftsråd.

5.5.2 Dalslands kanal

"Det finns mycket att göra, för egentligen då med 31 slussar och et litet kanalbolag så är det mycket tid som går till att just renovera slussar, inte så mycket åt att tänka på att det ska komma besökare utan å hålla kulturarvet levande, men och därför är ju såna här projekt väldigt bra då, så man kan titta lite mer på dom mjuka värdena, hur kan vi göra attraktionen också för att folk ska komma.. " (DK3)

I området rundt Dalslands kanal arbeidet ifølge informantene Dalslands Kanal AB med vedlikehold av kulturminnene. Utover dette var det hovedsakelig Affärsutveckling Dalslands kanal som arbeidet med destinasjonsutvikling gjennom fokusområdene *Styrking av kanalmiljøene som reiseanledning, webutvikling og kommunikasjon, og Kanodestinasjon DANO*. Som en del av fokusområdet *Styrking av kanalmiljøene som reiseanledning* arbeidet prosjektet blant annet med et akveduktssenter i Håverud, åpne parkmiljøer, bedre skilting på flere språk, og kunst langs kanalen. De hadde pusset opp flere av slusemiljøene og en informant trakk blant annet frem slusene i Töckfors, Bengtfors og Håverud som områder de hadde arbeidet mye med å videreutvikle som destinasjoner. Områdene ble løftet blant annet gjennom bedre servicetilbud og kunstinntallasjoner. Prosjektet arbeidet også ifølge informantene med å utvikle en ny app for hele strekningen Dalslands kanal og området rundt med felles informasjon om aktivitetstilbudet. Dette var en del av fokusområdet *webutvikling og digital kommunikasjon*, og informantene var spesielt fornøyde med at appen samlet data fra aktører i begge länene som kanalen gikk gjennom. Tidligere hadde ikke dette vært mulig, ettersom de to länene benyttet ulike informasjonssystemer. I arbeidet med fokusområdet *Kanotdestinasjon DANO* hadde prosjektet ifølge informantene blant annet opprettet en egen

organisasjon som arbeidet med vedlikehold og renhold av leirplassene langs kanalen. Denne organisasjonen skulle på sikt bli økonomisk levedyktig på egenhånd, og for å finansiere leirplassene hadde de innført salg av *Naturvårdskortet*, som ga besøkende tilgang til leirplassene.

5.6 Om produkt – og kompetanseutvikling i områdene

Informantene ble bedt om å fortelle om eventuelle samarbeid med reiselivsbedriftene i sine områder og om å fortelle om sine kompetanseprogram der dette var relevant.

5.6.1 Haldenkanalen

"Det har jo vært et stort program som vi kalte kompetanseprogrammet, så der laga vi mange forskjellige kurs og der spurte vi de næringslivsaktørene i forhold til hva ønskes? Hva er det du trenger på kompetanse? Hva trenger du å utvikle deg innenfor, hva slags temaområder? Så da laga vi kurs i forhold til hva de etterspurte (...) og etter så gjorde vi også dette produktutviklingsprogrammet spesifikt der man hver og en næringsbedrift fikk mulighet å melde seg på og jobbe med seg og sin bedrift og sine produkter.. og et spesifikt produkt som man ville vise frem da" (HK2)

I området rundt Haldenkanalen var det flere av informantene som fokuserte på videreutvikling av kompetanse blant reiselivsbedriftene som den viktigste formen for produktutvikling. Haldenkanalen Regionalpark arbeidet aktivt med å heve kompetansen blant bedriftene, gjennom fokusområdet *Utvikling av Opplevelsesnæringene*. De hadde blant annet gjennomført Kompetanseprogrammet, hvor de kontaktet reiselivsbedriftene i området for å kartlegge hvilken kompetanse de ønsket å videreutvikle. Deretter gjennomførte de kurs for å videreutvikle nettopp den kompetansen bedriftene etterspurte for å slik styrke reiselivsnæringen. Informantene fra regionalparken opplevde dette programmet som svært vellykket og hadde fått mye positiv respons fra reiselivsbedriftene. Regionalparken gjennomførte også produktutviklingsprogrammet, som fokuserte mer på spesifikke produkter. Bedriftene som deltok i programmet fikk mulighet til å stemme fram den bedriften som hadde skapt det beste produktet, som vant en pengesum til å videreutvikle dette. Vinneren av programmet var bedriften Skogsliv, som hadde utformet produktet beversafari (Arrangor, 2016).

5.6.2 Dalslands kanal

"Och då, och då har vi ju.. hjälpa näringsutveckling och företagarna till å utveckla produkterna helt enkelt. Och knyta ihop då boende med aktiviteter på olika sätt. Och det är nånting som vi kan.. som vi är ju på väg att jobba mer med det, och förstärka ytterligare kontakten med reseledet att vi har knytt ihop då.. " (DK2)

I området rundt Dalslands kanal arbeidet også reiselivsaktørene aktivt med produktutvikling ifølge informantene. Affärsutveckling Dalslands kanal og Dalslands Turist AB arbeidet begge med dette, blant annet ved tiltak innen fokusområdet *Forretnings – og produktutvikling*. Affärsutveckling Dalslands kanal arbeidet i følge informantene blant annet med å bygge opp et felles nettverk for reiselivsbedriftene, kategorisering av bedrifter i området, utvikling av pakker og kombinasjoner av produkter innenfor *outdoor*-aktiviteter, kompetanseheving hos guidene i området, øking av kompetanse innenfor vertskap og service gjennom kurs og seminarer, og økonomisk utvikling for medlemsbedriftene. Dalslands Turist AB arbeidet også ifølge informantene med å hjelpe sine medlemsbedrifter med å utvikle produktene sine gjennom å være med på å arrangere kurs.

5.7 Sammenligning Haldenkanalen og Dalslands kanal

Der det var mulig ble informantene bedt om å utdype hva de så på som den viktigste årsaken til at Dalslands kanal hadde kommet lengre som reiselivsdestinasjon enn Haldenkanalen. Det kom også fram flere forskjeller mellom de to områdene gjennom andre spørsmål.

5.7.1 Haldenkanalen

"En av årsakene er nok at de har hatt en turistdestinasjon som har fungert i mange mange flere år enn det vi har (..) så ser jeg jo det at kanalen her den har jo ikke noe utløp til sjøen, vi har heller ikke noe utløp over til Dalslands kanal. Og Dalslands kanal er nok et mye mye større nettverk av sjøer og sluser og den biten der, og de har flere, større aktører som kan ta inn svære, svære grupper og utleie av kanoer og sykler og den biten der. " (HK4)

Informantene på norsk side pekte på en rekke eksterne faktorer som de viktigste årsakene til at Dalslands kanal hadde flere besøkende enn Haldenkanalen. En viktig forutsetning for båttrafikk som Dalslands kanal hadde, var at det var mulig å reise dit fra Vänern, den største innsjøen i Sverige. Fra Vänern kunne man dessuten reise videre til Göteborg og svenskekysten via Trollhätte kanal. Haldenkanalen var derimot et lukket system, uten vannforbindelser til andre kanalsystemer eller havet, og for reisende som ønsket å ta med sin egen fritidsbåt måtte

denne transporteres med bil. For å gjøre dette så praktisk som mulig tilbød kanalselskapet båttransport for de kundene som ønsket det, men opplevde ikke at så mange kunder benyttet seg av dette tilbudet de forventet. En annen faktor flere informanter nevnte var at Sverige hadde drevet en mer bevisst reiselivspolitik over lengre tid enn det Norge og spesielt Østlandet hadde. Dette førte til at kommunene i området rundt Dalslands kanal hadde flere ressurser og flere ansatte som arbeidet med reiseliv enn kommunene rundt Haldenkanalen. Ifølge informantene hadde de fleste svenske kommuner minst en ansatt som arbeidet med reiseliv, noe norske kommuner ikke hadde, og en informant uttalte at:

"vi har én reiselivsorganisasjon som har en ansatt fordelt på 10 kommuner. I hver enkelt av de svenske kommunene så har de egen turistinformasjon, de har egen reiselivsansvarlig de har en helt annen bemanning og ressursbruk for å utvikle den næringa enn det vi har hatt i Norge" (HK1)

Flere av informantene pekte også på at det var flere og større reiselivsbedrifter i området rundt Dalslands kanal, noe de mente hadde en sammenheng med den mer bevisste reiselivspolitikken i Sverige.

5.7.2 Dalslands kanal

"Jaa, just det. Jo men det är naturligtvis så att vi är ju mycket större än Haldenkanalen och har kanske lite mera resurser också" (DK1)

Også de svenske informantene pekte på at Dalslands kanal var større enn Haldenkanalen, og at de hadde flere ressurser til rådighet. Dette så man gjennom størrelsen på organisasjonene i området, som var større enn rundt Haldenkanalen, selv om informantene samtidig understreket at deres organisasjoner heller ikke var spesielt store. Informantene pekte også på at deres hovedfokus var på destinasjonsutvikling, og en av dem trakk fram at mange destinasjoner begynte i «feil ende», og fokuserte på markedsføring før de hadde bygget opp destinasjonen tilstrekkelig.

5.8 Ambisjoner for framtiden

For å undersøke hvordan informantene ønsket at områdene deres skulle se ut i framtiden, ble de bedt om å fortelle om deres ambisjoner for området generelt og for deres egne organisasjoner.

5.8.1 Haldenkanalen

"Når vi er virkelig i det kreative hjørnet så ser vi for oss - inne i Falkirk wheel i Skottland så er det.. som et pariserhjul med to vogner.. de kjører båtene inn her nede i et badekar, stenger bak, også begynner dette pariserhjulet å gå også åpner badekaret på andre sida og fortsetter ferden over på den andre kanalen.. og når vi er virkelig i det kreative hjørnet da ser vi for oss en sånn en i Halden, men da blir den ikke 30 meter som den her, men den blir 80 meter høy også en akvedukt også kjører du forbi liksom Fredriksten festning også kommer du da inn i femsjøen da ned i Haldenkanalen. Fra havet. Dette er en kjempeattraksjon i Skottland og veldig høye besøkstall" (HK5)

Det varierte sterkt hvilke ambisjoner informantene fra området rundt Haldenkanalen hadde for den videre utviklingen i området. Informantene fra regionalparken ønsket at Haldenkanalen skulle bli et foretrukket reisemål for de som ønsket natur – og kulturbaserte opplevelser. De mente at det var et stort potensiale for flere besøk til området, og at for å oppnå dette var nøkkelen å utvikle enda flere gode produkter, slik at området kunne ha et mer profesjonelt tilbud. For å videreutvikle produktene var det viktig å få de eksisterende bedriftene til å tørre å satse enda mer på å videreutvikle seg, og samtidig finne flere nye gründere. For Indre Østfold utvikling hadde ambisjonen også hele tiden vært å drive besøket til regionen opp, og å få flere profesjonelle aktører. For informanten fra Visit Indre Østfold var i første omgang ambisjonen å få fortsette med organisasjonen, helst med flere prosjekter og ansatte enn organisasjonen hadde i 2017. Haldenvassdragets kanalselskap hadde et ønske om at det ikke skulle gå mer enn et kvarter i mellom hver gang det hendte noe i sluseområdene langs kanalen. Gjennom å få til dette mente de at flere av de som kjørte gjennom områdene deres ville stoppe for å se hva som hendte og besøke kanalen. En annen ambisjon kanalselskapet hadde var å skape en forbindelse mellom kanalen og kysten i Halden kommune, for å skape en enklere innfallsport for besøkende med egne fritidsbåter. Den mest ambisiøse måten å få til denne forbindelsen på var gjennom å bygge en større utgave av Falkirk Wheel² i Skottland.

