

Stedsprofilering – Voksent verktøy, men forskning i tenårene.

En analyse av strategisk stedsprofilering i tre geografiske kontekster

Mads Dokka Blybakken

Veileder

Hans Kjetil Lysgård

Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen. Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.

Stedsprofilering – voksent verktøy, forskning i tenårene



En analyse av strategisk stedsprofilering i tre geografiske kontekster

Skrevet av Mads Dokka Blybakken
Veileder: Hans Kjetil Lysgård

Universitetet i Agder, 2015
Fakultet for humaniora og pedagogikk
Institutt for nordisk og mediefag

Masteroppgaven er gjennomført som et ledd i utdanningen ved Universitetet i Agder og er godkjent som en del av denne utdanningen. Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de metodene som er anvendt og de konklusjonene som er trukket.

Sammendrag

I denne studien undersøkes det hva som kjennetegner oppfattet stedsattraktivitet, fokus og perspektiv i det strategiske utgangspunktet for stedsprofilerende arbeid. Oppgaven tar for seg stedsprofilerende arbeid i tre ulike geografiske kontekster, og hvilke disse konsekvenser kjennetegnene kan ha, i tre ulike geografiske kontekster.

For å belyse problemstillingen operasjonaliseres det et teoretisk rammeverk basert på litteratur knyttet til stedsutvikling og til stedsprofileringsarbeid. Robert Govers og Frank Go sin *3-gap place branding model* står sentralt i dette rammeverket. Datamaterialet består av data fra intervjuer med aktører tett knyttet stedsprofilerende arbeid i de geografiske kontekstene, samt strategidokumenter som legger føringer for profileringsarbeidet. Besvarelsen av problemstillingen foregår via en todelt kvalitativ innholdsanalyse.

Resultatene i studien viser at et sted i en geografisk kontekst kjennetegnet av et lavt innbyggertall, en negativ befolkningsvekst, rikt naturliv, et allsidig næringsliv og med en stedsprofileringspreget av en stedsutviklingsorientering, har evnen til å formulere et klart budskap knyttet til en tydelig forståelse av hva det er stedet kjennetegnet av og hva det har å tilby. I en slik geografisk kontekst kan det stedsprofilerende arbeidet løpe fare for å rette for lite fokus mot mottagere og upresis profilering kan oppstå. Oppgaven viser også at et sted i en geografisk kontekst preget av synkende innbyggertall, lav befolkningstetthet og variert natur, der stedsprofileringen i stor grad rettes mot rekruttering av arbeidskraft kan klare å definere et forståelig budskap, samt å fokusere på elementer ved både avsender- og mottagersiden. I en slik geografisk kontekst kan stedsprofileringsarbeidet likevel preges av en overvekt av elementer knyttet til avsendersiden, og følgelig skape forvirrede eller skuffede mottagere. En geografisk kontekst som opplever vekst i en tett beboende befolkning, som har høy verdiskapning og sysselsetting, og som driver et profileringsarbeid rettet mot en posisjonering som en ung, banebrytende storby, kan risikere et omfattende budskap som blir uklart og forvirrende. Samtidig kan det evne å vedlikeholde et fokus og et perspektiv som favner så bredt at balansen mellom avsender- og mottagerperspektivet opprettholdes. Stedsprofileringsarbeid med forståelig og attraktivt budskap som skaper forventninger som virker appellerende ovenfor mottagere og skaper fornøyde besøkende kan bli resultatet.

Felles for stedsprofileringsarbeid i de geografiske kontekstene er en klar kjennskap til stedsselementer som kan profileres, men at kapasiteten og evnen til å inkludere trekk ved mottagergruppen i det strategiske utgangspunktet for profileringsarbeid er begrenset.

Forord

Denne oppgaven representerer slutten på min tid som student. For en tid.

Arbeidet med denne oppgaven har vært både utfordrende og spennende. Utfordrende, fordi det er så mange veier å gå, og så få veiskilt. Spennende av nettopp samme grunn, så åpent landskap, så mange muligheter.

Jeg vil takke min veileder Hans Kjetil som har hjulpet meg med å velge vei, gi gass og kjøre på. Jeg vil takke alle som har vært villig til å dele informasjon og kunnskap med meg. Berit Wikan Berg i Os kommune, Gro Rukan i Framtidsfylket og Marit Høvik Hartmann i Oslo Business Region fortjener en stor takk for å stille entusiastisk opp med sin erfaring og innsikt.

En stor takk rettes også til Marthe og Anita som har gitt av sin tid og sin lærdom i arbeidet med å hjelpe meg med å gjøre oppgaven bedre.

Takk til deg som leser dette, du holder meg skjerpet.

Mads Dokka Blybakken

Oslo, 31. mai 2015

"Det er ikke noe bullshit. Real life".

-Marit Høvik Hartmann om hva som er attraktivt ved Oslo.

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING.....	2
1.1 PROBLEMSTILLING.....	3
2 TEORI	4
2.1 STEDSPROFILERING	4
2.2 STEDSFORSTÅELSE.....	10
2.3 STEDSATTRAKTIVITET – HVA PROFILERES?.....	11
2.4 VALG AV MODELL	14
2.5 TEORETISK RAMMEVERK FOR FOKUS- OG PERSPEKTIVANALYSE	20
2.6 OPERASJONALISERING AV TEORETISK RAMMEVERK.....	26
2.7 TEORETISK OPPSUMMERING	33
3 METODE.....	33
3.1 FAGLIG FORANKRING OG PERSPEKTIV.....	33
3.2 UTVALG OG DATAMATERIALE	35
3.3 METODEVALG	39
3.4 KVALITATIVT FORSKNINGSDESIGN	39
3.5 CASESTUDIE	39
3.6 KVALITATIVT INTERVJU	40
3.7 KVALITATIV INNHOLDSANALYSE.....	42
3.8 METODISKE OVERVEIELSER	45
4 ANALYSE.....	46
4.1 ANALYSE DEL 1.....	46
4.2 ANALYSE DEL 2.....	60
5 KONKLUSJON OG AVSLUTNING – BAK, OPP OG FREM.....	64
5.1 ET BLIKK BAK, ET BLIKK FREM	64
5.2 ET BLIKK BAK, ET OVERBLIKK.....	64
6 LITTERATUR.....	67
7 VEDLEGG 1: INTERVJUGUIDE	70

1. Innledning

Å gjøre steder appellerende eller vise dem som attraktive er ikke et nytt fenomen. Denne aktiviteten, stedsprofilering, har foregått i lang tid og kan spores så langt tilbake som 3000 år til Alexander den store. Han grunnla en rekke store byer og kronet dem deretter med sitt eget navn. Som forskningsfelt derimot, er stedsprofilering betraktelig yngre, og ble i 2005 omtalt som i sin barndom (Dooley og Bowie, 2005). Nå ti år senere, i feltets tenår, har det vokst og en rekke artikler, avhandlinger og bøker er skrevet om fagfeltet.

Som forskningsmessig fagfelt og erfaringsbasert fenomen har moderne stedsprofilering steget frem som et resultat av en samfunnsutvikling preget av deindustrialisering, urbanisering og globalisering (Lorentzen, 2009). Denne samfunnsutviklingen har skapt en konkurransesituasjon der steder er løsrevet fra sin lokale kontekst og kastet ut i en global konkurranse om turister, beboere og arbeidskraft (Lysgård, 2012). I dette klimaet har kommunikasjonen av steder endret seg. Vi har sett en utvikling fra en kortsiktig promotering hvor salg av steder hadde et annonsefokus på kultur, til en stedsmarkedsføring med inkorporeringen av logikk og dynamikk fra handelssektoren. I dagens situasjon er stedsprofilering orientert mot å differensiere seg fra andre steder og presentere et image i et forsøk på å utvide et ensrettet turistfokus til også å inkludere elementer som talent og investeringer (de San Eugenio Vela, 2013).

Denne utviklingen har ikke kun resultert i endringer innen stedsprofilering som forskningsfelt, men også utenfor academia kan man finne nye mønstre innen stedsprofilering. En rekke steder og regioner har eksempelvis fattet interesse for hva omverdenen mener om dem, en utvikling som kan ses på veksten i Omdømmebarometeret. Omdømmebarometeret er nasjonale og regionale målinger av steders attraktivitet og omdømme, utarbeidet av kommunikasjonsbyrået Ordkraft. Barometeret ble utgitt for første gang i 2006, med fokus på Sørlandet. Året etter var Fredrikstadområdet og Stavangerregionen med, og i 2014 var Midt-Norge representert i barometeret, i tillegg til øst og vest, sør og nord i landet (Ordkraft, 2014).

Denne utviklingen innen forskning på og bruk av kommunikative metoder for steder i en konkurransepreget tilværelse danner basis for mitt inntrykk om at steder i stor grad har forstått at de ikke kan lene seg på intetsigende slagord og heller må bedrive aktiv stedsprofilering festet i stedets realiteter og med fokus på en definert målgruppe. Stemmer dette?

1.1 Problemstilling

Med basis i et relativt ung forskning vil jeg undersøke et gammelt fenomen i en moderne kontekst. Det vil si at jeg støtter meg på faglitteratur knyttet til stedsprofilering når jeg undersøker kjennetegn ved stedsprofilerende arbeid i nyere tid. På denne måten ser jeg både tilbake og på nåtiden, men jeg vil også se fremover. Ved å peke på noen potensielle konsekvenser ved kjennetegnene hever jeg blikket og ser mot fremtiden.

Det overnevnte danner bakteppet for spørsmål om hva som oppfattes som attraktivt å profilere ved et sted, hva som står i fokus og hva slags perspektiv som preger det. Ved å rette blikket mot slike spørsmål søker jeg å få et flerdimensjonalt bilde av hva som preger den moderne utøvelsen av et gammelt fenomen. Ved å undersøke hvilke elementer som oppfattes som attraktivt å profilere, hva som preger blikkpunktet i en verts- besøkendeakse og om profileringsarbeidet preges av et avsender- eller et mottagerperspektiv, samt konsekvensene av disse kjennetegnene, ønsker jeg å skape kunnskap om hvordan steder forstås og profileres. For å gjøre dette undersøker jeg det strategiske utgangspunktet for stedsprofilerende arbeid, hvilket innebærer at blikket er hevet over utførelse av enkelttiltak til et strategisk nivå. Med strategisk utgangspunkt mener jeg en definert målsetting og oversikt over metode for måloppnåelse. Dette er basert på at ” *‘Strategy’ er (handlings-)planen for å nå målet, det vi kan kalle ‘det store hvordan’* ” (Skirbekk, 2015, s. 33).

Opgavens tid- og ressursmessige rammer gjør det ikke mulig å foreta en direkte generaliserende analyse, men ved å rette blikket mot tre ulike geografiske kontekster vil jeg løfte frem en bredde i analyseobjekter som gjør at andre potensielt vil kunne knytte elementer fra mine funn til sin kontekst. Ved å beskrive kontekstene jeg undersøker og hvordan det foregår, søker jeg å heve oppgavens analyse og funn til å gjelde de geografiske kontekstene og ikke bare de enkelte stedene. Jeg vil styrke oppgavens overførbarhet som ledd i et forsøk på brobygging mellom forskningsbasert og erfaringsbasert kunnskap, samt generering av kunnskap som er gjeldende og anvendbar utover kun denne teksten.

De overstående avsnittene danner grunnlaget for følgende problemstilling:
Hva kjennetegner oppfattet stedsattraktivitet, fokus og perspektiv i det strategiske utgangspunktet for stedsprofilerende arbeid i tre ulike geografiske kontekster, og hvilke konsekvenser kan disse kjennetegnene få?

Problemstillingen fører an for arbeidet med oppgaven og dens struktur. Oppgaven er ikke bygget som en strak tysk motorvei, men heller ikke som en krokete vestlandsvei. Den kan leses som en vei gjennom en dal. I dette introduksjonskapittelet står man på toppen på den ene siden. Vi vet hvor vi skal og hvorfor. I neste kapittel går reisen nedover veien, og jeg viser

hvordan jeg tar i bruk teori for å besvare problemstillingen. Etter teorikapittelet følger en strekning videre i dalen med et metodekapittel der jeg redegjør for min faglige forankring og mitt perspektiv som kan påvirke oppgaven. I metodekapittelet viser jeg også hvordan jeg har gått frem i arbeidet med å samle inn data til denne oppgaven, hva dette datamaterialet består av og hva slags metode jeg bruker for å analysere det med hensyn til problemstillingen. Etterfulgt av metodekapittelet er analysen, delt i to hoveddeler der den første består av en analyse av kjennetegnene ved det strategiske utgangspunktet for det stedsprofilerende arbeidet, det vil si oppfattet stedsattraktivitet, fokus og perspektiv. Denne analysedelen danner et rammeverk for analysens andre del, der jeg peker på noen potensielle konsekvenser av profileringsarbeidets kjennetegn. Til sist i oppgaven befinner man seg på toppen av den andre siden av dalen. Blikket rettes først bakover mot reisen når jeg samler trådene fra analysen. Så rettes det så opp og frem i et forsøk på å vise hva kunnskapen skapt i oppgaven har å si i et mer overordnet bilde, ved å relatere funnene til kjennetegn ved de geografiske kontekstene.

2 Teori

I dette kapittelet danner jeg et teoretisk rammeverk for å undersøke hvilke elementer ved sted som oppfattes som attraktive i en stedsprofileringskontekst, hva jeg baserer analysen av fokuset på og hva som danner grunnlaget for perspektivanalysen. Jeg viser også hvordan jeg tar i bruk dette teoretiske rammeverket for å analysere oppfattet stedsattraktivitet, fokus og perspektiv i det strategiske utgangspunktet for stedsprofilerende arbeidet i tre ulike geografiske kontekster, og hvilke konsekvenser kjennetegnene kan få. Før alt dette retter jeg blikket mot fagfeltet og fenomenet stedsprofilering.