5.8.2 Dalslands kanal

".. och grejen är ju att vi ska stärka varumärket Dalsland och Dalsland Nordmarken, och försöka få in att inte det blir en rapport som står i bokhyllan

² Falkirk Wheel, verdens første og eneste roterende båtheis åpnet i Falkirk (Skottland) i 2002, for å skape en forbindelse mellom kanalene *The Forth & Clyde* og *Union Canals* (Scottish Canals, 2017). Forbindelsen ble en stor attraksjon, og hadde i 2017 hatt over 5.5 millioner besøkende siden åpningen (ibid).

utan att här är vi verkligen.. att det här ska bli nånting som man jobbar i organisationer fortsättningsvis med och at vi påvisar dom goda exemplen att gå vidare med dom" (DK3)

For informantene i området rundt Dalslands kanal var det en ambisjon å være det foretrukne reisemålet for de som ønsket natur – og kulturopplevelser. De ønsket dessuten at deres område skulle ha en større vekst innenfor reiseliv enn områdene rundt. For informantene som var aktive i Affärsutveckling Dalslands kanal var det også viktig å gjøre en reell forskjell i området slik at prosjektet ikke kun ble en rapport uten praktisk betydning. De ønsket å satse enda mer på naturbaserte aktiviteter og arrangementer, og hadde i forbindelse med dette et ønske om å starte opp flere nye aktiviteter, som for eksempel trail running, for å nå nye målgrupper.

5.8.3 Felles ambisjoner

"Også er det overfarten Dalslands kanal Haldenkanalen. Og nå som det er signalkreps her og signalkreps her så har vi tørt å begynne å fable litt om en kanalisering igjen" (HK5)

Samtlige informanter som ble intervjuet snakket varmt om muligheten av å skape en forbindelse mellom Haldenkanalen og Dalslands kanal ved Otteid i Rømskog kommune (Se Figur 2). Her var det kun 1,5 kilometer mellom kanalene og det hadde i 2017 blitt gjort en rekke forprosjekter i forbindelse med dette. Tidligere hadde en hindring for forbindelsen vært krepsepest, som var påvist på svensk side av grensen. I 2015 fant man imidlertid også signalkreps, som var smittebærere, på norsk side av grensen. Dermed var ikke en kanalisering lengre avgjørende for trusselen om smittefare. Den mest aktuelle forbindelsen var i 2017 et nytt sluseanlegg mellom Haldenkanalen og tjernet Skinnarbutjern (markert på Figur 2) og et sluseanlegg til ned til Dalslands kanal. På denne måten ville også kanaliseringen gå gjennom et flott gammelt kulturvernområde. Ved å slå sammen de to kanalene ville reiselivsaktørene ifølge informantene kunne arbeide sammen på tvers av den nasjonale grensen som et stort område, og en sammenslåing ville kunne føre til økt besøk for begge kanalene.

5.9 utfordringer

Selv om det ikke var konkrete spørsmål knyttet til utfordringer i intervjuguidene, var dette likevel et tema de aller fleste informantene selv tok opp i løpet av intervjuene og det ble derfor et naturlig tema å ha med.

5.9.1 Haldenkanalen

"Vi har mange som driver relativt bra eller bra virksomheter, men de driver det på et litt sånt hobbypreget nivå så vi trenger noen som vil satse og investere for å kunne utvikle næringen vår. For vi mangler de store fyrtårna i området våres, de fyrtårna som liksom kunne løfta området" (HK1)

Informantene fra området rundt Haldenkanalen pekte på flere utfordringer for den videre utviklingen av reiselivet. En stor utfordring for flere av aktørene var begrensede økonomiske ressurser, og flere av dem opplevde at de brukte mer tid på å søke om midler enn de brukte på å arbeide med fokusområdene sine. Et eksempel på dette var Haldenkanalen Regionalpark. Da regionalparken ble opprettet hadde regionalparkene i Norge et eget program hvor det var mulig for dem å søke midler fra Kommunal- og moderniseringsdepartementet. Programmet, som het *verdiskapningsprogrammet*, ble imidlertid nedlagt ved regjeringsskiftet i 2013. Det tok litt tid før regionalparken for alvor merket konsekvensene av dette, men i 2017 var budsjettet halvert i forhold til oppstarten i 2012. Andre aktører pekte på at tiltakene i området, som et resultat av måten aktørene måtte søke om midler hver gang de ønsket å gjennomføre dem, hadde vært for prosjektorientert, og en informant uttalte at

"Man får penger til å drive prosjektet, enten så har man noen egen organisasjon som kan gjør det ellers så leier man inn noe også.. så for vår del da så har kompetansen gjerne forsvunnet ut, tilbake til rådgivingselskapet eller ut av regionen igjen" (HK3)

En annen utfordring informantene trakk fram var at det i noen tilfeller var vanskelig for de forskjellige kommunene å samarbeide i enkelte tilfeller. En informant pekte på at dette hadde en sammenheng med kommunereformen, som gjorde det usikkert hvilke kommuner som skulle samarbeide, og hvilke kommuner som skulle slås sammen. Dette gikk aller hardest utover Indre Østfold Utvikling som ble avviklet i slutten av 2016, og Visit Indre Østfold som hadde en relativt usikker framtid i 2017. Informantene pekte også på at selv om det var mange private reiselivsaktører som drev bra virksomheter, drev flere på et hobbypreget nivå uten å satse 100% på reiseliv. De mente at området trengte aktører som var villige til å satse og investere for å utvikle næringen sin. Det ble også pekt på at Haldenkanalen manglet fyrtårnattraksjoner i direkte tilknytning til kanalen.

5.9.2 Dalslands kanal

"Man kan säga att vi har.. Sen finns ju massa saker som måste på plats. Men liksom det att få en.. få hela.. Det är så många utmaningar så att säga, man kommer välja.. Vi vill ju förstås ha då en.. Ett Dalsland där kommuner, det offentliga, verkligen förstår möjligheterna i besöksnäringen. Förstår vikten av att säkert, eller, att den grundläggande infrastrukturen fungerar. " (DK2)

For Dalslands kanal så ikke økonomiske ressurser ut til å være en like stor begrensning som det var for Haldenkanalen, og informantene pekte på andre faktorer som de største utfordringene for reiselivsutviklingen. Samarbeid mellom aktører var en utfordring også i dette området, men prosjektet Affärsutveckling Dalslands Kanal hadde gjort samarbeidet bedre gjennom at det ble formalisert. Informantene ønsket imidlertid likevel at kommunene skulle ta reiselivsnæringen enda mer på alvor, og prioritere nødvendig infrastruktur enda mer enn de gjorde i 2017. En annen utfordring de trakk fram var at det var et behov for flere overnattingsmuligheter i området, samtidig som de ikke ønsket at tilbudet skulle gå fra småskala til storskala hoteller. I tillegg var internasjonal usikkerhet noe aktørene så for seg at kunne bli en utfordring i framtiden, ettersom de også fokuserte på markeder utenfor Sverige.

6. Diskusjon

I de neste avsnittene vil case-områdene, samt deres eksterne betingelser og strategier sammenlignes og kommenteres. Deretter vil eksterne muligheter og anbefalte strategier for reiselivsaktørene på strekningen Haldenkanalen presenteres.

6.2 Reiselivet i case-områdene

Reiseliv kan defineres som prosessene, aktivitetene og utfallene, som er resultater av interaksjoner mellom turister, reiselivsnæringen, forvaltningen, lokalsamfunn og de naturlige omgivelsene, som er involverte i å tiltrekke seg og være vertskap for besøkende (Goeldner & Ritchie, 2006). Denne definisjonen er bred, og inkluderer mange forskjellige aktører. Aktørene som omfattes av definisjonen har det fellestrekket at de alle er involverte i turistenes besøk til områdene deres på forskjellige måter. Skillet mellom reiseliv og annet næringsliv kan imidlertid bli uklart i områder hvor aktører har flere arbeidsområder. I området rundt Dalslands kanal arbeidet de store reiselivsaktørene for det meste kun med reiseliv, mens flere av aktørene i området rundt Haldenkanalen også hadde andre fokusområder og arbeidsoppgaver. Eksempelvis inkluderte Haldenkanalen regionalparks fokusområder

stedsutvikling og primærnærings. Også organisasjonen Indre Østfold Utvikling hadde hatt fokus på generelt næringsliv i tillegg til reiseliv, før den ble avviklet. Her var imidlertid skillet noe tydeligere, ettersom et av årsverkene deres kun hadde vært viet til reiseliv. Haldenkanalens brede fokus kunne være positivt, ettersom reiselivsutvikling ifølge Granås (2014) ofte kun er en del av en større strategi, noe som gjør samarbeid med andre aktører viktig. I området rundt Haldenkanalen var dette samarbeidet forenklet, ettersom de samme aktørene som arbeidet med reiseliv på strekningen også arbeidet med stedsutvikling og næringsutvikling. Samtidig vil, ifølge Seaton og Bennett (1996), kvaliteten i planleggingen av reiselivssatsingen være avgjørende for at destinasjoner skal lykkes over tid. Dette tilsier at egne aktører som viet all sin tid og arbeidskapasitet til denne planleggingen hadde vært ønskelig.

Naturbasert reiseliv kan defineres som menneskers aktiviteter når de oppholder seg i naturområder utenfor sine vanlige omgivelser (Fredman et al., 2009, s24). Flere av aktivitetene i begge case-områdene foregikk på kanalene, sjøene eller i naturområdene rundt, og kunne dermed defineres som naturbaserte. Kanalene var begge industrielle kulturminner, og besøkende kunne blant annet dra på båttur med historiske dampbåter, og besøke museer om kanalenes historie. Disse aktivitetene var nærmere kultur – og tradisjonsbasert reiseliv, som ifølge Novelli (2005, s99) engasjerer de turistene som ønsker å lære om, erfare, oppdage og ta del i lokalsamfunnet. Ifølge Mehmetoglu (2007, s28) vil enhver form for turisme inneholde både en naturbasert og en kulturbasert komponent. Kanalene bidro i seg selv både med en kulturbasert komponent fordi de var industrielle kulturminner, og med en naturbasert komponent ettersom de gikk gjennom vakre, delvis urørte naturområder. Dermed hadde de fleste aktivitetene i kanalområdene både en naturbasert og en kulturbasert komponent. Ifølge Lyngnes (2016) finnes det ingen rene kulturdestinasjoner, selv om de fleste destinasjoner tilbyr kulturopplevelser til turistene. Det finnes likevel et tydelig skille mellom naturbasert og kulturbasert turisme både i St.meld. nr 19 i Norge (Det kongelige nærings- og fiskeridepartement, 2017), og i Kommittédirektiv 2016:83 i Sverige (Näringsdepartementet, 2016). Reiselivsaktørene i case-områdene så også ut til å skille mellom naturbasert og kulturbasert reiseliv i sine tiltak og arrangementer. De samarbeidet dessuten med andre aktører om tiltak og arrangementer rettet mot kulturbasert reiseliv, enn de samarbeidet med i arbeidet med tiltak og arrangementer rettet mot naturbasert reiseliv. Dette var på den ene siden positivt for samarbeidet i områdene, ettersom hver av disse aktørene ville kunne bidra

innenfor forskjellige områder (Goeldner & Ritchie, 2006). På den annen siden kan reisemål øke konkurransedyktigheten sin gjennom et intensivt samarbeid mot felles mål (Pechlaner et al., 2012). Aktørene som ble trukket inn i arbeidet med kulturbasert reiseliv hadde ikke nødvendigvis de samme målene som aktørene som ble trukket inn i arbeidet med naturbasert reiseliv i områdene. Dermed kunne skillet mellom naturbasert og kulturbasert reiseliv også være negativt for samarbeidet i områdene.