2.1 Stedsprofilering

I dette delkapittelet retter jeg blikket mot stedsprofileringens historiske utvikling, samt sentrale begreper og forståelser, i et forsøk på å bringe på det rene hva dette faktisk er og innebærer.

Som tidligere nevnt ses stedsprofilering som et ungt fagfelt, til tross for at nestorer som Simon Anholt sporer stedsprofilering som aktivitet nesten 3000 år tilbake til Aleksander den store (Simms, 2008). Som fenomen er stedsprofilering altså ikke noe nytt, men som forskningsbasert fagfelt er det som nevnt innledningsvis i sin ungdom. De tidligste eksplisitte bidragene til stedsprofileringslitteraturen finner man på slutten av 1980-tallet og begynnelsen av 1990-tallet da stedsbegrepet ble koblet til elementer som markedsføring og branding (de

San Eugenio Vela, 2013), en kobling som vises i bruk av begrepet place branding, et engelsk begrep som er ekvivalent til stedsprofilering.

Et brand, eller merkevare, referer til forbrukere og beslutningstageres oppfatning av et produkt (Phil og Selfors, 2012), og branding handler om oppbygging av merkevarens egenkapital, bestående av noen fordeler eller ulemper som er koblet til merkevaren og som legger til eller trekker fra verdien forbrukeren relaterer til produktet (Aaker og Joachimshalter, 2000). Branding innebærer å forenkle et produkt slik at det kan skjære gjennom kakofonien av andre produkter på markedet og komme seg forbi likegyldigheten til forbrukeren (Anholt, 2009). Selv om linjene mellom stedsprofilering og branding av varer og tjenester går langt tilbake, er stedsprofilering noe egenartet (Anholt, 2010a). Der profileringen av forbruksvarer over lengre tid har blitt kokt ned til det enkleste og klareste budskapet kan byer, regioner og land ses som den rake motsetning på bakgrunn av sin kompleksitet (Anholt, 2009). Steder skapes og formes kontinuerlig gjennom et mangfoldig aktørgalleri bestående av politikere, næringsliv, innbyggere og besøkende, for å nevne noen (Govers og Go, 2009). På bakgrunn av dette kan steder ses som betraktelig mer komplekse og pluralistiske enn varer og tjenester (Anholt, 2009; Govers og Go, 2009).

Stedsprofilering er altså skapt i skjæringspunktet mellom forenkling og kompleksitet, men hva er så dette begrepet? En av de mest brukte definisjonene av stedsprofilering er en fireleddet definisjon der begrepet ses som et sett av markedsføringsaktiviteter som;

- (1) er relatert til dannelsen av et navn, term eller grafiske elementer som skiller en destinasjon fra andre;
- (2) leder en forventning om en opplevelse som er eksklusivt assosiert med destinasjonen;
- (3) knytter de besøkende sammen følelsesmessig og
- (4) reduserer ressursbruken relatert til informasjonsinnhenting og oppfattelsen av risiko (Blain et. al, 2005, i Kim og Lehto, 2013).

Govers og Go (2009) oppfatter et steds merkevare som representasjonen av dets identitet og noe som skaper et positivt internt og eksternt image hvilket igjen gir økt merkevarekapital. Tanken om at steder har en definerbar identitet og et image som lar seg sende og oppfatte fortjener oppmerksomhet.

2.1.1 Stedsidentitet

Forståelsen og bruken av begrepet stedsidentitet i denne oppgaven bygger på Robert Govers og Frank Go sin bok *Place Branding: Glocal, and Physical Identities, Constructed, Imaged and Experienced* (2009) og Hans Kjetil Lysgård sin artikkel *Regioner som forestilte fellesskap*

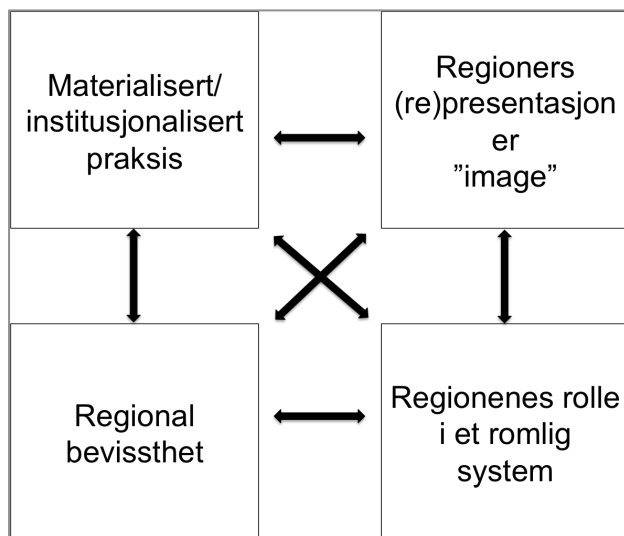
– *hvordan og hvorfor* (2007). Her vil jeg vise hvordan de ser begrepet stedsidentitet og hvilke elementer fra dem som danner grunnmuren for mitt eget syn på det. Lysgård (2007) bruker riktignok terminologien regionsidentitet, men som jeg snart skal vise kan det ses som ekvivalent til stedsidentitet.

Govers og Go (2009) ser det slik at stedsidentitet defineres av og vises i det som kalles strukturelle elementer og semistatiske elementer. Strukturelle elementer omtales som stedets tilnærmet uforanderlige DNA, slik som dets geografi, klima og historie, mens semistatiske elementer inkluderer stedets størrelse og fremtoning gjennom eksempelvis infrastruktur og landskap. Beboernes felles mentalitet omtaler Govers og Go (2009) også et som semistatisk element, hvilket de ikke ser som faste. De er heller av en oppfatning av at det tar tid å endre dem. I en konkurransepreget profileringskontekst relaterer forfatterne også stedsidentitet til konkurransefordeler. Dette er elementer som andre steder vanskelig kan imitere, eksempelvis unik natur, kulturarv i form av kunst, arkitektur eller design. En annen type konkurransefortrinn Govers og Go (2009) relaterer til stedsidentitet er kjernekompetanse, primært knyttet til kjennetegn ved stedets innbyggere, som deres utdanning og arbeidsetikk. Elementene som konstituerer stedsidentitet ses som skapt gjennom historiske, politiske, religiøse og kulturelle prosesser preget av maktrelasjoner blant en rekke ulike aktører. Govers og Go (2009) skriver om *et steds sanne identitet*, definert som det fulle settet av unike karakteristika eller meninger som eksisterer på et sted og dets kultur på et gitt tidspunkt. Samtidig påpeker de at denne sanne identiteten er under konstant endring og kan inkludere flere fragmenterte identiteter. Govers og Go (2009) påpeker også at det ikke lar seg gjøre å lokalisere autenticitet i fysiske eller historiske deler av en identitet, men i opplevelsene mennesker i fellesskap får av et sted og meningene de iverksetter. Dog inkluderer de ikke alle aktører i dette, men fokuserer heller eksklusivt på aktørene som er direkte involvert i opplevelsene og meningsdannelsene, som besøkende og beboere, ikke byråer, bedrifter og andre aktører som primært søker gevinst og nyttemaksimering. De understreker at identitet er noe som konstrueres og rekonstrueres i en forhandlingsprosess styrt av sosiokulturelle dynamikker.

Slike tanker om at det finnes en sann karakteristisk stedsidentitet som lar seg avdekke har på ingen måte fått stå fri for kritikk. Eksempelvis er slik kritikk relatert til argumenter om at opplevelsen av og tilknytningen til stedet kan variere blant folk på ett og samme sted og at det ofte bygger på selektive elementer (Berg, Gunnerud, Dale, Førde og Kramvig 2012). På bakgrunn av dette ønsker jeg å trekke frem en litt annerledes måte å oppfatte stedsidentitet enn det Govers og Go (2009) gjør.

I den nevnte artikkelen fremlegger Hans Kjetil Lysgård sin forståelse av begrepet regional identitet, han skriver at ”*Regional identitet refererer til ulike former for økonomiske, kulturelle, sosiale og politiske organisasjoner, institusjoner og institusjonaliserte praksiser som opprettholder den regionale identiteten (eller forestillingen om en kollektiv identitet) (...)*” (Lysgård, 2007, s. 90). Dette utsagnet viser at begrepene regional identitet og stedsidentitet er nært beslektet, men det er noen forskjeller mellom hvordan Lysgård (2007) og hvordan Govers og Go (2009) ser de beslektede begrepene.

Der Govers og Go (2009) knytter stedsidentitet til identifiserbare kjennetegn ved stedet og til konkurransefortrinn knytter Lysgård (2007) regionsidentitet til narrativ, forstått som tid-romspesifikke referanserammer for meningsskapning i sosiale praksiser. Ved å sette enkelthendelser i en tid-rom-spesifikk relasjon til andre hendelser skaper narrativ meninger og fungerer slik som meningsstrukturer. Eksempler på type narrativ Lysgård (2007) primært relaterer til regionsidentitet er institusjoner som familien, arbeidsplassen og lokalsamfunn. Substansen i det Lysgård (2007) kaller et regionalt identitetsnarrativ består av fire elementer illustrert i figuren under.



Figur 1. Elementer i identitetsnarrativets substansielle grunnlag (Lysgård 2007, s. 91).

Det første elementet som danner innholdet i regionsidentitet er materialisert/institusjonalisert praksis. Dette er basisen for stedets fysiske form og utstrekning, hvilket skapes på grunnlag av institusjonaliserte interaksjonsmønstre som infrastruktur, reise mønstre og andre former for mellommenneskelig kommunikasjon, samt på grunnlag av ulike former for samhandling innenfor arenaer som økonomi, kultur og politikk (Lysgård, 2007). Som det andre elementet inkluderer Lysgård (2007) stedet, eller regionens,

(re)presentasjon eller image, forstått som presentasjonen og oppfatningen av stedet. Dette elementet inkluderer ikke bare hvordan stedet oppfattes utenfra, men også hvordan innbyggerne oppfatter dets presentasjon. Det tredje elementet handler om det å skille mellom 'oss' og 'dem' når regionens rolle som en egen enhet etableres og anerkjennes i et romlig system, mens det fjerde elementet Lysgård (2007) trekker med i regionsidentitetsbegrepet er befolkningens regionale bevissthet. Dette går på at stedets innbyggere evner å gjenkjenne og anerkjenne regionen som en del av sin hverdag. Dette elementet bygger på de tre foregående, men samtidig trekker Lysgård (2007) det frem som det viktigste ettersom de foregående elementene her kommer sammen og skaper mening til og anerkjennelse av en stedsidentitet.

I fellesskap danner både Lysgård (2007) og Govers og Go (2009) grunnlaget for hvordan jeg forstår og anvender begrepet stedsidentitet i denne oppgaven. De har begge en sosialkonstruktivistisk tilnærming til begrepet. Hos Lysgård (2007) fremheves det at *"Identitet er ikke et ferdig produkt, men må regnes som en alltid ufullstendig sosial og kulturell prosess"* (Keith og Pile, 1993, i Lysgård, 2007, s. 88), men også at det er elementer som lar seg lokaliseres ved et gitt tidspunkt form for stedsidentitets. I min forståelse og bruk av begrepet tar jeg med Govers og Go (2009) sine strukturelle og semistatiske elementer, og ser dem i sammenheng med Lysgård (2007) sine materialiserte og institusjonaliserte praksiser. Sammen grunngir disse elementene min oppfatning om at stedsidentitet består av faktorer og praksiser som endres med ulik hastighet. Sammen ser jeg også regional bevissthet og regionens rolle i et romlig system med Govers og Go (2009) sitt fokus på konkurransefortrinn, i en orientering mot at stedet har elementer som skiller det fra andre steder. Når det gjelder Lysgård (2007) sin imageorientering trekker jeg med innbyggernes oppfatning av stedets presentasjon i min forståelse og bruk av stedsidentitet, men den eksterne oppfatningen av stedets presentasjon tar jeg med til en snart forestående behandling av begrepet stedsimage. Sammen med Lysgård (2007) sitt fokus på innbyggere og deres oppfatning danner måten Govers og Go (2009) trekker med aktuelle aktører i sin forståelse av hvordan stedsidentitet ilegges mening og skapes, grunnlag for et aktørfokus i min begrepsforståelse. Denne forståelsen innebærer en tanke om at stedsidentitet konstrueres og rekonstrueres ved at enkelte, i hovedsak stedsinterne, aktører samhandler innenfor et romlig system de er seg bevist og legger det mening.

2.1.2 Stedsimage

I operasjonaliseringen av begrepet stedsimage henvender jeg meg igjen til Lysgård (2007) og Govers og Go (2009).

Som nevnt handler et steds image, slik Lysgård (2007) ser det, om presentasjonen og oppfattelsen av et sted, dets form, innhold og intensjon. Han skriver at dette foregår "(...) gjennom ulike media med ulik grad av autoritet når det gjelder å hevde og gi validitet til en regions image" (Lysgård, 2007, s. 91), og nevner kanaleksemppler som radio og tv, markedsføring og reklame, samt forskningsrapporter og lærebøker. Et enda tydeligere skille mellom presentasjonen og oppfattelsen av et sted og dets image gjør Govers og Go (2009), som opererer med begrepene presentert stedsimage og oppfattet stedsimage. Det førstnevnte omhandler presentasjonen av stedet gjennom det de kaller åpent aktiverte agenter, altså bruk av ulike markedsføring- og kommunikasjonstiltak som historiefortelling og informasjonsteknologi, mens oppfattet stedsimage primært knyttes opp mot eksterne aktører eller besøkende og ses som summen av subjektive tolkninger av stedets egenskaper, funksjoner og assosiasjoner til stedet. Govers og Go (2009) ser det slik at oppfattet stedsimage primært påvirkes av meninger og kunnskap om stedet, motiv for å velge å samhandle med det, og vilje til å handle, samt identiteten til den som oppfattende part. Denne partens identitet omtaler jeg mer inngående i del 2.5.3.