6.3 Strekningsprodukter - Felles utfordringer og muligheter

Strekningsprodukter kan defineres som en type områdebaserte opplevelsesprodukter, som bryter med den hierarkiske destinasjonsstrukturen, og gjerne følger en transportsåre (Kamfjord, 2016, s71). Haldenkanalen og Dalslands kanal gikk begge gjennom flere steder, kommuner og fylker/län, og var i seg selv transportsårer, selv om transporten i 2017 stort sett var forbundet med reiselivsaktiviteter. Innenfor et strekningsprodukt er gjerne transportopplevelsen den primære, om ikke den eneste reiselivsopplevelsen (Hall, 2005). Informanter fra begge case-områdene mente at båtturer på kanalene var blant hovedattraksjonene deres, selv om andre aktiviteter også bidro til at besøkende valgte å komme til strekningene. Kanalene bidro dessuten til å knytte de andre aktivitetene i områdene sammen, og til å gi dem et felles tema. Strekningsprodukter knytter ofte sammen flere sekundærattraksjoner, som er avhengige av å være en del av strekningen for at deres besøksgrunnlag skal være godt nok (Jacobsen, 2016). Dersom transportopplevelsen ikke har stor nok attraksjonskraft til å tiltrekke besøkende til strekningen kan dette følgelig være en ulempe, siden det påvirker de andre attraksjonenes besøksgrunnlag. På den annen side er det strekningsproduktet og transportopplevelsen som binder disse opplevelsene sammen til en opplevelsesmessig helhet (Kamfjord, 2016, s71), og det er derfor usikkert om sekundærattraksjonene hadde hatt muligheten til å etablere seg uten disse. Basert på faktorene nevnt over kunne begge case-områdene defineres som strekningsprodukter, med de fordelene og utfordringene dette innebar.

Strekningsprodukter har den fordel at de er definert som opplevelsesmessige helheter gjennom at vi innenfor et område finner en konsentrasjon av opplevelser rundt et spesielt tema (Kamfjord, 2016, s71). Både Dalslands kanal og Haldenkanalen var kanaler, og

industrielle kulturminner. Begge deler bidro til å bygge opp felles temaer for strekningene. Sluseanleggene som var spredd utover kanalene bygget også opp under kanalene og deres historie som felles temaer for områdene, og til å binde opplevelsene langs kanalene sammen. Det er ofte en utfordring for strekningsprodukter å arbeide helhetlig, fordi det er flere administrative enheter (som fylker og kommuner), forvaltningsapparater og organisasjoner involvert i utviklingen av dem (Kamfjord, 2016, s72). Dette var også tilfellet i begge case-områdene, hvor det var en rekke ulike aktører involvert i reiselivsutviklingen. Selv om helheten kan bli problematisk, vil forskjellige aktører kunne bidra innenfor forskjellige områder (Goeldner & Ritchie, 2006, s457). Dette tilsier at mange aktører også kan være en fordel.

Destinasjoner kan sikre konkurransedyktigheten sin gjennom blant annet et intenst samarbeid mot felles mål (Pechlaner et al., 2012). Dette kan representere en utfordring dersom destinasjonen er et strekningsprodukt, fordi det store antallet aktører vil kunne gjøre det vanskelig å etablere felles mål for alle involverte parter. Strekningen Dalslands kanal hadde likevel klart å etablere et slikt intenst samarbeid mot felles mål, gjennom samarbeidsprosjektet Affärsutveckling Dalslands kanal. Samarbeidet inkluderte kommuner, län, destinasjonsselskaper, kanalselskapet og private aktører fra hele strekningen. Alle aktørene som var med i prosjektet samarbeidet om videreutviklingen av Dalslands kanal som reiselivsprodukt, ved hjelp av felles målsettinger og tiltak. Aktørene som var involverte i prosjektet bidro med både med forskjellig kompetanse, og med finansiering. På strekningen Haldenkanalen var samarbeidsprosjektet Haldenkanalen regionalpark et forsøk på å arbeide med området som helhet. Flere store aktører, som for eksempel destinasjonsselskapene, var imidlertid ikke formelt en del av dette prosjektet, og Akershus fylkeskommune hadde trukket seg som eier. Dermed ble ikke resultatet et like intensivt samarbeid som på strekningen Dalslands kanal.

Det var tydelig at enkelte utfordringer og muligheter lå utenfor reiselivsaktørene i områdenes kontroll, samtidig som strategiene de store reiselivsaktørene benyttet også påvirket utviklingen av strekningsproduktene. I de neste avsnittene vil derfor eksterne betingelser og anvendte strategier gjennomgå og sammenlignes hver for seg.

6.4 Eksterne betingelser

Store deler av et helhetlig reiselivstilbud kan forstås ut fra forhold som ligger utenfor reiselivsnæringens kontroll, slik som fellesgoder, natur, kultur, infrastruktur og andre næringer og sektorer (Kamfjord, 2015, s141). Det var også i case-områdene en rekke faktorer utenfor reiselivsaktørenes kontroll som påvirket strekningene, og deres grunnlag for å arbeide med reiseliv. Dalslands kanal var større enn Haldenkanalen, og hadde flere sluseanlegg. Dermed var det flere steder, aktører, attraksjoner og aktiviteter involvert i reiselivet på denne strekningen enn på Haldenkanalen. Et stort antall aktører kan gjøre det problematisk å arbeide helhetlig (Kamfjord, 2016, s72), men ettersom de ulike aktørene alle kan bidra på forskjellige måter (Goeldner & Ritchie, 2006, s457) kan flere aktører også være en fordel. Ettersom aktørene rundt Dalslands kanal dessuten hadde klart å samordne seg gjennom Affärsutveckling Dalslands kanal, var de mange aktørene en fordel på denne strekningen. Rundt Haldenkanalen var det færre aktører, noe som tilsa at samarbeid mot felles mål ville være enklere. Samarbeidet på strekningen Dalslands kanal framstod imidlertid likevel som bedre organisert. Ettersom det var færre aktører på strekningen Haldenkanalen, var det også færre som kunne bidra til utviklingen av området, både i forhold til finansielle midler, og i forhold til kompetanse. Dette kunne være grunnen til at aktørene var bedre organisert på strekningen Dalslands kanal.

Alle kundenes møter med destinasjonsmiljøet og dets infrastruktur påvirker opplevelsen av kvalitet forbundet med stedet (Murphy et al., 2000). Begge kanalene lå langs E18, og hadde dermed gode forbindelser til Oslo, Karlstad og Stockholm for turister som valgte å besøke områdene med bil. Det fantes også flyplasser relativt nær begge områdene som kunne fungere som forbindelser til markeder som lå langt unna (se Figur 1). Dalslands kanal hadde imidlertid et noe bedre tilbud for besøkende som ønsket å reise kollektivt, ettersom det var en togstasjon i Ed med forbindelse til både Oslo og Gøteborg. Videre kunne reisende med egen fritidsbåt enkelt besøke Dalslands kanal, ettersom kanalen hadde sitt utløp i innsjøen Vänern, hvor man kunne benytte Trolhätte kanal videre til Gøteborg og kysten av Sverige. Dette bidro positivt til strekningens infrastruktur, og dermed kundenes opplevelse av kvalitet. Haldenkanalen var et lukket system, og reisende med fritidsbåt var avhengige av å transportere og sjøsette båtene sine for å benytte disse på kanalen. Haldenvassdragets kanalselskap AS forsøkte å gjøre det så enkelt og rimelig som mulig å transportere fritidsbåter

til kanalen fra Oslofjorden, men båttransporttilbudet deres ble ikke benyttet så mye som de ønsket. Informantene var usikre på hvorfor tilbudet ikke ble benyttet i større grad, men mente at det kunne ha en sammenheng med at fritidsbåtene uansett måtte tas opp av vannet for så å sjøsettes igjen. Det var dermed for mye arbeid forbundet med å frakte sin egen fritidsbåt til området, selv om kanalselskapet bidro med transport. Aktørene på strekningen ønsket å skape en forbindelse til Dalslands kanal, og eventuelt til Oslofjorden, hvor besøkende ikke var nødt til å ta fritidsbåtene opp av vannet og sjøsette dem. En slik forbindelse ville forbedret infrastrukturen, og dermed også opplevelsen av kvalitet på strekningen.

Sverige hadde, ifølge informantene, hatt en mer bevisst reiselivssatsing på nasjonalt nivå enn Norge, over lengre tid. Flere informanter pekte blant annet på at det i de fleste svenske kommuner var minst én ansatt som arbeidet med reiseliv. Kommunene i Indre Østfold hadde derimot ikke egne ansatte som arbeidet med reiseliv. Ettersom mange fellesoppgaver innenfor destinasjonsutvikling vil kunne ligge utenfor kommersielle bedrifters interesseområder (Kamfjord, 2016, s189) var dette en stor fordel for Dalslands kanal. Videre hadde aktørene langs Dalslands kanal også betraktelig bedre økonomiske betingelser, og dette ga dem muligheten til å gjennomføre flere tiltak og prosjekter. Det fantes dessuten flere, større og mer profesjonelle private reiselivsbedrifter langs Dalslands kanal enn langs Haldenkanalen. Destinasjoner er avhengige av private reiselivsbedrifter, ettersom reiselivsprodukter gir potensielle kunder ekstra motivasjon til å besøke området (Benur & Bramwell, 2015), og hovedansvaret for kommersiell produktutvikling hovedsakelig ligger på kommersielle aktører (Kamfjord, 2016, s180). Dermed var det en stor fordel for Dalslands kanal at de hadde flere private reiselivsbedrifter i området sitt.

Reiselivsnæringen er et nettverk av produkter og mennesker (Viken & Svensson, 2016). Derfor må reiselivsaktører samarbeide med både hverandre og aktører fra andre næringer for å lykkes. I 2017 var Norge i gang med en kommunereform, som førte til at flere kommuner i landet skulle sammenslås til større kommuner. Det var derfor stor usikkerhet blant kommunene rundt Haldenkanalen om hvilke av dem som skulle samarbeide med hverandre. Kommunene var en viktig del av reiselivsnæringen rundt Haldenkanalen, og situasjonen påvirket derfor også reiselivsutviklingen i området. Kommunereformen påvirket spesielt destinasjonsselskapet i Indre Østfold, og det var usikkert hvordan selskapet skulle organiseres

videre. Destinasjonsselskaper spiller ofte en avgjørende rolle i ledelsen av destinasjonsnettverk, og i forhold til å fremme samarbeid mellom aktørene på destinasjonen (Pechlaner et al., 2012). Den store usikkerheten rundt destinasjonsselskapet i området påvirket dermed hele destinasjonsnettverket.

Videre opplevde flere av aktørene på strekningen Haldenkanalen at måten tiltak finansiertes på i området var problematisk, fordi mange tiltak kun fikk prosjektmidler og ikke langvarig finansiering. I følge Mazilu (2012) bør ikke reiselivet finansieres av ukoordinerte og inkonsistente tiltak rettet mot reiselivsindustrien, men gjennom et fokus på generell økonomisk vekst på destinasjonen. I Haldenkanalens tilfelle førte prosjektfinansieringen til at planleggingen av langsiktige tiltak ble vanskelig, og at kompetent arbeidskraft forlot området etter at prosjektene de arbeidet med var over. På strekningen Dalslands kanal arbeidet aktørene også mye med prosjekter, men ga inntrykk av at det gjerne var de store reiselivsaktørene i området som stilte med styregruppe, prosjektleder og så videre. Dette hadde en sammenheng med at reiselivsaktørene på denne strekningen hadde flere, mer permanente midler og flere ansatte til sin disposisjon. Ettersom de store reiselivsaktørene her hadde midlene til å ansette flere kompetente medarbeidere permanent, forsvant heller ikke kompetansen ut av dette området da prosjekter var over.

6.5 Anvendte strategier

For å analysere hvordan reiselivsaktørene arbeidet med destinasjonsledelse i områdene, vil det videre tas utgangspunkt i de fire hovedoppgavene i destinasjonsledelse, som ble diskutert i teorikapitlet: *Strategisk grunnlag, destinasjonsutvikling, destinasjonsmarkedsføring og organisering*.

6.5.1 Strategisk grunnlag

Det strategiske grunnlaget går blant annet ut på at reiselivsaktørene på destinasjonen i fellesskap bør utforme en overordnet strategi (Kamfjord, 2016, s172). Ettersom case-områdene var strekningsprodukter, omfattet de flere mindre reisemål, og en rekke forskjellige reiselivsaktører. Dermed var det utfordrende å ha en felles reiselivsstrategi som alle involverte parter var en del av. Det er ikke alltid mulig å lede destinasjoner som helhetlige enheter, og de ledes derfor gjerne gjennom å kontrollere deler av systemet (Wall & Mathieson, 2006, s294). Strategiene til samarbeidsprosjektene Haldenkanalen regionalpark

og Affärsutveckling Dalslands kanal var eksempler på dette. De tok kun for seg de områdene reiselivsaktørene på strekningene følte det var hensiktsmessig å samarbeide om, og overlot andre områder til enkeltaktører eller mindre reisemål på strekningene. Med sine fokusområder satset Affärsutveckling Dalslands kanal mest på produktutvikling og destinasjonsutvikling, mens Haldenkanalen regionalparks fokusområder omfattet merkevarebygging, stedsutvikling, reiselivsutvikling og næringsutvikling. Haldenkanalen regionalpark hadde med andre ord et mye bredere fokus enn Affärsutveckling Dalslands kanal som satset mer spisset. Det er viktig å ha en forståelse for blant annet kjerneressurser, støttefunksjoner og det globale og lokale miljøet rundt destinasjonen i planleggingen av en reiselivssatsing (Goeldner & Ritchie, 2006, s436-438). Affärsutveckling Dalslands kanal viste gjennom sin strategi at de hadde en god forståelse av disse faktorene, ettersom de ikke tok på seg oppgaver de ikke hadde ressurser til å gjennomføre, samarbeidet med relevante aktører i området, og fokuserte på å løse oppgavene som ikke allerede var fokusområder hos andre organisasjoner på strekningen. Strategien Haldenkanalen regionalpark valgte, favnet om for mange ulike satsingsområder i forhold til hvilke ressurser som var tilgjengelige, og hvilke oppgaver andre aktører i området arbeidet med. I praksis hadde prosjektet per 2017 kun klart å gjennomføre tiltak innenfor fokusområdene *utvikling av opplevelsesnæringene* og *merkevarebygging*, fordi de ikke hadde ressursene til å gjennomføre tiltak innenfor alle fokusområdene sine. Samtidig overlappet fokusområdet *merkevarebygging* delvis med arbeidsoppgaver andre aktører på strekningen hadde, ettersom blant annet destinasjonsselskapene også arbeidet med merkevarebygging og markedsføring. Ansvarsfordelingen mellom reiselivsaktørene på strekningen Dalslands kanal var generelt tydeligere, og flere av aktørene var gjennom å være med i Affärsutveckling Dalslands kanal med på å utforme en felles strategi for området. Dette bidro til at reiselivsaktørene kunne gjennomføre flere tiltak på strekningen Dalslands kanal enn på strekningen Haldenkanalen.

6.5.2 Destinasjonsutvikling

I arbeidet med å utvikle et sted som turistdestinasjon vil man designe det slik at det framstår så attraktivt som mulig for turister (Førde, 2016). Aktører i begge case-områdene gjorde små og store tiltak som bidro til dette arbeidet. Haldenvassdragets kanalselskap AS og Dalslands Kanal AB arbeidet med vedlikehold av sluseområdene i sine kanaler, og holdt generelt kanalene farbare. Haldenvassdragets kanalselskap AS samarbeidet også med riksantikvaren om å sette i stand industrielle kulturminner langs Haldenkanalen. Kanalselskapene hadde

videre samarbeidet om flere Interreg-prosjekter, samarbeidsprosjekter på tvers av landegrenser i Europa. Prosjektene hadde sett på mulighetene for å skape en forbindelse mellom kanalene, helst i form av en kanalisering ved Otteid. Begge kanalselskapene bidro dessuten til overnattingstilbudet langs kanalene. Disse tiltakene bidro til å gjøre strekningene mer attraktive for besøkende, og til å utvikle og vedlikeholde best mulig helhetlige produkter på strekningene.

Besøkendes inntrykk av destinasjonen som helhet vil påvirkes av sammenhengen i opplevelsene, antallet opplevelser, variasjon i opplevelsene og i hvilken grad destinasjonen er et godt sted å være (Kamfjord, 2016, s179). På strekningen Dalslands kanal bidro Affärsutveckling Dalslands kanal til å styrke sin strekning som helhet gjennom flere fokusområder. Tiltak innenfor fokusområdet *styrking av kanalmiljøene som reiseanledning* hadde fått stor betydning for flere av sluseområdene på strekningen, som ifølge prosjektet selv sårt hadde trengt en opprustning. Destinasjonens fysiske miljø og menneskeskapt infrastruktur vil være med på å påvirke helhetsinntrykket til de besøkende (Murphy et al., 2000), og opprustningen av sluseområdene bidro derfor til å styrke strekningen som destinasjon. Gjennom fokusområdet *Kanotdestinasjon DANO* arbeidet prosjektet dessuten med de mer urørte naturområdene langs den nordlige delen av kanalen. Leirplassene i området var rustet opp, og et eget selskap hadde blitt opprettet for å arbeide med vedlikeholdet av dem. Disse tiltakene bidro også både til å styrke det fysiske miljøet, og strekningens infrastruktur. Videre hadde prosjektet opprettet *Naturvårdskortet*, et kort som kundene måtte kjøpe for å få tilgang til leirplassene, og kunne slik finansiere driften av dem. Uten salget av dette kortet hadde leirplassene vært fellesgoder, som karakteriseres av at bruken og nytten av dem ikke kan gjøres eksklusiv for den eller de som betaler for at de skal være tilgjengelige og vedlikeholdt (Farstad et al., 2001). På strekningen Haldenkanalen var det færre leirplasser, og de framstod i større grad som fellesgoder, ettersom de fritt kunne benyttes av besøkende til området uten betaling. Utviklingen av fellesgoder er en del av arbeidet med å utvikle destinasjonen som opplevelse (Kamfjord, 2016, s180), men det finnes ingen enkelt reiselivsnæring som vil påta seg ansvaret for at de finansieres og administreres (Farstad et al., 2001). Det kan derfor være problematisk å utvikle og opprettholde fellesgoder. Gjennom å gjøre bruken av leirplassene på strekningen Dalslands kanal eksklusiv, unngikk reiselivsaktørene at denne problematikken gikk utover leirplassenes kvalitet. Ettersom

leirplassene langs Haldenkanalen var fellesgoder, var vedlikeholdet og kvalitetssikringen av dem avhengige av at reiselivsaktørene på strekningen samarbeidet om finansiering og administrasjon.

Et annet fokusområde som styrket Dalslands kanal som destinasjon var *webutvikling og digital kommunikasjon*. Det hadde som en del av dette fokusområdet blant annet blitt opprettet en felles app for informasjon om reiselivsaktivitetene på strekningen. Appen bidro til samarbeid mellom reiselivsaktørene, blant annet fordi data fra både Värmlands län og Västra Götalands län for første gang var samlet på et sted. For besøkende til området var appen en enkel måte å finne informasjonen de trengte om området samlet på ett sted, noe som bidro til å skape en sammenheng i opplevelsene. Sammenhengen i opplevelsene er en av faktorene som påvirker de besøkendes helhetsinntrykk av destinasjonen (Kamfjord, 2016, s179). For Haldenkanalen fantes det ikke noen tilsvarende felles webløsning. De fleste store aktørene, som for eksempel regionalparken og kanalselskapet hadde separate nettsider, med informasjon om forskjellige opplevelser.

Festivaler og eventer er et av de raskest voksende områdene innenfor fritids – og reiselivsaktiviteter (Jæger & Kvidal-Røvik, 2015). Det fantes en rekke små og store arrangementer både på strekningen Dalslands kanal og på strekningen Haldenkanalen, stort sett arrangert av lokale lag og foreninger. Noen eksempler på årlige arrangementer på strekningen Haldenkanalen var *Sootspelet*, *Setskog padlefestival* og *Kanalturen*. På strekningen Dalslands kanal gjennomførtes for eksempel *Glupsk på Dalsland*, *Dalsland Kanotmaraton +* og *Bluesfestivalen i Åmål* årlig. Slike arrangementer er ikke statiske, men kan utvikle seg over tid, fra små lokale arrangementer med sosialt engasjement, til større mer kommersielle arrangementer med turistisk preg (Viken & Jæger, 2012). Affärsutveckling Dalslands kanal bidro på sin strekning til denne utviklingen gjennom fokusområdet *Dalslands kanot maraton+*, hvor de i samarbeid med organisasjonen *Dalslands kanot maraton +* arbeidet for å profesjonalisere noen av sportsarrangementene i området. Sportsarrangementer og reiseliv er ofte bundet sammen, blant annet gjennom at visse sportsaktiviteter også egner seg som reiselivsaktiviteter og gjennom at arrangementene vil skape oppmerksomhet rundt både sporten og stedet hvor de arrangeres (Jæger & Viken, 2014). Affärsutveckling Dalands kanal arbeidet blant annet med arrangementer rundt kanopadling, terrengsykling og terrengløp.

Disse sportsaktivitetene egnet seg også godt som reiselivsaktiviteter, og passet godt sammen med det eksisterende tilbudet på strekningen. Arrangementene bidro dessuten til økt besøk i området, på tidspunkter hvor det ville ha vært lave besøkstall uten dem. Reiselivsaktørene i området rundt Haldenkanalen bidro også til en viss grad med finansiering og organisering av enkelte arrangementer på sin strekning, som *Lørdag i slusene*, *Sootspelet* og *Setskog padlefestival*. De tok imidlertid ikke en like aktiv rolle i arbeidet. Ettersom arrangementer kan bidra til økt oppmerksomhet rundt destinasjonen og økt salg av reiselivsprodukter, påvirker de flere deler av reiselivssystemet på en destinasjon (Jæger & Viken, 2014). Gjennom at den overordnede aktøren Affärsutveckling Dalslands kanal var involvert i utviklingen av visse arrangementer på sin strekning, kunne denne påvirkningen i økt grad styres til strekningens beste. Et eksempel på dette var at sportsarrangementene ble lagt til de tidspunktene overnattingsstedene på strekningen hadde best kapasitet til å ta imot deltakerne.

Destinasjoner er avhengige av primære reiselivsprodukter, ettersom de vil gi potensielle kunder ekstra motivasjon til å besøke dem (Benur & Bramwell, 2015). Det var derfor et viktig fokusområde for aktører på begge strekningene å legge til rette for utviklingen av reiselivsprodukter. Det ble blant annet arrangert kurs for private reiselivsbedrifter på begge strekningene, og på strekningen Haldenkanalen arrangerte dessuten regionalparken en konkurranse i produktutvikling. Ansvaret for kommersiell produktutvikling vil hovedsakelig ligge på private aktører, men tiltak som for eksempel programmer og kunnskapsdeling vil kunne bidra til motivasjon blant de private aktørene (Kamfjord, 2016, s180). Pakking refererer til det å bevisst gruppere to eller flere reiselivsprodukter i et sammensatt produkt (Weaver & Lawton, 2014, s211). Kamfjord (2015, s254) skiller mellom den distribuerte pakken, som er satt sammen av delprodukter og solgt før reisen, og den ikke-distribuerte stedlige pakken som kunden selv skaper på destinasjonen. Informanter fra begge case-områdene nevnte at de arbeidet med å sette reiselivsproduktene på strekningene sammen i pakker. Distribuerte pakker så imidlertid ikke ut til å bli tilbudt på de store reiselivsaktørene i områdene sine nettsider i 2017. Strekningene hadde dog gjennom Interregprosjektet *Grenseløs naturturisme* samarbeidet om å utforme flere informasjonspakker, som *Fiskeland*, *Kanotland* og *Sykkelland*. Disse pakkene hadde fokus på å informere besøkende om tilbudet innenfor nettopp den aktiviteten de ønsket å utøve, og gjorde det enklere for kundene å sette sammen sine egne ikke-distribuerte stedlige pakker. Begge strekningene kunne tjent på at reiselivsaktørene også

tilbød distribuerte pakker, som kan tiltrekke nye kunder, oppmuntre til samarbeid og forenkle forretningsplanleggingen for de private reiselivsaktørene på destinasjonen (Weaver & Lawton, 2014, s211).