Det finnes en utbredt skepsis knyttet til hele konseptet stedsimage (Anholt, 2010b; Govers og Go, 2009; Kavaratzis, 2004), hvilket blant annet innebærer en oppfatning om at det ikke eksisterer ett enkelt ekte stedsimage (Govers og Go, 2009). Som nevnt er steder svært komplekse sammenlignet med varer og tjenester som mye av kunnskapen om branding har fokusert på (Anholt, 2009), og i stedet for å snakke om steders sanne eller ekte image kan pluraliteten hensyntas ved å se et steds image som et resultat av den dominerende oppfattelsen og som et presentert image (Govers og Go, 2009). I dette ligger skillet Govers og Go (2009) opererer med mellom presentert stedsimage, fra avsenderside, og oppfattet stedsimage, fra mottagersiden.

Dette overnevnte skillet som lar seg anspore hos både Lysgård (2007) og Govers og Go (2009), med en orientering mot det beskrevne hensynet til pluralitet, ligger til grunn for hvordan stedsimage forstås og i denne oppgaven, med vekt på begrepet som summen av subjektive tolkninger av stedets egenskaper, funksjoner og assosiasjoner til stedet påvirket av kunnskap, meninger, motiv, vilje og det jeg senere forklarer som besøkendes identitet.

2.1.3 Stedsprofilering i denne oppgaven

Det overstående behandling av stedsprofilering, stedsidentitet og stedsimage står som fundament for hvordan jeg forstår og bruker et begrep allerede flittig brukt så langt i

oppgaven, nemlig stedsprofilerende arbeid. Stedsprofilerende arbeid ser jeg som markedsføringspregede kommunikasjonsaktiviteter som søker å presentere en versjon av en stedsidentitet gjennom merkevarebruk for å påvirke aktørers kunnskap om og assosiasjoner til et sted, samt deres motiv og vilje til å samhandle med det.

2.2 Stedsforståelse

Knyttet til stedsbegrepet har jeg redegjort for både profilering, identitet og image, men hva med stedet selv, hvordan kan det forstås? Det finnes flere svar på dette spørsmålet, og jeg vil her redegjøre for noen slike. Dette delkapitlet belyser ikke bare et begrep som står svært sentralt i oppgaven, men gir også fruktbare perspektiver når det kommer til grunnlaget for oppgavens analyse.

Sentralt i fagdebatten knyttet til sted og stedsutvikling står en tanke om at man bør bevege seg bort fra en objektiv forståelse av steder som målbare enheter til steder som noe subjektivt og relasjonelt (Aasetre, Carlsson og Haugum, 2013). Denne tanken finner man igjen hos John Agnew (1998, i Berg, Gunnerud, Dale, Lysgård og Løfgren, 2004), som har identifisert en ofte brukt måte å betrakte steder på. Han viser til en komplementær, men tredelt forståelse av sted som *location*, *sense of place* og *locale* (Berg et al., 2004), en tredeling jeg redegjør for her og tar med meg videre i oppgaven for å utfylle det teoretiske rammeverket som ligger til grunn for analysen.

Når steder forstås med vekt på *location* ses det som et konkret fysisk område som ramme for samfunnsmessig aktivitet, med vekt på materielle og fysiske dimensjoner. Her etterstrebes det en objektiv og ekstern vurdering av kvantifiserbare og synlige egenskaper for å forklare eller vurdere hvor egnet et sted er for en type virksomhet, ofte næringsvirksomhet (Berg et al., 2004; Aasetre et al., 2013). Slike vurderinger kan fokusere på stedets topografi, geologi og klima (Kyllingstad, 2002), eller elementer som tilgang på råvarer, arbeidskraft, og markedsforhold (Berg et al., 2004). Denne stedsforståelsen har fått kritikk for å ha et syn på steder som noe som er isolert og statisk, et syn som har blitt karakterisert som utdatert og foreslått erstattet med å se steder som noder i større nettverk. Det hevdes at ved et slikt mer dynamisk og relasjonelt perspektiv kan steder ses som mer sammenbundet og gjensidig avhengige i en moderne globalt kontekst (Berg et al., 2012).

I stedsforståelse med vekt på *sense of place* står opplevelses- og følelsesmessige dimensjoner i sentrum. I motsetning til den tradisjonelle *location*-forståelsen, der stedets fysiske rammevilkår står sentralt, sprang denne stedsforståelsen ut av et ønske om å avdekke hvordan individer og grupper tolker og knytter seg til stedet. Det sentrale her er altså hvordan

aktører som bruker steder iligger dem mening ettersom det er først når det skjer at et sted blir til (Berg et al., 2012). En gjensidig relasjon mellom steder og mennesker ses her ved at de gir hverandre en identitet, og følgelig er man innen denne stedsforståelsen opptatt av å avdekke hvordan individer identifiserer seg med stedet og hva som er stedets identitet. Som tidligere vist har slike tanker om at det finnes en sann karakteristisk stedsidentitet som lar seg avdekke blitt kritisert med påpekninger om at opplevelsen av og tilknytningen til stedet kan variere blant folk på ett og samme sted og at det ofte bygger på selektive elementer. I tillegg fremheves det i kritikken mot forståelsen av sted som sense of place at stedsidentitet absolutt ikke er statisk (Berg et al., 2012).

Med en forståelse av sted som locale ses steder som en arena eller ramme for sosial interaksjon, en ramme som ikke er statisk, men som skapes, formes og gjenskapes gjennom brukernes daglige aktiviteter. På denne måten ses det slik at steder og mennesker er gjensidig påvirkende (Berg et al., 2012), og ved å fungere som en møteplass eller en node der individers hverdagsaktiviteter krysser hverandre virker de som strukturer for sosial interaksjon (Berg et al., 2004). Med tiden har steders strukturfunksjon innen denne stedsforståelsen blitt utvidet fra ansikt-til-ansikt-interaksjon til også å omfatte interaksjonen mellom globale strukturer og folks stedsbaserte handlinger, det globale og det lokale. En slik omfattende struktur- og nodeorientert stedsforståelse gjør det vanskelig å se sted som et isolert fenomen. Det blir også vanskelig å isolere enkelte stedselementer for å gjøre analyser eller undersøkelser, som økonomi eller næringsstruktur (Berg et al., 2012).

Det finnes altså flere ulike forståelser av hva steder er som også glir over i hverandre. Her er det blitt presentert *noen* slike forståelser, men det finnes så mange andre. Det som er fremkommet så langt skisserer hovedlinjene i forståelsen av stedsbegrepet (Dale og Nina, 2012), men er på ingen måte en utfyllende oversikt. Selv de skisserte forståelsene har en rekke nyanser og indre stridigheter, i tillegg til å være komplementære. Stedsbegrepet er altså et omfattende og omstridt begrep. Jeg legger ikke ut på noen definisjonsferd her, annet enn å si at jeg tar med meg de komplementerende forståelsene videre i teksten. Dette gjør jeg for å unngå en snever begrepsbruk.

2.3 Stedsattraktivitet – Hva profileres?

For å kunne undersøke hvilke elementer som oppfattes som attraktive i en stedsprofileringskontekst, altså hva som kjennetegner oppfattet stedsattraktivitet i det strategiske utgangspunktet for stedsprofileringsarbeid, trengs det noen holdepunkter. Derfor

henvender jeg meg her til faglitteratur knyttet til stedsprofilering og stedsutvikling for å trekke frem noen oppfatninger av hvilke stedselementer som kan ses som attraktive

Vi lever i dag livene våre i en opplevelsesøkonomi, skal vi tro Anne Lorentzen (2009). Hun mener at de siste tiårenes deindustrialisering, urbanisering og globalisering har gitt en økonomi drevet av folks søken etter identitet og engasjement, der kultur og opplevelser brukes av steder på jakt etter konkurransefortrinn. Lorentzen (2009) er ikke alene om å peke på utviklingen hun gjør. Forskere som Lysgård (2012), Florida (2002), Miles (2010), Ward (1998) og Harvey (1989) deler Lorentzens oppfatning om at deindustrialisering, urbanisering og globalisering har gitt en endret situasjon for steder. I Lorentzens fokus på kultur, opplevelser, kapitalisering og økonomi kan man finne en rekke elementer som fremmes som attraktive ved steder, og i det påfølgende trekker jeg på de overnevnte forfatterne for å tydeliggjøre dette.

I den omtalte opplevelsesøkonomien avhenger et steds suksess av dets evne til å tilby personlige tjenester. Det som gjør steder attraktive er ikke at de inneholder alle tenkelige fasiliteter og attraksjoner, men en kreativ atmosfære. Denne atmosfæren oppstår gjennom et bredt spekter av arrangementer og tjenester med tilknytning til stedet samt forskjellige sosiale områder og rom som inspirerer, involverer og knytter de besøkende og innbyggerne til stedet (Lorentzen, 2009). Lignende kan kultur brukes som et virkemiddel for å skape intern stolthet og samhold (Lysgård, 2012), hvilket igjen kan bidra til økt stedsattraktivitet samt til mer effektiv profilering ved at innbyggerne fungerer som ambassadører. I slike tilfeller ses kultur i en mer logisk sammenheng med vekt på meningsfullt innhold i sosiale strukturer og prosesser (Lysgård, 2012). Flere steder bruker altså kultur aktivt som en del av stedsprofilering, eksempelvis for å gjøre stedet attraktivt ovenfor aktører som turister, investorer og arbeidstakere. I tillegg til å fokusere på en involverende atmosfære eller kultur kan det foregå ved å tilrettelegge for kulturkonsumpsjon gjennom kultur- og underholdningstilbud som festivaler, kafeer og arkitektur, eller ved å flytte fokuset fra konsumpsjon til produksjon (Lysgård, 2012). Et eksempel på det siste er steder som Los Angeles, Mumbai og Lagos, også kalt Holly-, Bolly- og Nollywood, der kulturproduksjon i form av filmindustri har slått røtter og vokst til skoger med omsetninger på størrelse med et lite lands statsbudsjett (Ghosh, 2011).

I dagens globale verden er det sterk kamp om arbeidskraften, og for å tiltrekke seg høykompetente og moderne arbeidstakere kreves det mer enn kun rettmessig økonomisk kompensasjon (Florida, 2002). En aktivt diskutert, men også ofte brukt oppfatning av

moderne arbeidskraft omtales som den kreative klasse. Dette er en slagkraftig klasse vokst frem i en økonomi der det sentrale er kreativitet, og som verdsetter nettopp kreativitet, individualitet og mangfold. Attraktivt for disse arbeidstakerne er muligheter for selvutvikling og det å kunne forme arbeidsdagen både når det kommer til innhold og når det kommer til lengde. De ønsker et sted der deres kreative refleksjon og identifisering dyrkes, der de kan velge det type arbeid de selv ønsker og som står i tråd med deres identitet og kreativitet. Ikke minst ønsker de et sted der deres livsstil ikke begrenses av manglende toleranse eller valgmuligheter (Florida, 2002). Steders konkurranseverktøy i denne sammenheng kan oppsummeres som de tre T-ene, talent, teknologi og toleranse (Florida, 2002). Attraktive steder i en moderne økonomi er ikke bare dyktige på å lokke til seg høykompetent arbeidskraft. De fremstår tiltrekkende også ovenfor industri, investorer og forbrukere. Dette kan de gjøre ved å profilere tilretteleggelse for næringsliv, innovasjon og entreprenørskap (Harvey, 1989). Høy etterspørsel fra forbrukere trekkes også frem i denne sammenheng, sammen med blant annet kreativitet og kultur: *"Above all, the city has to appear as an innovative, exciting and creative safe place to live or visit, to play and consume in"* (Harvey, 1989, s. 9).

Attraktiv arbeidskraft tiltrekkes altså gjennom et bredt og dynamisk kulturtilbud, men også gjennom mer konkrete elementer som godt boligtilbud, skattefordeler og godt helsevesen. Dette er elementer som trekkes frem spesielt når det kommer til turisme, i tillegg til infrastruktur, attraksjoner, bolig-, overnatting- og rekreasjonstilbud, samt tilleggs- og hjelpetjenester som for eksempel turistinformasjon (Govers og Go, 2009). Igjen trekkes kultur frem som attraktivt når det fremmes at for å tiltrekke turister brukes det ofte spesialiserte områder som gir muligheter for handel med et større særpreg, samt attraksjoner og opplevelser koblet stedets historiske bakgrunn (Ward, 1998). Dette handler gjerne om at steder profilerer muligheter til å gå forbi ren nytelse og returnere med ny kunnskap og nye opplevelser, eller at de aktivt spiller på menneskets følelsesregister gjennom en romantisme som frembringer forventninger til og dagdrømmer om stedet (Miles, 2010).