Aktørene på strekningen Haldenkanalen hadde i tillegg til tiltakene nevnt over gjort en rekke forprosjekter i forbindelse med stedsutvikling. Forprosjektene hadde blant annet sett på mulighetene for å utvikle innfallsportene til området, og mulighetene for å skape originale overnattingsmuligheter. Mange av de foreslåtte tiltakene i forprosjektene, slik som konseptet *Floating Lodge* (se resultatkapitlet) var veldig originale, og kunne potensielt løftet attraksjonsverdien til strekningen betraktelig. Tiltakene var imidlertid ikke realisert, ettersom kostnadene ble for høye i forhold til midlene som var tilgjengelige. Tiltak gjort i forbindelse med destinasjonsutvikling på strekningen Dalslands kanal var mindre spektakulære enn de planlagte tiltakene på strekningen Haldenkanalen. De kostet imidlertid derfor også mindre, og lot seg realisere i praksis. En viktig forutsetning for ledelse av alle former for virksomhet er å vite hvilket verdigrunnlag man arbeider utfra (Kamfjord, 2016, s171). Gjennom å fokusere på små, realistiske tiltak viste reiselivsaktørene rundt Dalslands kanal en god forståelse av sitt verdigrunnlag. Noen eksempler på tiltak som hadde blitt gjennomført var å skape mer kunst langs kanalen, å skape parkmiljøer, forbedret skilting og informasjon, samt oppussing og reparasjoner både i sluseområdene og på leirplassene langs kanalen. Reiselivsaktørene på strekningen Haldenkanalen kunne med fordel også fokusere på små, realistiske tiltak i sitt arbeid med reiselivsutvikling, dersom de økonomiske betingelsene til aktørene ikke bedret seg.

Det så ut til å være større framgang i forhold til destinasjonsutvikling på strekningen Dalslands Kanal, enn på strekningen Haldenkanalen. Dette hadde en sammenheng med at aktørene langs Dalslands kanal hadde flere ressurser tilgjengelige i form av flere private reiselivsbedrifter, bedre økonomiske betingelser og flere offentlige ansatte som arbeidet med reiseliv. Reiselivsaktørenes strategier bidro imidlertid også til denne utviklingen. Aktørene på strekningen Dalslands kanal hadde valgt å prioritere destinasjonsutvikling foran for eksempel markedsføring, gjennom samarbeidsprosjektet Affärsutveckling Dalslands kanal som kun var dedikert til å forbedre de besøkendes opplevelse. På strekningen Haldenkanalen fantes ikke

det samme fokuset på destinasjonsutvikling. Aktørene hadde gjennomført kurs og konkurranser som styrket produktutvikling i området, og kanalselskapet arbeidet med vedlikeholdet og restaureringen av kulturminnene. Det var imidlertid ingen av aktørene som hadde det samme fokuset på destinasjonsutvikling som Affärsutveckling Dalslands kanal hadde på strekningen Dalslands kanal. Tiltakene som hadde blitt gjort på strekningen Dalslands kanal viste dessuten en bedre forståelse av reiselivsaktørenes økonomiske betingelser, enn de planlagte tiltakene på strekningen Haldenkanalen.

6.5.3 Destinasjonsmarkedsføring

Destinasjonsmarkedsføring handler om styrking av destinasjonens omdømme i aktuelle markeder (Kamfjord, 2016). Det var flere aktører langs begge strekningene som arbeidet med markedsføring av reisemål langs og rundt kanalene. I tillegg arbeidet de to kanalselskapene Haldenvassdragets kanalselskap AS og Dalslands Kanal AB til en viss grad med markedsføring av kanalene som helheter. Haldenkanalen regionalpark arbeidet også med merkevarebygging av Haldenkanalen og området rundt.

Arbeid med destinasjonsmarkedsføring bør ta utgangspunkt i en vurdering av det sannsynlige forbrukermarkedet, og de største segmentene som vil utgjøre dette (Seaton & Bennett, 1996, s355). Aktørene på strekningen Dalslands kanal hadde gjennomført spørreundersøkelser for å kartlegge hvem de besøkende til strekningen deres var, og hvilke informasjonskanaler de benyttet i planleggingen av feriene sine. Aktørene på strekningen Haldenkanalen så ut til å ha mindre innsikt i hvem besøkende til området deres var, men hadde fått noe informasjon om dem fra turistinformasjonen i sesongen 2016. Ved arbeid med segmentering kan reiselivsaktører tilpasse seg forskjellige preferanser, egenskaper og ønsker blant forbrukerne, for å best mulig tilfredsstille deres varierte behov (Wedel & Kamakura, 2012). De vanligste måtene å identifisere markedssegmenter på er gjennom kategoriene geografisk, demografisk, psykografisk og adferds basert segmentering (Weaver & Lawton, 2014, s181). Aktørene på strekningen Dalslands kanal benyttet flere av disse variablene i sitt arbeid. De hadde funnet ut at fleste av de besøkende til området som kom med fritidsbåt var eldre mennesker som ønsket natur- og kulturopplevelser. Dette segmentet var basert på både den demografiske variabelen alder, og på den psykografiske variabelen motivasjon. Videre fokuserte aktørene på tyske turister som ønsket naturopplevelser i markedsføringen av kanalen som kanodestinasjon og fiskedestinasjon. Danmark og Norge var dessuten viktige markeder for

strekningen. Dermed benyttet de også geografisk segmentering. Aktørene på strekningen Haldenkanalen fokuserte i mindre grad på segmentering, og så hovedsakelig ut til å fokusere på alle besøkende fra Osloregionen, uten å benytte flere variabler for å skille mellom dem. Haldenkanalen kunne med fordel arbeidet mer med segmentering, som kan forbedre effektiviteten av markeds kampanjer rettet mot forskjellige kunder, gjennom å gjøre både kampanjer og produkter mer attraktive for de kundene man velger å fokusere på (Smith, 2014, s113).

For en destinasjon kan en sterk merkeidentitet bygges gjennom å etablere noen sterke assosiasjoner basert på destinasjonens særtrekk, ressurser, kvaliteter og opplevelsestilbud (Iversen, 2015). Haldenkanalen regionalpark arbeidet med å bygge opp sin streknings merkevare gjennom å være tilstede i sosiale medier, annonsere i brosjyrene til destinasjonsselskapene på strekningen, sponse og være til stede på arrangementer, dele ut t-skjorter og informasjonsbrosjyrer til lokalbefolkningen, samt delta på reiselivsmesser. På strekningen Dalslands kanal deltok kanalselskapet på båtmesser i Sverige og Danmark og fikk sin brosjyre om kanalen inn i båtmagasiner i Norge, Sverige og Danmark. Kanaldirektøren reiste i tillegg rundt og holdt foredrag om kanalen. Flere av aktørene på strekningen Dalslands kanal mente at positiv omtale fra fornøyde kunder var den beste måten å styrke strekningens omdømme på. Oppførselen til innbyggerne i området og lojale følgesvenner vil kunne bidra til å innfri stedets løfter om leveranser av opplevelsesverdi, som vil gjøre det mulig å skape et sterkt destinasjonsmerke (Iversen & Bolann, 2016). Samtidig kan misfornøyde kunder i verste fall føre til en eksponentiell vekst i tallet på potensielle kunder som hører noe ufordelaktig om destinasjonen (Kotler, 2000, s171). Det var derfor svært sannsynlig at det store fokuset på kundetilfredshet på strekningen Dalslands kanal bidro positivt til strekningens omdømme.

Sosiale medier har endret vår forståelse av merkevarebygging, og får stadig mer oppmerksomhet i forhold til markedsføring og omdømmebygging av destinasjoner (Jæger & Kvidal-Røvik, 2015). Reiselivsaktørene på strekningen Dalslands kanal hadde likevel valgt å fokusere på mer tradisjonelle markedskanaler i sitt arbeid, ettersom en undersøkelse de hadde gjennomført i området viste at deres besøkende ikke benyttet sosiale medier i noen stor grad (se resultatkapitlet). Reiselivsaktørene ønsket likevel å benytte sosiale medier i større grad i arbeidet framover, for å nå fram til nye potensielle besøkende. Reiselivsaktørene

på strekningen Haldenkanalen hadde valgt å fokusere mer på sosiale medier i sine kampanjer, og både regionalparken og Visit Indre Østfold var aktive på Facebook og Instagram. Sosiale medier har ført til en økt myndiggjøring av forbrukerne (Constantinides, 2014), som enkelt kan dele sine negative og positive opplevelser gjennom sosiale nettverk og reiseportaler (Banerjee & Chua, 2016). Reiselivsaktørene rundt Haldenkanalen risikerte negative omtaler på disse nettstedene, fordi de markedsførte seg på sosiale medier før reiselivstilbudet i området var ferdig utviklet. Ettersom halvparten av alle fritidsreisende sjekker reiseportaler før de drar på ferie (Chipkin, 2012), vil slike negative omtaler kunne få store konsekvenser for en destinasjons omdømme. Mangelen på kontroll over innhold som deles på sosiale medier vil på godt og vondt gjøre formidlingen spesielt sterk, fordi innholdet oppfattes som mer nøytralt og ekte enn tradisjonell markedsføring (Jæger & Kvidal-Røvik, 2015). Et økt fokus på destinasjonsutvikling og kundetilfredshet i området ville kunne bidra til å kvalitetssikre de reisendes opplevelser, og dermed gjøre sannsynligheten for positive omtaler høyere.

I de mer tradisjonelle markedsføringskanalene var aktørene rundt Dalslands kanal var mer aktive enn aktørene rundt Haldenkanalen. De deltok på flere messer, og arbeidet mer med å selge strekningen til turoperatører. Turoperatører og reisebyråer kan begge være viktige partnere for en destinasjon, og fungere som et bindeledd mellom reiselivsbedriftene og kundene (Seaton & Bennett, 1996, s155). Reiselivsaktørenes arbeid med salg til dem var derfor et viktig bidrag til markedsføringen av strekningen. Gjennom å delta på messer knyttet reiselivsaktørene også kontakter med turoperatører, reisebyråer og andre potensielle samarbeidspartnere.

6.5.4 Organisering og samarbeid

Reiselivsnæringen kan betraktes som et nettverk av produkter og mennesker (Viken & Svensson, 2016). For case-områdene var disse nettverkene enda mer omfattende og komplekse enn på tradisjonelle reisemål, ettersom strekningene omfattet flere mindre reisemål, flere kommuner og flere fylker/län. Destinasjoner kan gjennom profesjonalisering av destinasjonsselskap og intensivt samarbeid mot felles mål styrke konkurransedyktigheten sin (Pechlaner et al., 2012). Ingen av strekningene hadde et felles destinasjonsselskap som dekket dem i sin helhet, men flere destinasjonsselskaper som dekket større eller mindre deler av dem. Arbeidsoppgavene til destinasjonsselskaper varierer, men kan blant annet omfatte profilering og markedsføring av destinasjonen, drift av destinasjonens turistinformasjon og

websider, samfunnskontakt, planlegging og strategisk utvikling av destinasjonen, egenorganisering og finansiering (Viken & Svensson, 2016). Destinasjonsselskapene i case-områdene arbeidet ikke med disse oppgavene for strekningene som helheter, men kun innenfor sine reisemål. Samarbeid mellom aktørene var derfor spesielt viktig for å løse dem. Aktører fra begge strekningene hadde etablert mer eller mindre langsiktige samarbeidsprosjekter (Haldenkanalen regionalpark og Affärsutveckling Dalslands kanal) som gikk på tvers av destinasjonsselskapenes områder og involverte representanter fra alle kommunene som var involverte. Disse prosjektene bidro til å løse noen av oppgavene destinasjonsselskaper vanligvis arbeider med på tradisjonelle destinasjoner. I følge Kamfjord (2016, s188) kan disse oppgavene grupperes i *destinasjonsutvikling* som hovedsakelig er kunderettede tiltak, og *destinasjonsmarkedsføring* som hovedsakelig er næringsrettede tiltak. Affärsutveckling Dalslands kanal fokuserte mest på destinasjonsutvikling i sitt arbeid, og Haldenkanalen regionalpark fokuserte mest på destinasjonsmarkedsføring og andre næringsrettede tiltak. Prosjektet Affärsutveckling Dalslands kanal gikk over kortere tid enn Haldenkanalen Regionalpark, men framstod likevel som et større prosjekt med flere involverte aktører og flere tilgjengelige midler. Det var i 2017 usikkert hvordan reiselivet i Indre Østfold skulle organiseres, og det var ikke sikkert at man kom til å beholde Visit Indre Østfold i samme form som tidligere. Organiseringen av reiselivet på strekningen Dalslands Kanal framstod som mer stabil, noe som hadde en sammenheng med at reiselivsaktørene hadde mer erfaring og bedre finansielle betingelser. En faktor som imidlertid også bidro til stabilitet og en mer økonomisk bruk av de midlene som var tilgjengelige, var en tydelig ansvarsfordeling mellom de største aktørene. Affärsutveckling Dalslands kanal fokuserte på destinasjonsutvikling, og destinasjonsselskapene markedsførte reisemålene rundt kanalen. Kanalselskapet holdt kanalen farbar, og bidro dessuten med markedsføring av de vannbaserte aktivitetene som foregikk på selve kanalen.