2.3.1 Stedsattraktivitet i analysen

Fremstillingen over danner bakgrunnen for det teoretiske rammeverket til analysen av hva som kjennetegner oppfattet stedsattraktivitet i det strategiske utgangspunktet for stedsprofilerende arbeid. Som en del av dette rammeverket er orienteringen mot kultur, opplevelser og underholdningstilbud i en profileringskontekst. Mulighet for selvutvikling på et sted som legger til rette for talent, har teknologisk kapasitet og er preget av toleranse er

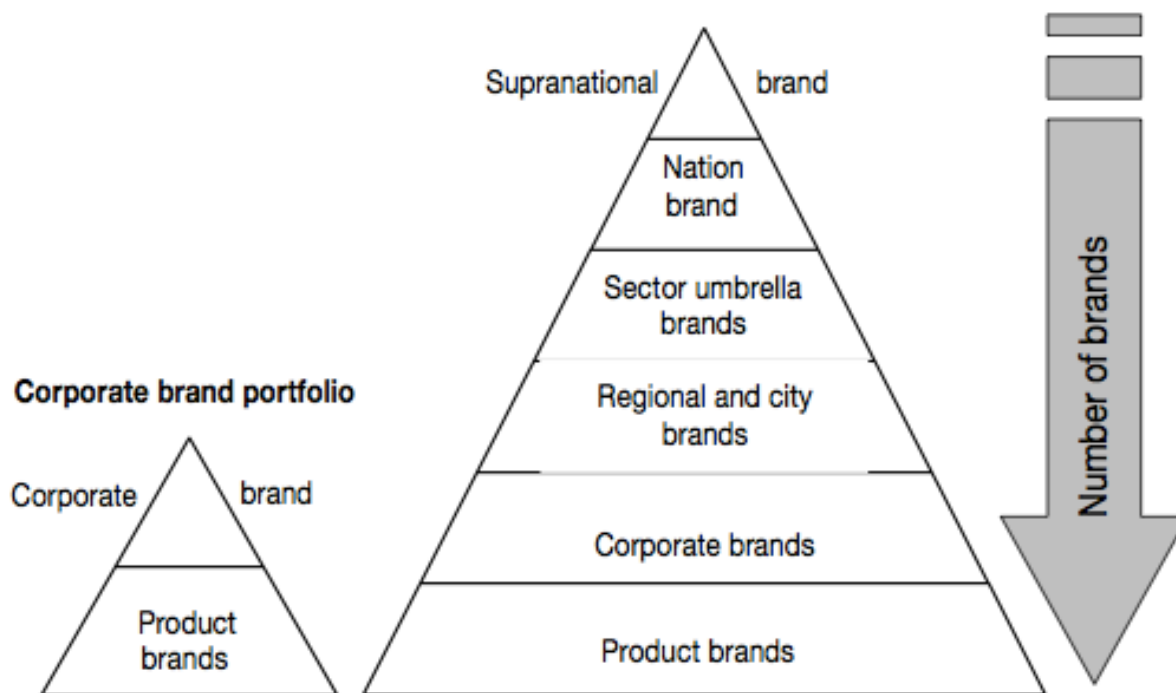
også vist som sentrale elementer. Likeså er mer konkrete elementer som godt boligtilbud og infrastruktur, samt tilretteleggelse for næringsliv, innovasjon og entreprenørskap. Dette er elementer som ligger til grunn for analysen av oppfattet stedsattraktivitet gjennom kategorisering, sammen med funn fremkommet i selve datamaterialet. Selve fremgangsmåten for å kombinere teori og empiri gjør jeg rede for i oppgavens metodekapittel, men før vi går så langt vil jeg klarlegge mer av det teoretiske rammeverket for analysen av kjennetegnene ved oppfattet stedsattraktivitet, fokus og perspektiv i det strategiske utgangspunktet for stedsprofilerende arbeid i tre ulike geografiske kontekster, og konsekvensene av dem.

2.4 Valg av modell

I denne delen vil jeg vise det teoretiske rammeverket som ligger til grunn for analysen av fokus og perspektiv, og det finnes flere teorier og modeller om profilering av steder som er relevante i den sammenheng. Blant disse er det man kan kalle brandarkitektur slik fremstilt av Dooley og Bowie (2005) og nettverkstilnærming av Hankinson (2004), samt Govers og Go (2009) sin 3-gap place branding model. I det påfølgende retter jeg blikket mot dem og forsøker å gjøre rede for hvilken modell jeg ser som mest egnet for oppgavens problemstilling og hvorfor.

2.4.1 Brandarkitektur

Primært assosiert med det som omtales som konvensjonell branding forstått som merkevarebygging orientert mot organisasjoner, varer og tjenester, er brandarkitektur. Dette er en prosess der en portefølje med merkevarer styres og struktureres med underliggende enheter som bygger opp om helheten (Dooley og Bowie, 2005). Dette er for så vidt en hierarkisk oppstilling av merkevarer, med en paraplymerkevare på toppen. Anvendt på organisasjoner med produkter og på nasjoner kan brandarkitektur se slik ut som i figur 2.



Figur 2. Brand Architecture (Dooley og Bowie, 2005, s. 2).

Modellen er hentet fra en artikkel der forfatterne anvender brandarkitektur på steder. Selv om modellen er strengt forenklet, fungerer den godt som en illustrasjon på hvor komplekst profilering av steder kan være sammenlignet med organisasjoner, varer og tjenester, bare ved å se på antall nivåer i de to delene av figuren. Min oppfatning er den at brandarkitektur er mer egnet dersom fokuset ligger på nasjoner heller enn lokale steder, slik Dooley og Bowie (2005) primært omtaler og anvender den, ettersom en dekonstruksjon av merkevarene knyttet til et sted på lavere nivå enn en nasjon, eksempelvis en mindre kommune, risikerer å resultere i et mikroskopisk detaljnivå som vanskeliggjør kunnskapsoverføring. Videre ser jeg det slik at denne teorien gir større mulighet til å analysere hvordan merkevarekompleksitet behandles enn til å analysere hva som er fokuset og perspektivet som kjennetegner det stedsprofilerende arbeidets strategisk utgangspunkt, ettersom det primært er en metode for å styre og behandle komplekse merkevareporteføljer (Dooley og Bowie, 2005).

2.4.2 Nettverkstilnærming

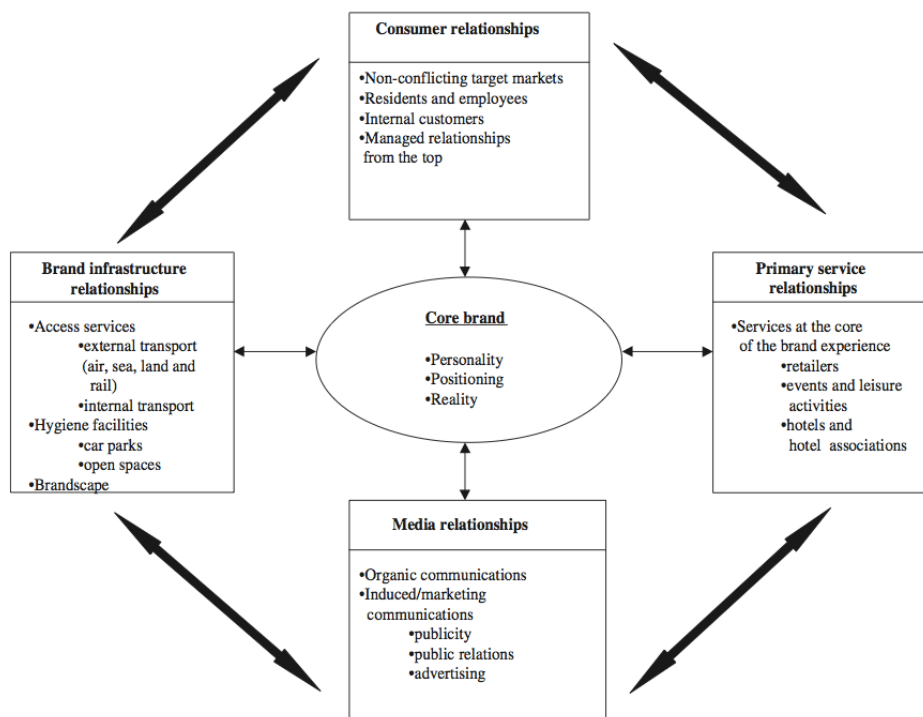
Stedsprofilering gjennom nettverkstilnærming kan som nevnt tilskrives Graham Hankinson (2004), som skisserer en modell for stedsprofilering med den ene foten i relasjonsorientert brandingteori og den andre i et nettverksparadigme.

I relasjonsorientert brandingteori ses merkevarer som enheter med en personlighet som gjør det mulig å skape et forhold med kunden eller mottageren. Denne orienteringen innebærer også et fokus på utveksling mellom merkevaren og stakeholdergrupper, i tillegg til

en oppfatning om at verdiskapning i stor grad foregår i relasjonene mellom disse partene (Hankinson, 2004).

Modellen til Hankinson (2004) sin fot i et nettverkparadigme gir en anerkjennelse av kompleksiteten som preger verden vi lever i. I dette paradigmet opereres det ikke med et skarpt skille mellom ulike organisasjoner og markeder, men heller med et fokus på de komplekse nettverkene mellom organisasjoner og hvordan disse kan brukes til å dra nytte av hverandre. Her foregår ikke konkurransen mellom organisasjoner, men mellom nettverk (Hankinson, 2004).

Dette danner grunnlaget for Hankinson (2004) sin modell med utgangspunkt i kjernemerkevareren, slik den vises under.



Figur 3. The Relational Network Brand (Hankinson, 2004, s, 115).

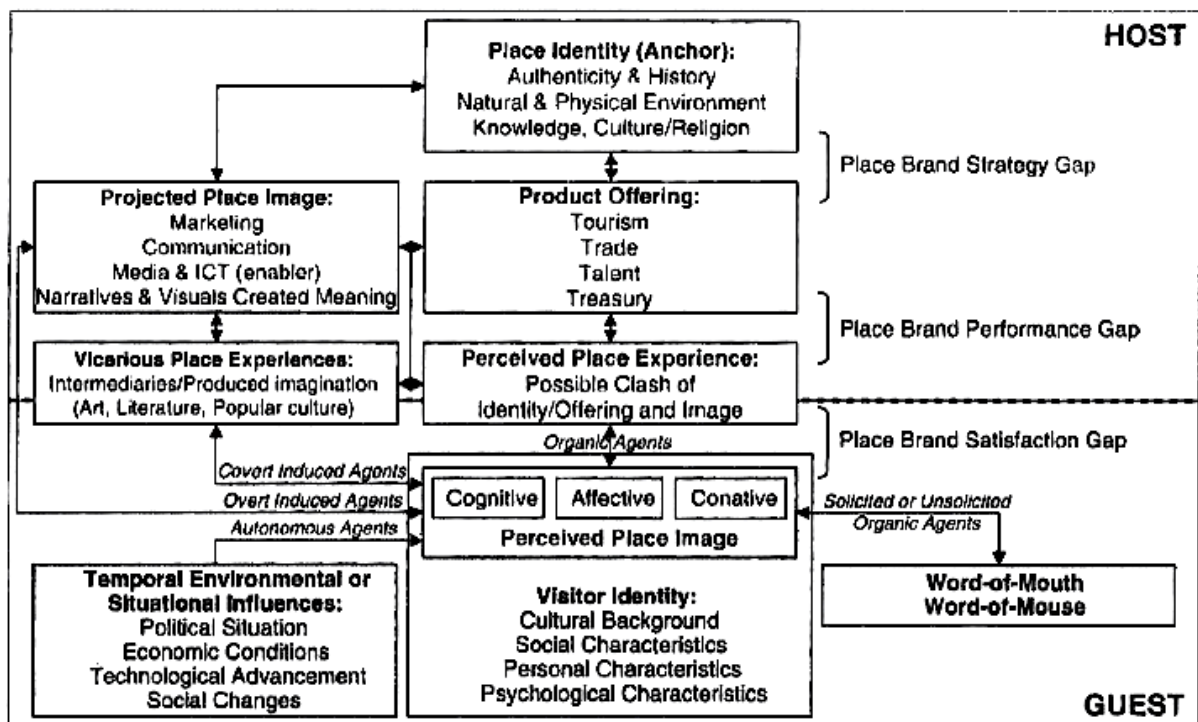
Hvordan stedsprofilerende arbeid lykkes avhenger her av hvordan merkevareren utveksles gjennom relasjoner til stakeholdere, gruppert i fire kategorier illustrert ved figurens firkantede bokser som omkranser merkevareren i midten. Her består merkevarerenes kjerne av dets personlighet, posisjonering og realitet. Hankinson (2004) ser en merkevareres personlighet, i en stedskontekst, som bestående av tre typer attributter, der den første er funksjonelle attributter som for eksempel museer, idrettsfasiliteter og infrastruktur. Den andre typen attributter omtaler Hankinson (2004) som symbolske attributter og inkluderer her blant annet karaktertrekk ved innbyggerne og ved den typiske besøkende, mens den siste formen for attributter kaller han for opplevelsesattributter. Slike attributter er følelsene stedet skaper hos

de besøkende eller kjennetegn ved det Hankinson (2004) kaller stedets bygde miljø, eksempelvis adjektiv som historisk, moderne eller luftig. En merkevare eller et steds posisjon innebærer elementene som skiller stedet fra andre, som gjør det unikt, skriver Hankinson (2004). Hans fremstilling av nettverkstilnærming gir ingen klar beskrivelse av hva en merkevars realitet er eller hvordan det kan beskrives, men han påpeker at det må ligge til grunn for merkevars personlighet og posisjon, samt at oppfatninger av steder ikke kan forandres før stedets realiteter endres.

Nettverkstilnærming fokuserer altså på kjernemerkevare og hvordan den konstitueres, og har en sterk relasjonsorientering, slik det fremkommer hos Hankinson (2004). På bakgrunn av dette ser jeg det slik at tilnærmingen sammenfletter elementer knyttet til stedsidentitet, presentert stedsimage og oppfattet stedsimage, uten klare skiller mellom dem. Dette mener jeg skjer på en måte som løper risiko for å begrense en fokusanalyse til å peke på relasjonstyper og som vanskeliggjør en perspektivanalyse med avsender-mottagerdikotomi.

2.4.3 3-gap place branding model

Govers og Go sin nevnte bok av 2009 omhandler en modell som tar for seg elementer knyttet til måten stedsidentitet konstrueres, presenteres, oppfattes og oppleves. Modellen er relativt kompleks og fullpakket (Ashworth, 2011), da den også inkluderer et ”(...) 3-gap perspective: three ways in which the strength of a place brand, as experienced in the host-guest encounter between, most often, culturally diverse groups, might be affected” (Govers og Go, 2009, s. 245).



Figur 4. 3-Gap Place Branding Model (Govers og Go, 2009, s. 41).

Denne modellen viser hvordan ni overordnede elementer fungerer og samvirker i en stedsprofileringssammenheng satt inn i en vert-besøkerdiktomi. Som tidligere vist gjennom behandlingen av stedsidentitet preges Govers og Go (2009) sin oppfatning og bruk av begrepet av et dualistisk forhold mellom sosialkonstruktivisme og en tro på en ekte stedsidentitet. Begrepsbruken preges også av en kombinasjon av fokus på konkrete steds-elementer som geografi og topografi, aktører tilknyttet det og mer abstrakte steds-elementer som kultur og felles mentalitet. I operasjonaliseringen av stedsimage ble det frembragt at Govers og Go (2009) skiller mellom presentert og oppfattet stedsimage. Modellens definisjon og bruk av stedsidentitet og stedsimage sammen med dens struktur der flere elementer knyttet til stedsprofilering både fremstilles adskilt og i sammenheng, plassert i en topartsdiktomi, danner grunnlaget for mitt valg om å la Govers og Go (2009) sin 3-gap place branding model, videre også omtalt i oppgaven som place brandingmodellen, danne rammeverket for fokusanalysen og perspektivanalysen. Modellen gir også muligheter til å si noe om effekten av fokuset dersom man retter blikket mot de tre gapene.

2.4.4 Et kort dypdykk bak 3-gap place branding model

Jeg lar altså modellen presentert av Govers og Go (2009) stå svært sentralt i denne oppgaven, en modell som legger noen forutsetninger til grunn det er verdt å ta en nærmere titt på. Før jeg redegjør for selve innholdet i modellen og hvordan jeg tar den i bruk som teoretisk

rammeverk peker jeg her på og behandler noen sentrale forutsetninger modellen bærer med seg. Som nevnt er modellen svært omfattende og det er derfor verken mulig eller fruktbart å ta for seg alle aspekter ved den i en oppgave som denne, derav et kort dypdykk. Det jeg skal se på er modellens stedsforståelse, med fokus på identitet og autensitet og med basis i de tre stedsforståelsene presentert tidligere.

Boken jeg har hentet the 3-gap place branding model har Place Branding som del av sin tittel, hvilket vitner om at Govers og Go (2009) ser sted i en merkevarekontekst. For dem representerer merkevarer konkrete produkter, varer og tjenester, mens andre forfattere, som Anholt (2009), går lenger enn Govers og Go (2009) i å påpeke steders kompleksitet og vanskeligheten ved å forenkle dem slik branding innebærer. Dette vitner om at place brandingmodellen preges av en instrumentell stedsforståelse som man kan finne gjenklang i forståelsen av sted som location, et perspektiv kritisert for å være statisk og for et manglende relasjonsfokus (Berg et al., 2012). Selv om Govers og Go (2009) sin modell ikke er like relasjonsfokusert som eksempelvis Hankinson (2004) sin nevnte nettverkstilnærming er ser jeg den ikke som ensidig ettersom den er strukturert langs relasjonen mellom vert og besøkende, i tillegg til å trekke inn en rekke ulike agenter samt mellom- og utenforliggende faktorer. Dette danner grunnlaget for min oppfatning om at modellen inneholder forutsetninger som kan kritiseres for å bygge på et begrenset og instrumentelt perspektiv, men at den har et adekvat relasjonelt perspektiv.

Ifølge Govers og Go (2009) er steder grunnleggende sett et miljø der man i fellesskap kan skape personlige opplevelser, hvilket minner om forståelsen av sted som locale der sted er en arena for sosial interaksjon. Denne typen stedsforståelse er som nevnt blitt kritisert for å vanskeliggjøre et fokus på få eller isolerte steds-elementer (Berg et al., 2012), en kritikk som lar seg relatere til place brandingmodellens kompleksitet. I arbeidet med denne oppgaven har jeg fått kjenne på modellens kompleksitet, men jeg har også lært å sette pris på at den dannes av egne bestanddeler, slik som de ni delene den består av, som sammen skaper helhet gjennom måten de er relatert til hverandre, og hvordan modellens oppbygning langs den nevnte topartsaksen bidrar til å synliggjøre disse relasjonene. Derfor mener jeg at modellen har en balansert oversikt over svært komplekse fenomener, vektlegging av enkeltheter og forenkling av virkeligheten, på en tilfredsstillende måte.

Selv om Govers og Go (2009) ser sted i en produktorientert merkevarekontekst mener de at et stedsmerkevare er et hedonistisk, det vil si følelse- eller nytelsesorientert, produkt. I dette ligger det en oppfatning om at steder ikke primært brukes for materiell gevinst, men for stimuliene de skaper, altså meningen og følelsene det generer. En slik orientering lar seg

trekke til forståelsen av sted som *sence of place*, en stedsforståelse kritisert for troen og fokuset på stedets sanne eller autentiske identitet (Berg et al., 2012). En lignende tro lar seg lokalisere hos Govers og Go (2009) eksempelvis gjennom måten begrepet autentisitet går igjen både relatert til stedsidentitet og til *place strategy gap* der tydelig presentasjon av stedselementer som lar seg gjenkjenne vektlegges. Gjennomgående for Govers og Go (2009) er et fokus på at alle elementer i stedsprofilerende arbeid må bygge på stedets identitet, at profileringsarbeidet må være realistisk og autentisk. Jeg mener de viser en forståelse av begrepet autentisitet som kan frikjenne dem for deler kritikken rettet mot stedsforståelsen som *sence of place*. Dette følger av at jeg ser det slik at de har en sosialkonstruktivistisk forståelse av autentisitet, til tross for deres vektlegging av og tro på begrepet, ettersom de nedprioriterer en diskusjon av om steder er autentiske eller ikke, til fordel for en oppfordring om å tenke på det som noe dynamisk og noe som kan rekonstrueres. Ifølge Govers og Go (2009) lar det seg ikke gjøre å lokalisere autentisitet i fysiske eller historiske deler av en identitet, men i opplevelsene mennesker i fellesskap får av et sted og meningene de ilegger det. Dog inkluderer de ikke alle aktører i dette, men mener heller at autentisitet lokaliseres gjennom aktørene som er direkte involvert i opplevelsene og meningsdannelsene (Govers og Go, 2009). Min egen sosialkonstruktivistiske orientering, som jeg redegjør for med inngående i metodekapittelet, gjør at jeg kan stille meg bak en slik oppfatning av at autentisitet er situert i tid og rom, konstant sosialt konstruert av relevante aktører.

2.5 Teoretisk rammeverk for fokus- og perspektivanalyse

I det påfølgende går jeg nærmere inn på *place branding* modellen gjennom fokus på de nevnte gapene slik de presenteres av Govers og Go (2009), relaterer gapene til andre elementer fra delkapitlet om stedsforståelse og viser hvordan dette i samspill danner rammeverket for fokusanalysen. Jeg viser også hvordan jeg tar i bruk *place branding* modellen som rammeverk for oppgavens perspektivanalyse, men selve operasjonaliseringen av det teoretiske rammeverket viser jeg i et eget delkapittel slik at det kan gis et oversiktlig bilde av fremgangsmåten for analyse av kjennetegnene ved oppfattet stedsattraktivitet, fokus og perspektiv, samt av deres potensielle konsekvenser.

Med sin bakgrunn i *tourism destination management* har som nevnt Govers og Go (2009) en vert-besøkendedikotomi (Ashworth, 2011), med svært bred operasjonalisering av besøkende som inkluderer turister, gjestearbeidere, investorer og handelsdrivende, egentlig alle som tolker et sted og ilegger det mening (Govers og Go, 2009). I denne oppgaven har jeg en minst like bred forståelse av de to rollene, og ser det som en blanding av en tradisjonell

avsender-mottagerfordeling og en mer symmetrisk vert-besøkendefordeling der den besøkende gjennom fortolkning og bruk av stedet selv kan bli vert og avsender. Dette avsender-mottagerperspektivet innebærer en målgruppeorientering som gjør at potensielle besøkende inkluderes. I denne oppgaven brukes betegnelsene mottager, målgruppe og besøkende for å beskrive den mottagende part i en profileringsammenheng.

I tillegg til å være strukturert etter topartsdikotomien er place branding modellen bygget opp rundt et *place brand strategy gap*, *place brand performance gap* og et *place brand satisfaction gap*. I de tre neste delene viser jeg modellen ved å fremlegge elementer som er i spill rundt gapene, hvordan de oppstår og hvordan risikoen for at det skjer kan dempes, samt hvordan elementer knyttet til stedsforståelse kan relateres til gapet.

2.5.1 Place Brand Strategy Gap

Det første gapet omhandler hva slags strategi som brukes for å profilere stedet og i hvilken grad strategien fokuserer på å knytte profileringen opp til stedets identitet. Ideelt sett skal stedets identitet ligge til grunn for og reflekteres i produkttilbudet, det vil si de ulike former for tilbud rettet mot målgruppene som gode utdanning- eller handelsmuligheter, og for det presenterte stedsimage (Govers og Go, 2009). Utfordringen er å presentere et stedsimage, gjennom produkttilbud og åpne aktiverte agenter, som reflekterer stedets unike identitet. Dersom dette ikke skjer oppstår det et place brand strategy gap, det vil si et gap mellom stedets identitet og dets presentasjon slik den oppfattes av både beboere og besøkende. Dette kan føre til at ingen av de nevnte partene kjenner seg igjen i presentasjonen og dermed føler seg fremmedgjort.

Govers og Go (2009) legger skylden for slike gap verken på besøkende eller eksplisitt på vertskapet, men på strategien for stedsprofileringen ettersom den har feilet i å gi en presentasjon av stedet som skaper riktige forventninger. For å unngå et place brand strategy gap må man altså vektlegge en sterk relasjon mellom presentasjonen av stedet og dets identitet. Samtidig påpeker forfatterne at vi mennesker er forskjellige og lever i en verden med en kakofoni av budskap sendt gjennom et mylder av kanaler. Dette gjør at vi treffes av ulike budskap på ulike måter som vi igjen tolker ulikt, hvilket igjen vanskeliggjør kampet mot dette gapet (Govers og Go, 2009).

Måten dette gapet har en sentral orientering mot stedsidentitet og stedspresentasjon kan ses i sammenheng med fokuset på egenskaper ved steder som preger forståelsen av sted som location der beskrivelse og vurdering av elementer som stedets geografi og markedsforhold står sentralt. En slik stedsforståelse har fått kritikk for å ha et syn på steder

som noe isolert og statisk, hvilket kan føre til at menneskelige aspekter overses til fordel for materielle og fysiske dimensjoner (Berg et al., 2012). Denne kritikken innebærer en oppfatning om at ved å se sted i et mer dynamisk og relasjonelt perspektiv kan steder ses som mer sammenbundet og gjensidig avhengige i en moderne globalt kontekst, samtidig som deres forskjeller og egenart vektlegges (Berg et al., 2012).

2.5.2 Place Brand Performance Gap

Knyttet til det andre gapet er det en rekke elementer i spill. Sentralt står den besøkendes stedsopplevelse, det vil si dens sansing av stedet som foregår i en interaksjon mellom presentasjonen av stedet og den besøkendes samhandling med og påfølgende relasjon til det. Slik stedsopplevelse kan foregå gjennom flere møtepunkter, deriblant ulike produkttilbud. Gjennom produkttilbud, som for eksempel kulturarrangementer, arkitektur, og utdanningsmuligheter, oppfatter den besøkende stedet via en opplevelse, hvilket igjen innebærer at de elementene stedet presenterer sanses, føles og tolkes av den individuelle besøkende (Govers og Go, 2009). En annen type møtepunkt er stedfortredende stedsopplevelser. Dette er indirekte opplevelser av stedet gjennom eksempelvis omtale i media, kunst og filmer (Cohen-Hattab og Kerber, 2004, i Govers og Go, 2009) hvilket karakteriseres som skjult aktiverte agenter (Govers og Go, 2009).

Tilbake til gapet, der fokuset nå er flyttet fra stedsidentitet og stedspresentasjon til presentasjon og opplevelse av stedet. I denne interaksjonen mellom stedspresentasjon og stedsopplevelse kan det oppstå et place brand performance gap dersom stedsopplevelsen er *off brand* eller ikke holder mål kvalitetsmessig (Govers og Go, 2009). Dette kan unngås dersom en klarer å balansere et tydelig presentert stedsimage tett koblet til stedets identitet på den ene siden, slik som i det forrige gapet, og varierte stedsopplevelser som gir en følelse av å være personlig tilpasset den individuelle besøkende på den andre. Tydelighet og åpenhet til mottager rundt hva stedet har å tilby, kombinert med god informasjon hos avsender om de besøkendes stedsopplevelse og forventninger til denne, er også sentrale elementer knyttet til det å unngå et place brand performance gap (Govers og Go, 2009).