Ettersom reiselivsutvikling i mange tilfeller er en del av en større strategi for et område, er det viktig at reiselivsaktører samarbeider med andre aktører som også ønsker en økonomisk vekst (Granås, 2014). Videre vil reiselivsnæringen tjene på samarbeid med kreative næringer, spesielt i utviklingen av produkter som gir merverdi for turistene (Mossberg, 2007). Affärsutveckling Dalslands kanal samarbeidet med flere av høgskolene langs Dalsland kanal, og Dalslands turist AB samarbeidet med kunstnerkollektivet *Not Quite*. Dette var eksempler

på at samarbeid med aktører utenfor reiselivsnæringen, som for eksempel kreative næringer, kunne fungere også i praksis.

6.6 Anbefalinger i det videre arbeidet med Haldenkanalen som destinasjon

Som nevnt tidligere var det enkelte eksterne betingelser reiselivsaktørene langs Haldenkanalen ikke hadde kontroll over, samtidig som strategiene de benyttet var med på å påvirke utviklingen av strekningen. I de neste avsnittene vil hovedfokuset være på strategiene reiselivsaktørene benyttet, og hvordan de kunne endres. Dette er fordi det var mer realistisk for reiselivsaktørene å endre sine egne strategier enn de eksterne betingelsene. Eksterne muligheter vil også gjennomgå kort innledningsvis.

6.6.1 Eksterne muligheter og utfordringer

For at reiselivet på strekningen skulle ha best mulige forutsetninger for å lykkes i sitt arbeid med å øke besøket til området var det en rekke eksterne muligheter som kunne utnyttes. Reiselivsaktørene hadde imidlertid ikke ressursene til å utnytte disse mulighetene alene, men kun i samarbeid med andre aktører. Enkelte utfordringer strekningen hadde kunne også løses i samarbeid med eksterne aktører.

Haldenkanalen hadde ikke vannforbindelser til havet eller til andre kanaler, noe som medførte at besøkende med egen fritidsbåt måtte få denne transportert over land for å besøke kanalen. Dette var uheldig for reiselivsutviklingen på strekningen, ettersom både bygget infrastruktur og fysisk miljø påvirker besøkendes helhetsinntrykk av destinasjoner (Murphy et al., 2000). Dersom reiselivsaktørene i samarbeid med Dalslands kanal hadde klart å skape en forbindelse mellom de to kanalene, ville dette forbedret infrastrukturen, og dermed også helhetsinntrykket av kanalen som destinasjon. Dette tiltaket var imidlertid kun mulig i samarbeid med Dalslands kanal, og eventuelt organisasjonen Interreg. Reiselivsaktørene ønsket dessuten en forbindelse til Oslofjorden ved Halden, helst i form av en roterende båtheis, tilsvarende Falkirk wheel i Skottland (se resultatdelen). Båtheisen i Halden måtte imidlertid være mye større på grunn av stor høydeforskjell, og reiselivsaktørene hadde ikke midler til dette tiltaket på egenhånd. De var derfor avhengige av ekstern finansiering for å realisere prosjektet. Denne forbindelsen kunne dog bli en stor attraksjon for området dersom

den ble realisert. Samtidig ville den ha gjort det enklere for fritidsbåter å komme inn i kanalområdet fra Oslofjorden, noe som ville forbedret infrastrukturen til området.

En forutsetning som hadde blitt problematisk for reiselivsaktørene på strekningen var finansiering. Det var blant annet utfordrende for regionalparkens arbeid med reiseliv at verdiskapningsprogrammet for regionalparker i Norge var lagt ned. Reiselivet bør ikke finansieres gjennom ukoordinerte og inkonsistente tiltak rettet mot reiselivsindustrien, men gjennom et fokus på generell økonomisk vekst på destinasjonen (Mazilu, 2012). Likevel ble tiltakene på strekningen Haldenkanalen i stor grad kun finansiert ved hjelp av midlertidige prosjektmidler. Mer langvarig og permanent støtte fra staten var derfor ønskelig, slik at aktørene kunne bruke mindre tid på å søke om midler, og mer tid på å videreutvikle Haldenkanalen som destinasjon.

6.6.2 Anbefalte strategier

En viktig forutsetning for ledelse av alle former for virksomhet er å vite hvilket verdigrunnlag man arbeider utfra (Kamfjord, 2016, s171). Ettersom reiselivssatsingen i området hadde færre midler til disposisjon i 2017 enn tidligere, var det ønskelig å se på strategien for reiselivssatsingen i området på nytt, og tilpasse den etter de nye økonomiske forutsetningene. I følge Kamfjord (2016, s172) bør alle reiselivsaktørene på en destinasjon i fellesskap utforme en overordnet strategi. Det var derfor viktig at flest mulig av de store reiselivsaktørene var involverte i arbeidet med å utforme den nye strategien for strekningen, slik at de ressursene som var tilgjengelige kunne benyttes så effektivt som mulig og ansvarsfordelingen tydeliggjøres.

Flere av aktørene på strekningen fokuserte i 2017 på merkevarebygging og markedsføring, som var viktige arbeidsoppgaver. Arbeidet til aktørene på strekningen Dalslands kanal viste imidlertid at et fokus på destinasjonsutvikling var minst like viktig. De hadde oppnådd bedre resultater gjennom tiltak innen produktutvikling og destinasjonsutvikling som kvalitetssikret tilbudet på strekningen. Det fantes allerede et tilbud for besøkende på strekningen Haldenkanalen, men dette tilbudet kunne med fordel videreutvikles. Slik kunne fornøye kunder og positive kundeomtaler sikres, blant annet i sosiale medier. Et økt fokus på destinasjonsutvikling var med andre ord ønskelig, men det var samtidig viktig å fokusere på realistiske tiltak som lot seg gjennomføre, istedenfor forprosjekter og rapporter som ikke ble

realisert i praksis. Videre kunne det i større grad fokuseres på slusemiljøet Brekke sluser som attraksjon, ettersom dette var Nordens høyeste sluseanlegg og dermed kunne bli en av de mest unike attraksjonene på strekningen. Her kunne reiselivsaktørene igjen lære av Dalslands kanal, som hadde gjort akvedukten i Håverud til en stor attraksjon. En felles nettløsning for de største aktørene var også ønskelig, for å gjøre det enklere for besøkende til området å finne all informasjonen de trengte på et sted. Dalslands kanal hadde valgt å benytte en felles app for hele kanalen, og dette så ut til å fungere godt for denne strekningen. Felles nettsider var også et alternativ for Haldenkanalen.

Benur og Bramwell (2015) hevder at destinasjoner er avhengige av primære reiselivsprodukter, samtidig som Kamfjord (2016, s180) trekker frem at hovedansvaret for å utvikle slike produkter vil ligge på private bedrifter, og kommersielle aktører. Reiselivsaktørene i området bidro til å motivere private bedrifter gjennom kurs og konkurranser. I den videre utviklingen kunne det med fordel sees videre på mulighetene for å sette produktene som eksisterte på strekningen sammen i distribuerte pakker. Dette ville kunne tiltrekke nye kunder, forenkle forretningsplanleggingen for bedriftene, og oppmuntre til etableringen av nye samarbeid (Weaver & Lawton, 2014, s211). Pakker ville også kunne bidra til å skape en sammenheng i opplevelsene, som ifølge Kamfjord (2016, s179) er med på å gjøre opplevelsen av destinasjonen bedre.

Et annet tiltak som kunne vurderes i høysesongen var transport mellom kanoutleiene i området og Tistedal eller Skulerud, som var naturlige avslutninger for padleturer ettersom kanalen gikk mellom disse stedene (som vist i Figur 2). På denne måten kunne turistene velge å padle kun en vei. Et slikt tiltak ville bidra til infrastrukturen i området og dermed, som Murphy et al. (2000) poengterer, de besøkendes helhetsinntrykk av strekningen. Et annet tiltak som kunne bidratt til forbedret infrastruktur var å se på mulighetene for et bedret transporttilbud til og fra kanalen. En mulighet var å samarbeide med Østfold kollektivtrafikk om å sette inn flere busser mellom Mysen og Ørje i høysesongen. Ettersom reiselivsaktørene ønsket å fokusere på Oslo som marked var en annen mulighet å på sikt eksempelvis vurdere å leie inn en egen buss mellom Oslo og Ørje, med en avgang om morgenen og en om kvelden. Dette tilbudet kunne også kombineres med produktpakkene nevnt over for å gjøre det enklest mulig for besøkende å velge en tur til Haldenkanalen og skape en enda større sammenheng i

opplevelsene, for å forbedre de besøkendes opplevelse av destinasjonen (Kamfjord, 2016, s179).

Markedsføring og utforming av produktene på destinasjonen bør tilpasses målgruppen, ettersom det kan være store forventninger til tilpassede produkter, og viljen til å betale for produktene kan være tilsvarende høy hvis kvaliteten innfrir forventningene. Dette poengteres i regjeringens St.mld nr 19, 2016-2017 (Det kongelige nærings- og fiskeridepartement, 2017 s40). Det var derfor viktig at reiselivsaktørene på strekningen Haldenkanalen avklarte tydeligere hvilken målgruppe de ønsket å selge destinasjonen sin til. Reiselivsaktørene ønsket i 2017 å fokusere på Osloregionen, men kunne med fordel segmentere på andre variabler også, slik som demografi, adferd og psykografi (Weaver & Lawton, 2014, s181). Slik kunne de bedre forstå og tilpasse seg sin målgruppe. For å kartlegge hvilke marked som var mest aktuelle kunne det for eksempel gjennomføres spørreundersøkelser blant eksisterende besøkende til strekningen, for å kartlegge faktorer som hvilke motivasjoner de hadde for sine besøk, hvordan de søkte etter informasjon om reisemål og hvilke aktiviteter de ønsket å ta del i. Basert på en slik undersøkelse og på hvilke ressurser som var tilgjengelige, kunne aktørene igjen se på hvilke marked de ønsket å fokusere på i den videre utviklingen. Ettersom opplevelsene på strekningen Dalslands kanal var populære også blant internasjonale kunder, kunne Haldenkanalen med fordel se på mulighetene av å forsøke å tiltrekke flere kunder fra andre land, som for eksempel Tyskland og Nederland på sikt.