Orienteringen i retning av opplevelse, følelse og sansning av steds-elementer danner en synlig kobling til en forståelse av sted som sense of place der aktørers tolkning av og tilknytning til stedet står sentralt. En slik forståelse har blitt kritisert blant annet med basis i påpekninger om at måten steder oppfattes og oppleves på varierer både mellom grupper og individer med ulik makt og innflytelse. Fokus på stedsopplevelse som i hovedsak baserer seg på kollektive og ikke individuelle stedsopplevelser og som ikke tar maktreasjoner til

etterretning kan få et feilaktig inntrykk av hvordan stedet oppleves og oppfattes ved at nyanser ikke tas med i inntrykket (Berg et al., 2012), hvilket igjen kan bidra til at det oppstår et place brand performance gap ettersom stedsopplevelsen ikke holder mål på grunnlag feilaktig eller ufullstendig informasjon om besøkendes stedsopplevelse.

2.5.3 Place Brand Satisfaction Gap

Her er fokuset flyttet ett hakk videre til relasjonen mellom opplevelsen av stedet og oppfattelsen av stedets image, der det kan oppstå et place brand satisfaction gap. Dette handler ikke bare om å forsøke å profilere stedet autentisk, altså å gi en stedsopplevelse og et presentert stedsimage som samsvarer med stedets identitet. Dette gapet handler også om å presentere stedet på en måte som skaper et oppfattet stedsimage som igjen utløser reaksjonen og handlingen verten ønsker av besøkende (Govers og Go, 2009), eksempelvis at en familie ønsker å bosette seg på stedet og arbeide der.

Den besøkendes oppfattelse av stedet påvirkes som nevnt av fire elementer, deriblant den oppfattende eller besøkende parts identitet. Denne identiteten påvirkes igjen av en rekke faktorer, der Govers og Go (2009) peker på den besøkendes sosiodemografiske, kulturelle og psykologiske bakgrunn, samt personlige karakteristika som alder og kjønn. Govers og Go (2009) peker også på to elementer med mer indirekte effekt på oppfattet stedsimage, nemlig utenforliggende faktorer, også kalt autonome agenter som politiske og økonomiske konjunkturer, og det jeg har valgt å kalle jungeltelegrafene eller organiske agenter. Govers og Go (2009) ilegger den tradisjonelle jungeltelegrafen, *Word-of-Mouth*, og den digitale jungeltelegrafen, *Word-of-Mouse*, stor betydning som kommunikasjonskanal. Disse kanalene konstituerer jungeltelegrafen og fungerer ved at mennesker interagerer og deler meninger med hverandre (Govers og Go, 2009).

Hvordan oppstår så et brand satisfaction gap? Gapet oppstår dersom besøkende har et feilaktig oppfattet stedsimage, det vil si at de besøkendes oppfatning av stedets identitet ikke er realistisk. Dette kan forekomme selv om presentasjonen er tett koblet til stedsidentiteten, slik fokuset er i de to foregående gapene. Det feilaktige grunnes da i den besøkendes tolkning av stedsidentitetens presentasjon, som et resultat av påvirkning fra autonome og organiske agenter eller fra den besøkendes egen identitet (Govers og Go, 2009). I motsetning til place brand strategy gap og place brand performance gap der hovedvekten ligger i øvre til midtre del av verts-besøkendeaksen, inkluderes det her elementer fra besøkendeenden i tillegg til elementer langs resten av aksene. For å unngå at et place brand satisfaction gap oppstår er det viktig å fokusere på å bygge et vedvarende og realistisk stedsimage, samt på å ha god

kjennskap til de besøkendes identitet og til hva som påvirker deres oppfatning av stedets image (Govers og Go, 2009).

Place brand satisfaction gap handler som nevnt om å presentere og bruke stedet slik at besøkende reagerer og samhandler på og med stedet. En slik måte å se sted som ramme for sosial interaksjon går som linje til å forstå sted som locale, der steder fungerer som møteplass og som node der individers hverdagsaktiviteter krysser hverandre og slik fungerer som strukturer for sosial interaksjon. En slik struktur- og nodeorientert stedsforståelse er blitt kritisert for å vanskeliggjøre analyser. Denne kritikken har bakgrunn i oppfatninger om at sted som locale blir så omfattende og sammenvevd at det blir vanskelig å isolere enkeltelementer ved steder (Berg et al., 2012).

2.5.4 Place brandingmodellen i fokusanalysen

Oppsummerende kan man si at modellen forholder seg til stedsprofilering gjennom konstruksjon av stedsimage i relasjonen mellom avsender/vert og mottager/besøkende. Den understreker tre sentrale gap som kan oppstå i den prosessen, der to av dem befinner seg på vertens side og et på den besøkendes side (Rivas, 2012). Delen av modellen som omfatter stedsidentitet og produkttilbud har et mer utpreget avsenderperspektiv, mens der modellen omhandler den besøkendes oppfattet stedsopplevelse og –image, samt den besøkendes identitet, er mottaksorienteringen mer fremtredende, med vekt på mottagertilfredshet og oppfattet kvalitet. Modellen retter blikket mot den risikofylte relasjonen mellom stedsidentitet og produkttilbud på den ene siden og mellom oppfattet image og reelle opplevelser på den andre (Rivas, 2012). Disse observasjonene danner rammen for bruk av modellen i analysen, og mer om hvordan dette foregår står nå for tur.

Utgangspunktet for bruk av place brandingmodellen for å analysere hva som kjennetegner fokuset i det strategiske utgangspunktet for stedsprofilerende arbeid er de ulike elementenes vektlegging og kobling til andre elementer. Med utgangspunkt i fremstillingen og behandlingen av modellen til Govers og Go (2009) i det foregående har jeg gruppert modellens elementer i 6 deler:

1. Stedsidentitet
2. Produkttilbud
3. Oppfattet stedsopplevelse
4. Oppfattet stedsimage
5. Besøkendes identitet
6. Påvirkende elementer

Det fremgår av punktene at elementene behandles ganske likt som i modellen, men jeg har samlet de ulike agenttypene i en samlet gruppe kalt påvirkende elementer. Mer om hvordan denne gruppen behandles fremkommer når jeg viser hvordan det teoretiske rammeverket brukes i oppgavens analysedel.

2.5.5 Place brandingmodellen i perspektivanalysen

For å avdekke perspektivet i profileringsarbeidet tar jeg utgangspunkt i fokusanalysen, og undersøker hvor de vektlagte elementene befinner seg i den nevnte aksen. Ut fra deres plassering i modellen og ut fra hvilken part som kan sies å være kontrollerende for elementet har jeg tilskrevet dem et avsenderperspektiv, mottagerperspektiv eller et mellomliggende perspektiv, slikt vist i tabell 1.

Avsenderpespektiv:	Mellomliggende perspektiv:	Mottagerperspektiv:
Stedsidentitet	Utenforliggende faktorer og autonome agenter	Oppfattet stedsimage
Produkttilbud	Oppfattet stedsopplevelse	Besøkendes identitet
Presentert stedsimage og åpent aktiverte agenter	Stedfortredende stedsopplevelser og skjult aktiverte agenter	Jungeltelegrafan, organiske agenter

Tabell 1. Tilskrevet perspektiv til elementer fra Govers og Go (2009) sin 3-gap place branding model

Det er viktig å understreke at place brandingmodellen viser en helhet og at elementene i stor grad er sammenvevde. Dette gjør at min tilskrivning er en forenkling av virkeligheten slik teoretiske modeller er (Sollund-Wallberg, 2008).

Jeg har tilskrevet stedsidentitet et avsenderperspektiv som følge av at det primært er representanter for stedet som definerer dette elementet, slikt vist i behandlingen av stedsidentitetsbegrepet tidligere i oppgaven. Produkttilbud ses som tilbud rettet fra sted mot målgruppe (Govers og Go, 2009) hvilket sammen med elementets posisjonering i modellen danner grunnlaget for at jeg også har ilagt produkttilbud et avsenderperspektiv. Presentert stedsimage står høyt oppe i modellen og åpent aktiverte agenter er tiltak for å presentere stedet (Govers og Go, 2009). Følgelig er dette ilagt et avsenderperspektiv.

Mellomliggende perspektiv har jeg tilskrevet stedfortredende stedsopplevelser ved skjult aktiverte agenter ettersom elementet beskrives som bestående av ”(...) *images as projected by intermediaries and produced through the arts, literature and popular culture*” (Cohen-Hattab og Kerber, 2004, i Govers og Go, 2009, s. 66). Jeg har også jeg tilskrevet oppfattet stedsopplevelse et mellomliggende perspektiv. Dette elementet er mellomliggende i

aksen og jeg ser det slik at verken avsender eller mottager har dominans over det, hvilket også er tilfellet for utenforliggende faktorer og autonome agenter.

På mottagersiden har jeg plassert oppfattet stedsimage ettersom elementet påvirkes av den besøkendes meninger om stedet, motivasjon og vilje til å oppleve det, samt den besøkendes identitet (Govers og Go, 2009). Nettopp denne identiteten, plassert helt nederst i modellen, får naturligvis et mottagerperspektiv ettersom det er den mottagende parts identitet det er snakk om. Det samme perspektivet har jeg ilagt jungeltelegrafene og organiske agenter. Dette elementet kan sies å operere på vegne av avsender eller i alle fall tjene dens interesser, men jeg ser det slik at aktørene som opptrer som organiske agenter, eksempelvis som merkevareambassadører, ofte vil være nåværende eller tidligere besøkende.

Gjennom analysen forventer jeg funn som også kan si noe om hvilket gap profileringsarbeidet risikerer å skape, ved å relatere vektleggingen av elementene til måten gapene oppstår, slik beskrevet i tidligere i teorikapittelet forventer jeg at analysen gir funn som sier noe om hvilket gap profileringsarbeidet risikerer å skape. Oppsummert kan man si at et place brand strategy gap er et resultat av manglende balanse mellom stedets identitet og dets presentasjon, place brand performance gap av et stedsimage med svak kobling til stedsidentiteten og av stedsopplevelser som ikke evner å gi en følelse av å være personlig tilpasset, og et place brand satisfaction gap følger av manglende fokus på vedvarende og realistisk stedsimage, god kjennskap til de besøkendes identitet og til hva som påvirker deres oppfatning av stedets image (Govers og Go, 2009).

2.6 Operasjonalisering av teoretisk rammeverk

Det teoretiske rammeverket er etablert, og nå vil jeg operasjonalisere det. Jeg gjør det klart til bruk, hvilket i denne oppgavens tilfelle vil si å etablere kategorier til bruk i en kvalitativ innholdsanalyse, en metode jeg snart kommer tilbake til i metodekapittelet. Som tidligere omtalt trekker jeg slutninger om hva som kjennetegner perspektivet i det strategiske utgangspunktet for det stedsprofilerende arbeidet i de utvalgte geografiske kontekstene fra fokusanalysen. Derfor etablerer jeg ikke egne kategorier for analyse av perspektiv, men bruker elementene vist i tabell 1 og operasjonaliserer dem slik jeg vil vise i del 2.6.2. om kategorier for fokusanalyse.

Videre viser jeg her hva som er grunnlaget for å vurdere potensielle konsekvenser av kjennetegnene ved oppfattet stedsattraktivitet, fokus og perspektiv i det strategiske utgangspunktet for stedsprofilerende arbeid, og hvilke forutsetninger jeg tar i den sammenheng.

2.6.1 Kategorier for analyse av oppfattet stedsattraktivitet

Ut fra litteraturens fremstilling av bruk av kultur og opplevelser for stedsutvikling og stedsprofilering har jeg etablert en overordnet kulturkategori, med to underkategorier. Den første underkategorien er for innhold fra datamaterialet som uttrykker orientering mot kultur i antropologisk forstand relatert til intern stolthet, en kategori preget av Lysgård (2012). Den andre underkategorien, som jeg kaller eksternkultur, fungerer selv som en 'foreldrekategori' med egne underkategorier der kultur i mindre grad er rettet mot innbyggerne. En slik underkategori er laget for innhold som setter kultur i en industrikontekst rettet mot produksjon og konsumpsjon med bakgrunn i Lysgård (2012), som også danner grunnlaget for enda en kategori under eksternkultur der innhold fokusert på kultur- og underholdningstilbud kan kategoriseres. En annen kategori under eksternkategori baserer seg mer på Lorentzen (2009) om kreativ atmosfære.

Med bakgrunn i teori om turisme hos Govers og Go (2009) har jeg satt en kategori for innhold orientert mot tilgang og infrastruktur, tilleggstjenester, bolig-, overnatting- og rekreasjonstilbud og attraksjoner. Kategorien kaller jeg Ax4 etter det Govers og Go (2009) omtaler som acces, aciliary services, amenities og attractions. Jeg har tatt utgangspunkt i teori om stedsattraktivitet og stedsutvikling fra Harvey (1989) og utviklet en kategori for innhold som fremstiller et velfungerende næringsliv, gode muligheter for innovasjon og entreprenørskap som attraktivt i en stedsprofileringssammenheng.

Florida (2002) om den kreative klasse står som bakteppe for en kategori jeg har kalt Tx3 + kreativitet, individualitet og mangfold. Kategoriens noe kryptiske navn kommer fra de tre T-ene, talent, teknologi og toleranse, samt vektleggingen av det å kunne utfolde sin kreativitet, dyrke og utvikle sin individualitet i et miljø preget av mangfold og toleranse. Eksempel på innhold som er relevant for denne kategorien er innhold som fremstiller mulighet til å styre sin egen arbeidsdag og til selvutvikling som attraktivt. Fokus på talent og karrieremuligheter er et annet eksempel.

Med bakgrunn i Miles (2010) har jeg satt en kategori kalt romantisme for innhold som hentyder muligheter og forventninger som noe å basere stedsprofilering på. Den samme forfatteren er også inspirasjonen til en kategori for innhold som viser en oppfatning av ny kunnskap og opplevelser som attraktivt.

På bakgrunn av avsnittene over kan operasjonaliseringen av det teoretiske rammeverket for analyse av oppfattet stedsattraktivitet illustreres i en stikkordsmessig oppsummering:

- Kultur
 - Kultur i antropologisk forstand
 - Eksternkultur
 - Kultur som industri
 - Kultur- og underholdningstilbud
 - Kunnskap og opplevelser
 - Kreativ atmosfære
- Ax4
- Tx3 + kreativitet, individualitet og mangfold
- Romantisisme

I tillegg har jeg etablert en kategori for ubestemt innhold for å holde en oversikt over innholdet som ikke passer inn i kategoriene etablert på bakgrunn av teori, gjennom analyseprosessen. På denne måten legger jeg til rette for justering og nyetablering av kategorier, en prosess jeg kommer tilbake til i metodekapitlet.

2.6.2 Kategorier for fokusanalyse

Grupperingen av elementene til Govers og Go (2009) sin place brandingmodell, slik vist i delkapittel 2.5.4. om place brandingmodellen i fokusanalysen, ligger til grunn for operasjonaliseringen av det teoretiske rammeverket for fokusanalyse, i form av seks overordnede kategorier:

1. Stedsidentitet
2. Produktilbud
3. Oppfattet stedsopplevelse
4. Oppfattet stedsimage
5. Besøkendes identitet
6. Påvirkende elementer

Også her bruker jeg en kategori for ubestemt innhold, med samme hensikt som tidligere.

Under stedsidentitet er det aktuelt å plassere innhold orientert mot elementer stedsidentitet ses som konstituert av, slik beskrevet i del 2.1.1. om stedsidentitet, eksempelvis stedets kultur, historie og felles mentalitet (Govers og Go, 2009), samt elementer som stedets fysiske form og utstrekning (Lysgård, 2007). Autentisitet ses som relatert til stedsidentitet (Govers og Go, 2009), og derfor vil jeg plassere innhold med fokus på autentisitet i profileringsarbeidet her, i tillegg til innhold som eksplisitt trekker frem begrepet stedsidentitet eller klart relaterte terminologier.

Både Govers og Go (2009) og Lysgård (2007) fremstiller stedsidentitet som et komplekst fenomen bestående av flere elementer og påvirket av en rekke aktører. På bakgrunn av dette ser jeg fokus på og anerkjennelse av kompleksitet ved stedsidentitet som en egen underkategori. Med henvisning til samme litteratur inkluderer jeg innhold orientert mot å relatere flere aktører til konstruksjonen av stedsidentitet, i en underkategori jeg kaller *stakeholder involvement*.

Produkttilbud, slik beskrevet i del 2.5.1. om place brand strategy gap, setter jeg som en kategori for innhold preget av å være orientert mot tilbud til de besøkende, som fritidsaktiviteter, finansielle tjenester og attraksjoner.

Når det gjelder oppfattet stedsopplevelse er kategorien satt for elementer fra datamaterialet som retter seg mot de besøkendes forståelse og følelse av stedet gjennom interaksjon med det, slik elementet beskrives av Govers og Go (2009). Altså ikke deres oppfatning av stedet, men deres faktiske opplevelse av det.

Besøkendes oppfatning av stedet er en egen kategori for innhold som vektlegger subjektive tolkninger av stedets egenskaper, funksjoner og assosiasjoner knyttet til det. Dette er ikke en kategori for innhold med fokus på forsøk og tiltak for få kommunisert og manifestert et ønsket image, men en kategori for datamaterialets bestanddeler der besøkendes kunnskap og meninger om stedet står i fokus preget av stedsimage slik jeg tidligere har beskrevet det med henvisning til Govers og Go (2009) og Lysgård (2007).

Den femte kategorien, besøkendes identitet, omfatter innhold som omhandler kjennetegn ved det som omtales som målgruppe, besøkende eller mottager, slik som sosiodemografisk, kulturell og psykologisk bakgrunn, samt personlige karakteristika som alder og kjønn (Govers og Go, 2009).

Påvirkende elementer er en overordnet kategori for det jeg tidligere har omtalt som

- presentert stedsimage og åpent aktiverte agenter;
- stedfortredende stedsopplevelse og skjult aktiverte agenter;
- utenforliggende faktorer og autonome agenter, samt
- jungeltelegrafene og organiske agenter.

De siste tiårenes utvikling innen kommunikasjonsformer -tiltak og –redskap, med bruk av ny teknologi og kunnskap (Juris, 2005), medielogikkens ekspansjon inn i stadig flere samfunnsområder (Tveiten, 2006) og en sterkt voksende PR-bransje som tar i bruk sin kunnskap om mediene og setter inn store ressurser for å påvirke dem (Barland, 2014), gjør at skillet mellom de ulike påvirkende elementene og deres underliggende faktorer er svært diffuse. Eksempelvis kan kommunikasjonsrådgivere og deres tiltak og redskap i det ene

øyeblikket virke som åpent aktiverte agenter når de kjøper annonser, mens i et annet kan de fungere som skjult aktiverte agenter dersom de forsøker å oppnå redaksjonell omtale for stedet. Digital aktivitet og strategi, hvilket inkluderer sosiale medier, er et helt eget tema som går på tvers av alle de fire påvirkende elementene i modellen. Govers og Go (2009) påpeker selv det uklare skillet mellom slike elementer og fremhever hvordan kommunikasjonsrådgivere som åpent aktiverte agenter kan påvirke utenforliggende faktorer gjennom PR og lobbyisme. Som en følge av dette bruker jeg i stor grad presentert stedsimage og åpent aktiverte agenter som en overordnet kategori for generelt fokus på kommunikative tiltak og redskap, altså ikke bare innholdet i det presenterte stedsimage, men også elementer fra datamaterialet som er orientert mot avsenders ønsket image og mot teknikker for å transformere det til oppfattet stedsimage. Eksempelvis vil jeg inkludere bestanddeler som beskriver strategi for hvordan det skal kommuniseres i sosiale medier for å oppnå ønskede stedsassosiasjoner hos mottager kategorisert her. Likevel forsøker jeg å skille mellom de ulike påvirkende elementene, og vil eksempelvis se bruk av merkevareambassadører som organiske agenter, men det er viktig å påpeke at jeg ser kategorisering av innhold knyttet til påvirkende elementer som en utfordring.

2.6.3 Grunnlag for vurdering av potensielle konsekvenser ved kjennetegnene.

I denne oppgaven skal jeg ikke bare undersøke hva som kjennetegner oppfattet stedsattraktivitet, fokus og perspektiv i det strategiske utgangspunktet for stedsprofilerende arbeid i tre ulike geografiske kontekster. Jeg skal også peke på noen potensielle konsekvenser av disse kjennetegnene. I det påfølgende vil jeg vise hva jeg legger til grunn for en slik vurdering

2.6.3.1 Grunnlag for vurdering av potensielle konsekvenser ved oppfattet stedsattraktivitet

Når det gjelder stedsattraktivitet er det i en profileringskontekst fordelaktig å ha klart for seg hva en kan og bør profilere, hvilket bygger på en oppfatning om at det er viktig å definere hva en skal kommunisere på hvilken måte og til hvem for at et budskap skal nå frem (Bergstrom og Blumenthal, 2002). En uklar merkevare kan føre til forvirrede mottagere og besøkende (Dooley og Bowie, 2005).

Altså ser jeg det slik at en klar oppfatning av hva som kan være attraktivt og hva stedet har å tilby minsker risikoen for at stedsprofileringen blir uoppdaget, uklar eller skaper forvirring.

2.6.3.2 Grunnlag for vurdering av potensielle konsekvenser ved fokus

Analysen av de potensielle konsekvensene av fokuset i stedsprofileringsarbeidets strategiske utgangspunkt bygger som nevnt på Govers og Go (2009) sin teori slik den er presentert i oppgavens teorikapittel. For å tydeliggjøre grunnlaget for min vurdering av mulige følger av kjennetegn ved fokuset i det strategiske utgangspunktet for stedsprofilerende arbeid oppsummerer jeg delene av teorien som er relevant for slik fokusanalyse. Jeg vektlegger gapene ettersom spørsmålet jeg her stiller er i hvilken grad fokuset utgjør en risiko for at de oppstår.

Det første gapet i modellen, place brand strategy gap, er et resultat av manglende balanse mellom stedets identitet og dets presentasjon. Utfordringen består av å presentere et stedssimage som reflekterer stedets unike identitet. Et gap mellom stedets identitet og dets presentasjon kan føre til at verken stedets beboere eller besøkere kjenner seg igjen i presentasjonen og derfor føler seg fremmedgjort. For å unngå at dette skjer er det fordelaktig dersom grunnlaget for det stedsprofilerende arbeidet preges av et sterkt fokus på stedsidentitet og stedspresentasjon gjennom elementer som produkttilbud, åpent og skjult aktiverte agenter, samt gjennom organiske agenter (Govers og Go, 2009). Som en del av etableringen av et teoretisk rammeverk har jeg relatert dette gapet til en forståelse av sted som location, hvilket bringer med seg en kritikk som sier at forståelsen har et syn på steder som noe isolert og statisk. Kritikken påpeker også at sted som location innebærer en risiko for at menneskelige aspekter og relasjoner preget av gjensidig avhengighet kan bli oversett (Berg et al., 2012). På denne måten kan et fokus som ikke vektlegger stedets identitet og dets presentasjon føre til at beboere og besøkere føler seg fremmedgjort. Det kan også føre til at menneskelige aspekter og avhengighetsmønstre overses, hvilket jeg forutsetter at kan føre til videre fremmedgjøring.

Det andre gapet, place brand performance gap, forekommer som en følge svak kobling mellom oppfattet stedssimage og stedsidentitet, samt av stedsopplevelser som ikke evner å gi en følelse av å være personlig tilpasset. Dette kan føre til at de besøkende får en stedsopplevelse som ikke føles ekte eller som ikke tilfredsstillende deres forventninger, hvilket kan unngås ved fokus på både et tydelig presentert stedssimage og på stedets identitet. Risikoen for at gapet oppstår minsker også dersom grunnlaget for profileringsarbeidet preges av fokus rettet mot varierte stedsopplevelser som gir en følelse av å være personlig tilpasset den individuelle besøkende (Govers og Go, 2009). Jeg har tidligere vist koblingen mellom Place brand performance gap og forståelsen av sted som sence of place, en stedsforståelse kritisert for å i overveiende grad basere seg på kollektive stedsopplevelser og for å ha et manglende fokus på maktrelasjoner. Denne kritikken ser det slik at resultatet kan blir et

unyansert inntrykk av hvordan stedet oppleves og oppfattes (Berg et al., 2012). Slik feilaktig informasjon relaterer Govers og Go (2009) til et place brand performance gap. På denne måten kan et manglende fokus på oppfattet stedsimage, stedsidentitet og stedsopplevelse føre til misfornøyde besøkende, hvilket jeg mener at kan resultere i at de fungerer som negative merkevareambassadører og følgelig minsker målgruppens motivasjon og vilje til å besøke stedet.

Det siste gapet som kan oppstå er place brand satisfaction gap. Dette oppstår som følger av et feilaktig oppfattet stedsimage. For å minske risikoen for at et slikt gap oppstår kreves det et fokus på det oppfattede stedsimage, hva det består av og hvordan det påvirkes. Altså må man her være oppmerksom på hvordan stedspresentasjonen påvirker det oppfattede stedsimage gjennom oppfattet stedsopplevelse, produkttilbud, og alle agenttypene utenom de autonome. Det krever også et fokus på at stedspresentasjonen stemmer overens med stedets identitet (Govers og Go, 2009). I del 2.5.3. viser jeg koblingen mellom place brand satisfaction gap og forståelsen av sted som locale, samt kritikken mot stedsforståelsen som sier at den struktur- og nodeorienterte stedsforståelsen gjør det vanskelig å isolere enkeltelementer ved steder (Berg et al., 2012). Altså kan et fokus som ikke inkluderer oppfattet stedsimage, hva som konstituerer og påvirker det, stedspresentasjon og stedsidentitet føre til at målgruppen har en feilaktig oppfattelse av stedet og kan mangle vilje og motivasjon til å samhandle med stedet (Govers og Go, 2009). Det kan også risikere å forhindre en helhetlig stedsanalyse, hvilket jeg ser som problematisk for å definere en stedsidentitet. Jeg er av en formening om at et slikt fokus også kan komplisere en profileringsprosess både fra mottagersiden og fra avsendersiden i form av at vanskelig lar seg gjøre å forenkle de sammenvevde stedselementene til et budskap som lar seg profilere og oppfatte, slik branding handler om (Anholt, 2009).

Etter min mening viser denne redegjørelsen av hvilke forutsetninger jeg legger til grunn for å vurdere potensielle konsekvenser av fokuset som preger det strategiske utgangspunktet for stedsprofilerende arbeid, at å skape basis for å bedrive stedsprofilering som unngår alle disse gapene er en kunst. Dersom en klarer kunststykket det er å balansere alle elementene som er i spill, særlig rundt place satisfaction gap, er stående honnør på sin plass.