Videre kunne Haldenkanalen som merkevare være tydeligere i forhold til hvilke assosiasjoner som var forbundet med strekningen, og hvilke merkeløfter som var forbundet med den, ettersom dette er viktige faktorer i utviklingen av et vellykket destinasjonsmerke (Iversen & Bolann, 2016). Her kunne reiselivsaktørene med fordel fokusere mer på kanalens historie, og trekke frem at den både var et vernet industriminne og Norges eldste kanal. Disse faktorene kunne potensielt styrke strekningen som attraksjon, og gjøre den mer unik sammenlignet med andre destinasjoner. Dette var viktig for kanalens merkevare, ettersom essensen i sterke merker er at de identifiserer og differensierer produkter fra konkurrentene (Iversen, 2015). Det fantes dessuten mye historie i området fra andre verdenskrig som med fordel kunne løftes fram i form av mer informasjon og potensielt flere reiselivsprodukter. Det var også viktig at

aktørene etter å ha valgt hvilken målgruppe de ønsket å fokusere på, tilpasset sitt valg av markedsføringskanaler etter denne.

Det var i 2017 usikkert hvordan destinasjonsselskapet i Indre Østfold skulle organiseres. For strekningen Haldenkanalen ville et destinasjonsselskap som kun fokuserte på kommunene rundt kanalen mest sannsynlig vært den beste løsningen, ettersom destinasjoner blant annet kan styrke konkurransedyktigheten sin gjennom et intenst samarbeid mot felles mål og en profesjonalisering av sitt destinasjonsselskap (Pechlaner et al., 2012). Siden de andre kommunene i Indre Østfold ikke nødvendigvis hadde de samme målene og forutsetningene for reiseliv som kanalkommunene, var etableringen av felles mål vanskeligere med dagens løsning. Gjennom å kun fokusere på kanalkommunene kunne attpåtil destinasjonsselskapet ha et tydeligere tema i sitt arbeid enn ved et samarbeid mellom alle kommunene i Indre Østfold, og medlemmene ville i større grad ha felles interesser.

Samarbeid med andre aktører som også ønsker økonomisk vekst, og de kreative næringene kan, som nevnt av Granås (2014) og Mossberg (2007), bidra positivt til en destinasjons utvikling. Reiselivsaktørene rundt Dalsland Kanal sine samarbeid med høyskoler og kreative miljøer viste at dette også kan fungere i praksis. Det var derfor ønskelig også for Haldenkanalen å samarbeide med aktører utenfor reiselivsnæringen. Noen aktuelle samarbeidspartnere kunne for eksempel være *Norges Miljø – og biotitenskapelige universitet* og *Høgskolen i Østfold*.

7. Konklusjon

Oppgaven har tatt utgangspunkt i problemstillingen

Hvordan kan Haldenkanalen videreutvikles som destinasjon for naturbasert og kulturbasert reiseliv, og hva kan de lære av Dalslands kanal?

Det var etter datainnsamlingen tydelig at Dalslands Kanal hadde bedre eksterne betingelser for å arbeide med reiseliv enn Haldenkanalen. De to strekningene hadde imidlertid også mye felles, blant annet gjennom at opplevelsene de tilbød var bygget opp rundt natur- og kulturopplevelser. De var også begge såkalte strekningsprodukter, som gikk gjennom flere mindre reisemål og flere administrative enheter. Derfor kunne Haldenkanalen lære mye av hvordan Dalslands kanal arbeidet for å øke besøket til sin strekning.

Det var for reiselivsaktørene på strekningen Haldenkanalen viktig å fokusere mer på destinasjonsutvikling i framtiden, spesielt i form av realistiske tiltak som lot seg gjennomføre. Samarbeid med kreative næringer, universiteter, høyskoler og andre aktører utenfor reiselivsnæringen var en mulig måte å redusere kostnader, og benytte kompetansen som eksisterte i området rundt kanalen. Videre var det viktig å gjøre besøksundersøkelser, for å identifisere mulige målgrupper, og finne effektive måter å arbeide med markedsføring og videreutvikling av strekningen. For å gjøre det enklest mulig for besøkende å velge Haldenkanalen, kunne reiselivsaktørene med fordel fokusere mer på pakker som koblet produkter på strekningen sammen. De kunne også på sikt se på mulighetene av å skape et bedre transporttilbud både til og fra strekningen, og mellom reisemålene som lå på strekningen. En felles internettløsning for de store aktørene på strekningen anbefaltes også, for å samle all tilgjengelig informasjon på et sted. Videre var en tydeligere ansvarsfordeling mellom de store reiselivsaktørene viktig. På denne måten kunne de midlene som var tilgjengelige brukes så effektivt som mulig, og reiselivsaktørene kunne sikre at arbeidet deres ikke overlappet hverandre der det ikke var nødvendig.

For at Haldenkanalen skulle vokse som destinasjon for natur- og kulturbasert reiseliv, var samarbeid, en tydeligere ansvarsfordeling mellom reiselivsaktørene, et større fokus på destinasjonsutvikling, en avklaring av hvilken målgruppe destinasjonen ønsket å nå og hvilke merkeløfter de ønsket å benytte, samt forbedringer av destinasjonens infrastruktur alle viktige faktorer.

8. Forslag til videre forskning

Ettersom dette prosjektet var en masteroppgave begrenset til et semester, var det ikke mulig å undersøke alle faktorene som påvirket case-områdene og deres forutsetninger for reiselivsutvikling. Derfor ble de store reiselivsaktørene og deres strategier valgt som hovedfokus i datainnsamlingen. Dersom mer tid og flere ressurser hadde vært tilgjengelig, ville det også ha vært interessant å gjøre en studie av bedriftene i de to områdene for å se på forskjeller mellom disse, og hvordan forskjellene påvirket reiselivsutviklingen. Videre hadde det vært ønskelig å gjøre en undersøkelse blant de besøkende til områdene, for å få bedre innsikt i variabler som for eksempel hvilke områder de kom fra, hvilke aktiviteter de ønsket og hvilke informasjonskanaler de benyttet i sin planlegging av ferier.

Besøksundersøkelser og undersøkelser med fokus på bedriftene kunne bidratt til en bedre forståelse av hindringer og muligheter for bedriftene, hvem de besøkende var og hvilke aktiviteter og informasjonskanaler som var ønskelige i framtiden. Disse faktorene påvirket også reiselivet i området og kunne med fordel undersøkes videre i framtiden, enten av reiselivsaktørene på strekningen, eller i samarbeid med universiteter og høyskoler. Videre kunne flere av aktørene på begge strekningene som ble undersøkt blitt intervjuet, dersom det hadde vært mer tid og ressurser tilgjengelig. Noen aktører som var aktuelle, men dessverre ble valgt bort, var resten av destinasjonsselskapene på strekningene. Det var heller ikke mulig å få tak i alle de informantene som var relevante for oppgaven, på grunn av begrenset tid. Dette førte til at det ble flere intervjuer med norske informanter enn svenske. Ettersom de informantene som ble intervjuet i Sverige var store og for det meste arbeidet med hele området, ga de likevel et godt bilde av reiselivsnæringen på strekningen Dalslands kanal.

9. Referanser

- Andergassen, Rainer, Candela, Guido, & Figini, Paolo. (2017). The management of tourism destinations: A policy game. *Tourism Economics*, 23(1), 49-65. doi: 10.5367/te.2015.0496
- Arrangør. (2016). Vellykket satsning på natur og kulturopplevelser. Lastet ned fra <http://www.kandusi.no/vellykket-satsning-pa-natur-og-kulturopplevelser/>
- Banerjee, Snehasish, & Chua, Alton YK. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131. doi: 10.1016/j.tourman.2015.09.020
- Benur, Abdelati M, & Bramwell, Bill. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224. doi: 10.1016/j.tourman.2015.02.005
- Chipkin, Harvey (2012). Consumer Trends 2012: Review websites. Lastet ned fra <http://www.travelweekly.com/Travel-News/Online-Travel/Consumer-Trends-2012-Review-websites>
- Constantinides, Efthymios. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.016
- Creswell, John W. (2014). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4. utg.). Los Angeles, Calif: SAGE.
- Dalslands Kanal AB. (2017a). Båtturer - Dalslands kanal. Lastet ned fra <http://www.dalslandskanal.se/passagerarbat/turforslag-1/>
- Dalslands Kanal AB. (2017b). Historia - Dalslands kanal. Lastet ned fra <http://www.dalslandskanal.se/om/historia/>
- Dalslands Kanal AB. (2017c). Snabbfakta - Dalslands kanal. Lastet ned fra <http://www.dalslandskanal.se/om/snabbfakta/>
- Dalslands Turist AB, & Arnerup-Cooper, Birgitta. (2016). Dalslands kanal - upptäck en av världens vackraste vattenvägar. *Dalsland 2016*, 1, 7-11.
- Det kongelige nærings- og fiskeridepartement. (2017). *Opplev Norge – unikt og eventyrlig*. (St.meld. nr 19, 2016-2017). Lastet ned fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-19-20162017/id2543824/>.
- Distriktssenteret. (2014). *Regionalparker i Norge. Hva er oppnådd og hva er merverdien?* Steinkjer: Lastet ned fra <http://www.hivolda.no/hivolda/biblioteket/skrive-og-referere-/endnote/endnote-og-apa-stilen#Rapport>.
- Farstad, Eivind, Skalpe, Ole, & Troye, Sigurd V. (2001). *Finansieringssystem for dekning av fellesgoder i reiselivet*. (SNF-rapport nr.53, 2001). Bergen: Lastet ned fra https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/164615/R53_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Fredman, Peter, Wall-Reinius, Sandra, & Lundberg, Christine. (2009). *Turism i natur: Definitioner, omfang, statistikk*. (ETOUR-rapport nr.23,2009). Östersund: Lastet ned fra http://www.sveaskog.se/Documents/Jakt,%20fiske%20och%20friluftsliv/Turism%20i%20natur_Etour%20okt2009.pdf.
- Førde, Anniken. (2016). Å studere turiststeder: metodologiske refleksjoner. I Arild Viken (Red.), *Turisme: Destinasjonsutvikling* (s. 55-72). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Gerring, John. (2004). What Is a Case Study and What Is It Good for? *The American Political Science Review*, 98(2), 341-354. doi: 10.1017/S0003055404001182

- Goeldner, Charles R., & Ritchie, J. R. Brent. (2006). *Tourism : principles, practices, philosophies* (10. utg.). Hoboken, N.J: Wiley.
- Google Maps (Kartograf). (2017). Dalsland. Lastet ned fra <https://www.google.no/maps/@58.9413856,11.6426304,9z?hl=no>
- Granås, Brynhild. (2014). A Place for Whom? A Place for What? The Powers of Destinition. I Arild; Viken & Brynhild Granås (Red.), *Tourism Destination Development: Turns and Tactics* (s. 79-92). Farnham, Burlington: Ashgate.
- Haldenkanalen regionalpark. (2013). *Haldenkanalen regionalpark*. (Strategiplan 2014-2016). Ørje: Lastet ned fra <http://haldenkanalen.org/wp-content/uploads/2013/05/Regionalpark-Haldenkanalen-strategidokument-ver-1-9-endig.pdf>.
- Haldenvassdragets Kanalselskap AS. (2012). *Haldenkanalen - når reisen er viktigere enn målet*. (Haldenvassdragets kanalselskap AS - Temahefte,2012). Ørje: Lastet ned fra <http://obat.no/wp-content/uploads/2016/04/Haldenkanalen-2012.pdf>.
- Haldenvassdragets Kanalselskap AS. (2017a). *2016 - Årsberetning, Regnskap, Vedtekter*. Ørje: Haldenvassdragets Kanalselskap AS.
- Haldenvassdragets Kanalselskap AS. (2017b). Båttransport - Haldenkanalen. Lastet ned fra <https://www.haldenkanalen.no/listing/battransport/>
- Haldenvassdragets Kanalselskap AS. (2017c). Historien - Haldenkanalen. Lastet ned fra <https://www.haldenkanalen.no/historien/>
- Hall, Derek. (2005). Transport tourism: Travelling through heritage and contemporary recreation. I Marina Novelli (Red.), *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases* (s. 89-96). Burlington: Routledge.
- Haugland, Sven A, Ness, Håvard, Grønseth, Bjørn-Ove, & Aarstad, Jarle. (2011). Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective. *Annals of tourism research*, 38(1), 268-290. doi: 10.1016/j.annals.2010.08.008
- Heyink, K, J. W., & Tymstra, T.J. (1993, Juli). The function of qualitative research. *Social Indicators Research*, 291-305.
- Ho, Jason YC, & Dempsey, Melanie. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business research*, 63(9), 1000-1006. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.08.010
- Indre Østfold utvikling. (2016). Om selskapet | Indre-Ostfold. Lastet ned fra <http://indreostfold.no/om-selskapet/>
- Innovasjon Norge. (2015). *Håndbok for reisemålsutvikling*. Lastet ned fra [http://www.innovasjon Norge.no/contentassets/8fd051daffbe49e5b7b64f2b3760d6f3/in handbok final online 191115.pdf](http://www.innovasjon Norge.no/contentassets/8fd051daffbe49e5b7b64f2b3760d6f3/in%20handbok%20final%20online%20191115.pdf).
- Interreg. (2015). Om Interreg | Interreg.no. Lastet ned fra <https://interreg.no/om-interreg/>
- Iversen, Nina M. (2015). Merkevarebygging i turismesektoren. I Kristen Albert; Ellingsen & Trond Blindheim (Red.), *Regional Merkevarebygging* (s. 55-79). Bergen: Fagbokforlaget.
- Iversen, Nina M; & Bolann, Elin. (2016). Skidestinasjoner som merkevare og deres markedstilpasning. I Arild Viken (Red.), *Turisme: Destinasjonsutvikling* (s. 96-121). Oslo: Gyllendal Akademisk.
- Jacobsen, Jens Kr. Steen. (2016). Veien som reisemål - utvikling av regionale reiseruter. I Arild Viken (Red.), *Turisme: Destinasjonsutvikling* (s. 246-260). Oslo: Gyldendal akademisk.