2.6.3.3 Grunnlag for vurdering av potensielle konsekvenser ved perspektiv

Inspirert av Govers og Go (2009) sin vert-besøkendedikotomi, som jeg har operasjonalisert til å omfatte en avsender-mottagerrelasjon, plasserer jeg meg i midten av denne relasjonen når

jeg forutsetter at et balansert perspektiv er en styrke. Dette innebærer at jeg ser det slik at dominerende avsenderperspektiv kan føre til at profileringen kun foregår på avsenders premisser og følgelig ikke når frem til mottager, at mottager ikke fatter interesse for profileringen eller at den ikke appellerer til mottageren. Jeg ser det også slik at et dominerende mottagerperspektiv kan gjøre at profileringen fremstår som uekte hvilket kan føre til at mottageren føler seg lur. Det kan også føre til at mottager ser det slik at profileringen ikke stemmer overens med oppfatningen og opplevelsen mottager får av stedet, og følgelig opplever skuffelse (Govers og Go, 2009). Begge disse tilfellene for mottagerperspektivet mener jeg kan resultere i negative merkevareambassadører.

2.7 Teoretisk oppsummering

I dette kapitlet har turen gått ned i dalen og inn i materien. Med basis i teori fra forfattere som Lysgård, Govers og Go om stedsprofilering, Agnew om stedsforståelser og Lorentzen og Florida om stedsattraktivitet har jeg satt sammen og operasjonalisert et teoretisk rammeverk med hensikt om å produsere og akkumulere kunnskap om hva som kjennetegner oppfattet stedsattraktivitet, fokus og perspektiv i det strategiske utgangspunktet for stedsprofilerende arbeid i tre ulike geografiske kontekster, samt om hvilke konsekvenser kjennetegnene kan få.

Før jeg anvender det teoretiske rammeverket på datamaterialet er det noen metodologiske aspekter som må behandles.

3 Metode

Metode omhandler hvordan man går frem for å søke forståelse, og om teknikkene man bruker for å samle inn og analysere data. Valg knyttet til dette har stor betydning for hva slags kunnskap som frembringes, og krever følgelig refleksjon (Berg et al., 2012), hvilket jeg skal gjøre her gjennom en fremlegging av metoden brukt i arbeidet med oppgaven, valg som er tatt i den sammenheng og implikasjoner det kan ha.

3.1 Faglig forankring og perspektiv.

Før jeg presenterer teorien som ligger til grunn for oppgaven videre, redegjør jeg for mitt vitenskapsteoretiske standpunkt. Jeg ser det som viktig å gi innsikt i hvordan jeg tenker og tolker for å skape forståelse for hvordan kunnskapen produsert i denne oppgaven er blitt til. Dette mener jeg bidrar til å styrke muligheten for å hente kunnskap fra en kontekst, overføre og tilpasse den til en annen.

Jeg er preget av en sosialkonstruktivistisk tankegang som materialiseres i en oppfatning om at det finnes få, om noen, isolerte og statiske elementer. Den materialiseres også i en tro om at det ikke finnes gitte objektive sannheter.

En kritisk holdning til kunnskap og en tro på at det ikke finnes absolutte sannheter er en sentral karakteristika innen en slik tankegang (Lysgård, 2001). Et annet kjennetegn ved sosialkonstruktivismen er oppfatningen om at vårt syn på verden og på kunnskap skapes og formes kontinuerlig gjennom sosiale prosesser. Dette innebærer at både hvordan vi ser på verden og hvordan vi ser på oss selv endres i tid og rom. Sosialkonstruktivismen innebærer en gjensidig påvirkende relasjon mellom kunnskap og sosiale prosesser. Altså ses det slik at sosiale prosesser og handlinger former vår kunnskap, men dette går også andre veien *"I et bestemt verdensbilde er noen handlinger naturlige mens andre er utenkelige"* (Lysgård, 2001, s. 4). Verdensbildene, som selv er formet av vår sosiale prosesser former våre sosiale handlinger. Sosialkonstruktivisme består av flere retninger, flere *-ismer*, der poststrukturalisme og postmodernisme står sentralt (Lysgård, 2001). Begge *-ismene* preges av synet på kunnskap og sosial praksis beskrevet over. Poststrukturalisme innebærer at en sannhet eller virkelighet kan ses som et av flere perspektiver på virkelighet preget av den enkeltes eget synspunkt og ståsted. Det følger av dette en manglende tro på objektive sannheter. I den grad det er mulig å snakke om objektive sannheter ses det innen poststrukturalismen som tanker som gjennom sosiale prosesser dominerer. Den andre *-ismen*, postmodernismen trekker dette lengre og argumenterer for en total relativisme til fordel for en fragmentert oppfatning av subjektivitet der moderne forestilling av sammenheng avvises (Lysgård, 2001). Virkeligheten settes i parentes i postmodernistisk forskning, og fokuset rettes mot forskerens egen praksis og representasjon av virkeligheten (Ryen, 2012).

Oppfatningen av statisk objektiv kunnskap som en umulighet erstattet med et syn på kunnskap og verdensbilder som situert i tid og rom, satt i et gjensidig påvirkende forhold med sosial praksis gjør med til sosialkonstruktivist. Postmodernismens relativisme går for min del for langt. Det er også slik at selv om jeg anerkjenner at mine perspektiver, holdninger og valg påvirker oppgavens utforming, innhold og utfall er det ikke denne prosessen som er under oppgavens lupe. Jeg setter ikke virkeligheten i parentes, men undersøker deler av den slik den oppfattes og kommer til uttrykk i datamaterialet. Dette trekker meg i poststrukturalistisk retning, hvilket synet på objektive sannheter som dominerende tanker formet av sosiale prosesser bidrar til.

Min sosialkonstruktivistiske og poststrukturalistiske dragning skaper en forventning om at jeg i denne oppgaven kan produsere og akkumulere kunnskap som lar seg observere og

overføre til andre kontekster, men den skaper også en bevissthet knyttet til at kunnskapen representerer flere virkeligheter påvirket av flere synspunkt. Derfor mener jeg det er viktig, slik påpekt tidligere, å redegjøre for mitt synspunkt og min fremgangsmåte slik at andre får mulighet til å selv vurdere kunnskapen skapt her.

3.2 Utvalg og datamateriale

I det påfølgende beskriver jeg de geografiske kontekstene, ved å presentere stedene som fungerer som caser i oppgaven. Jeg presenterer også her stedenes stedsprofilerende arbeid og oppgavens datamateriale.

Jeg har valgt caser med fokus på hva som er hensiktsmessig for problemstillingen og basert mitt utvalg på et ønske om å se på en større helhet. Derfor har jeg valgt steder i tre geografiske kontekster jeg ser som ganske ulike, ikke for å sammenligne, men for å produsere og akkumulere bred kunnskap. Dette gjør jeg både fordi jeg selv ønsker å tilegne meg kunnskap relevant for flere kontekster, men også med et håp om at kunnskapen produsert her kan overføres og brukes av flere. En mulig konsekvens av å fokusere på steder i tre ulike geografiske kontekster er at kunnskapens relevans for steder uten de samme kjennetegnene blir begrenset. Dette kommer jeg tilbake til senere i kapitlet når jeg fokuserer på overførbarhet. Utvalget i denne oppgaven baserer seg også på et ønske om å foreta relativt dyptpløyende analyser. Jeg søker innsikt heller enn oversikt, derav dets begrensede størrelse. På bakgrunn av et utvalg preget av fokus på dyptpløyende analyser, helhet og av hensiktsmessighet relatert til problemstillingen vil jeg beskrive mitt utvalg som strategisk kvalitativ utvelgelse (Thargaard, 1998).

Blant mer konkrete utvalgsriterier har vært det at aktører med distinkt kobling til stedet har drevet stedsprofilerende arbeid med et strategisk utgangspunkt. Jeg har også fokusert på stedets folkemengde og bosettingsmønstre, basert på en forventning om at dette er elementer med effekt på svært mange samfunns- og stedsaspekter, og følgelig på stedsprofilerende arbeid.

I oppgaven bruker jeg terminologien stedsprofilerende aktører. Dette er aktørene knyttet til profileringsarbeidet i Os kommune, Sogn og Fjordane og Osloregionen, representert ved henholdsvis Birgit Wikan Berg, Guro Rukan og Marit Hartmann.

Enkelte aktører i utvalget har uttrykt ønske om at strategidokumenter ikke skal deles offentlig, mens andre ligger tilgjengelig ute på internett. Av den grunn har jeg valgt å ikke inkludere strategidokumentene som vedlegg, men jeg vil beskrive det overordnede innholdet i

dem her. Jeg vil påpeke at jeg har hatt konstant og tilsynelatende usensurert tilgang til strategidokumentene. Jeg har også tillatelse til å sitere fra dem.

3.2.1 Os kommune

Som nevnt har det vært en prioritet å ha ulike steder representert i utvalget mitt, og i den sammenheng ville jeg ned på kommunenivå og var jeg ute etter en kommune med relativt lavt antall innbyggere.

I ulike sammenhenger har jeg fått med meg at Rauma kommune har gjort et stedsprofileringsarbeid som ofte trekkes frem, men dette arbeidet pågikk primært på midten av 2000-tallet og jeg ønsker noe av nyere dato. Derfor tok jeg kontakt med Distriktssenteret, et kompetansesenter for distriktsutvikling som tilbyr steder veiledning blant annet innen attraktivitet og omdømmehåndtering, der Rauma er et av stedene som har fått hjelp. Etter samtale med seniorrådgiver Birte Fossheim valgte jeg å fokusere på arbeidet Os kommune gjorde etter å delta på Omdømmeskolen 2013, et program i regi av Distriktssenteret.

I Os var det varaordfører Birgit Wikan Berg som var kontaktperson for stedets profileringsarbeid, og en av drivkreftene bak. Hun var villig til å la seg intervju og ga meg tilgang til et dokumentet *Forslag til Omdømmestrategi*. Dokumentets innhold er i hovedsak i stikkordsform og omfatter overordnet mål for stedsutvikling, oversikt over grunnlaget for og oppsummering av kvalitetene som kjennetegner stedet og som skal profileres, en samfunnsanalysedel der det presenteres aktuelle samfunnstrekk stedet kan dra nytte av, valg av målgruppe, ønsket posisjon og tiltak for å oppnå denne. Som motivasjon for å drive stedsprofilerende arbeid forteller Wikan Berg i intervjuet at en anerkjennelse av negativ befolkningsvekst ligger til grunn for et ønske om å gjøre tiltak for å beholde innbyggere og for å tiltrekke seg nye.

Befolkningsveksten påpekt av Wikan Berg tilsvarer en nedgang på nesten 5% de 10 siste årene til en befolkning på 1991 innbyggere per 1. januar 2015 (Statistisk sentralbyrå, 2015a). Av landets 428 kommuner er Os i Hedmark Norges 266. minste eller 163. største basert på areal (Kartverket, 2014), avhengig av om glasset er halvfullt eller halvtomt. Denne kommunen har en allsidig natur med morenelandskap i øst og frodige seterdaler i nord. Sammensatt er også stedets næringsliv, som er sterkt preget av jordbruk, med innslag av en varierende industri.

3.2.2 Sogn og Fjordane

I flere år har aktører fra Sogn og Fjordane drevet stedsprofilerende aktiviteter, og jeg har selv opplevd noen av dem på ulike karrieremesser der stedet profileres som Framtidsfylket. Etter å

ha sett hvordan Sogndal beskrives som et lite stykke Silicon Valley (Nygård-Hansen, 2014) på det som har blitt omtalt som Norges mest innflytelsesrike kommunikasjon-, PR- og markedsføringsblogg (Lundgreen, 2013) ble jeg nysgjerrig på stedsprofileringen av Sogn og Fjordane. Gjennom kontakt med informasjonssjefen i Sogn og Fjordane fylkeskommune fikk jeg bekreftet at Framtidsfylket var en aktør som drev stedsprofilering av Sogn og Fjordane med et strategisk utgangspunkt.

Jeg tok kontakt med daglig leder for Framtidsfylket, Gro Rukan, som sammen med organisasjonen Framtidsfylket fungerer som representanter for stedsprofilering i Sogn og Fjordane i denne oppgaven. Rukan stilte opp til intervju og ga meg tilgang til Framtidsfylkets kommunikasjonsplan for 2014 og 2015. Denne planen går over 15 sider og er retningsgivende for hvordan tiltaket skal fremstå og kommunisere ovenfor hvem og hvorfor. Dokumentet definerer kommunikasjonsmål og tiltakets identitet, i tillegg til dets målgrupper. Det inneholder også en beskrivelse av strategi og tiltak for å nå kommunikasjonsmålene. I intervjuet forteller Rukan at Framtidsfylket har vokst frem fra et rekruttering- og profileringsarbeid knyttet til Sogn og Fjordane som går tilbake til 2004. Tiltaket eies av offentlige og private aktører i regionen, og har som målsetting å sikre rekruttering til stedet.

Menneskene som jobber og bor i Sogn og Fjordane i dag er av begrenset antall (Statistisk sentralbyrå, 2015b). De fleste jobber engasjert i primærnæringene og industrien (Askheim, 2014a), og har relativt greit armslag ettersom Sogn og Fjordane er blant fylkene med både færrest innbyggere og mest spredte befolkning i Norge (Kartverket, 2014; Statistisk sentralbyrå, 2015b), samtidig som de opplever negativ befolkningsvekst (Askheim, 2014a). Mange forbinder muligens stedet med fjord, fjell