- Jæger, Kari, & Viken, Arild. (2014). Sled Dog Racing and Tourism Development in Finnmark. I Arild Viken & Brynhild Granås (Red.), *Tourism Destination Development: Turns and Tactics* (s. 131-150). Farnham, Burlington: Ashgate.
- Jæger, Kari, & Kvidal-Røvik, Trine. (2015). "Du får som fortjent" - Destinasjonsmarkedsføring, eventer og sosiale medier. I Kristen Albert Ellingsen; & Trond Blindheim (Red.), *Regional Merkevarerbygging* (s. 135-147). Bergen: Fagbokforlaget.
- Kallio, Hanna, Pietilä, Anna-Maija, Johnson, Martin, & Kangasniemi, Mari. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), 2954-2965. doi: 10.1111/jan.13031
- Kamfjord, Georg. (2015). *Det helhetlige reiselivsproduktet : B.1 : Reisemålet* (5. utg.). Oslo: Fagspesialisten.
- Kamfjord, Georg. (2016). *Det helhetlige reiselivsproduktet : b.2 : Destinasjonsledelse* (1. utg. Vol. b.2). Oslo: Fagspesialisten.
- Kartverket (Kartograf). (2017). Norgeskart. Lastet ned fra <http://www.norgeskart.no>
- Kotler, Philip. (2000). *Kotler om markedsføring : hvordan du skaper, vinner og dominerer markedet* (Arild Lillebø, Overs.). Oslo: Egmont Hjemmets bokforl.
- Kvale, Steinar, Brinkmann, Svend, Anderssen, Tone Margaret, & Rygge, Johan. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju* (2. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Lyngnes, Sølvi. (2016). Kulturbasert byturisme - attraktive destinasjoner? I Arild Viken (Red.), *Turisme: Destinasjonsutvikling* (s. 159-174). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Maxwell, Joseph A. (2005). *Qualitative research design : an interactive approach* (2. utg.). Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Mazilu, Mirela. (2012). *Sustainable Tourism of Destination, Imperative Triangle Among: Competitiveness, Effective Management and Proper Financing* (1. utg.). Craiova: INTECH Open Access Publisher.
- Mehmetoglu, Mehmet. (2007). *Naturbasert turisme* (1. utg.). Bergen: Fagbokforl.
- Merriam, Sharan B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education* (2. utg.). San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Mossberg, Lena. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74. doi: 10.1080/15022250701231915
- Murphy, Peter, Pritchard, Mark P, & Smith, Brock. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52. doi: 10.1016/S0261-5177(99)00080-1
- Newsome, David, Moore, Susan A, & Dowling, Ross K. (2013). *Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management* (1. utg.). Bristol (UK), Tonawanda (USA) & North York (Canada): Channel View Publications.
- Norske Parker. (2017a). Hva er regionalpark og hvordan etablere park? | Norske parker. Lastet ned fra <http://www.norskeparker.no/hva-er-lokal-og-regionalpark-og-hvordan-etablere-park/>
- Norske Parker. (2017b). Om Norske parker - Norske parker. Lastet ned fra <http://www.norskeparker.no/om/>
- Novelli, Marina (Red.). (2005). *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases*. Burlington: Routledge.

- Näringsdepartementet. (2016). *En sammanhållen politik för hållbar turism och växande besöksnäring*. (Kommittédirektiv 2016:83). Lastet ned fra <http://rkrattsdb.gov.se/KOMdoc/16/160083.PDF>.
- Olsen, Lars Erling. (2015). Kampen om plassen i turistens hukommelse. I Kristen Albert; Ellingsen & Trond Blindheim (Red.), *Regional Merkevarerbygging* (s. 79-95). Bergen: Fagbokforlaget.
- Pechlaner, Harald, Volgger, Michael, & Herntrei, Marcus. (2012). Destination management organizations as interface between destination governance and corporate governance. *Anatolia*, 23(2), 151-168. doi: 10.1080/13032917.2011.652137
- Saarinen, Jarkko. (2014). Transforming Destinations: A Discursive Approach to Tourist Destinations and Development. I Arild; Viken & Brynhild Granås (Red.), *Tourism Destination Development: Turns and Tactics* (s. 47-62). Farnham, Burlington Ashgate.
- Scottish Canals. (2017). About The Falkirk Wheel - Scottish Canals. Lastet ned fra <https://www.scottishcanals.co.uk/falkirk-wheel/about-the-wheel/>
- Seaton, A. V., & Bennett, Marion M. (1996). *The marketing of tourism products : concepts, issues and cases* (1. utg.). London: International Thomson Business Press.
- Silverman, David. (2014). *Interpreting Qualitative Data*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE.
- Smith, Stephen LJ. (2014). *Tourism analysis: A handbook* (1. utg.): Routledge.
- Snøhetta. (2015). "The Floating Lodge" - Et konsept. (Version 1.0 2015/11/25). Ørje: Snøhetta Lastet ned fra http://haldenkanalen.org/wp-content/uploads/2015/09/Konsept-Floating-Lodge_low-res.pdf.
- Viken, Arild, & Jæger, Kari. (2012). Festivalisering av Bygde-Norge - lokalsamfunnsutvikling ispedd turisme. I Magnar; Forbord, Gunn-Turid; Kvam & Martin Rønningen (Red.), *Turisme i distriktene* (s. 211-230). Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Viken, Arild;, & Svensson, Gaute. (2016). Organisering av reiselivet - DMO-er, disipilering, dialog og partnerskap. I Arild Viken (Red.), *Turisme: Destinasjonsutvikling* (s. 73-94). Oslo: Gyllendal Akademisk.
- Viken, Arvid (Red.). (2016). *Turisme : destinasjonsutvikling*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Visit Østfold. (2017). Om Halden Turist - Halden - Visit Østfold. Lastet ned fra <http://www.visitostfold.com/no/halden/Om-Halden-Turist/>
- Wall, Geoffrey, & Mathieson, Alister. (2006). *Tourism: change, impacts, and opportunities*: Pearson Education.
- Walliman, Nicholas. (2011). *Research methods : the basics*. London: Routledge.
- Wang, Shinan (Kartograf). (2017). Total population change in the Nordic Region (2010-2016). Lastet ned fra <http://www.nordregio.se/Templates/NordRegio/Pages/MapPage.aspx?id=4910&eps language=en>
- Weaver, David B., & Lawton, Laura. (2014). *Tourism management* (5. utg.). Milton: Wiley.
- Wedel, Michel, & Kamakura, Wagner A. (2012). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations* (2. utg.): Springer Science & Business Media.
- World Tourism Organization. (2008). *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework* (Studies in Methods Series F No. 80/Rev.1). Lastet ned fra https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF_80rev1e.pdf.

Vedlegg 1: Overordnet intervjuguide

Om aktørene i områdene

- *Kan du fortelle meg litt om din organisasjon/ditt selskap og hva dere driver med?*
- *Hvilken rolle har din organisasjon/ditt selskap i området?*
- *Hva er fokusområdene deres?*
- *Hvem eier organisasjonen/selskapet? (Er det offentlig eller privat?)*
- *Hvem sitter i styret?*
- *Hva er dine/deres fokusområder?*
- *Er det noen områder dere prioriterer fremfor andre, og hvorfor?*
- *(For de selskapene hvor det er relevant) Hvilke fordeler har medlemsbedriftene deres?*
- *Vet du ca hvor mange besøkende dere har i området i året?*

Om samarbeid

- *Hvilke aktører samarbeider du/dere med i deres eget område?*
- *Hvilke aktører samarbeider du/dere med i deres eget land?*
- *Samarbeider dere med aktører i Norge/Sverige også?*
- *Hvem samarbeider dere med i Norge/Sverige?*
- *Har dere samarbeidet lenge?*
- *Er dere med i IDA eller andre interreg-prosjekter?*
- *Hadde mer samarbeid vært ønskelig?*

Aktiviteter og attraksjoner i områdene

- *Hva slags reiselivsaktiviteter tilbys i området?*
- *Er noen aktiviteter mer populære enn andre?*
- *Kan du fortelle meg om rute/charterbåtene på Haldenkanalen/Dalslands kanal?*
- *Hva er hovedattraksjonene i området?*
- *Kan du fortelle meg litt om slusemiljøene? (for aktører direkte knyttet til kanalene)*

Om Destinasjonsmarkedsføring og merkevarebygging

- *Arbeider du/dere aktivt med markedsføring av området?*
- *Hvilke kanaler benytter du/dere i markedsføringen? (tradisjonelle medier som avis, digital markedsføring eller messer for eksempel)*
- *Hvilke(t) marked fokuserer dere på?*
- *Hvor opplever du at de fleste besøkende til området kommer fra?*
- *Kan du fortelle meg litt om merkevaren til ditt selskap/din organisasjon/ditt område?*
- *Hvordan arbeider du/dere med merkevarebygging?*

Om arrangementer i områdene

- *Kan du fortelle meg litt om hvilke arrangementer som finnes i området?*
- *Jobber du/dere med arrangementer, er dere eventuelt med på å bidra med markedsføring eller finansiering?*
- *Hvem er det som arbeider med arrangementer i området deres?*

Om Destinasjonsutvikling i områdene

- *Arbeider du/dere med destinasjonsutvikling? I så fall på hvilken måte?*
- *Arbeider du/dere med stedsutvikling? I så fall på hvilken måte?*

Om produkt – og kompetanseutvikling i områdene

- *Arbeider du/dere med produktutvikling? (I så fall på hvilken måte)*
- *Samarbeider du/dere med reiselivsbedriftene i området? (I så fall på hvilken måte)*

Sammenligning Haldenkanalen og Dalslands kanal

- *Hva mener du/dere er årsaken til at Dalslands kanal har kommet lengre som reiselivsdestinasjon enn Haldenkanalen?*

Ambisjoner for framtiden

- *Hvilke ambisjoner har du/dere for området i framtiden?*
- *Hvilke ambisjoner har du/dere for deres organisasjon i framtiden?*
- *(Spesielt for de norske aktørene) Hva mener du må gjøres for at man skal oppnå økt turisme og næringsutvikling i området ditt?*



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

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway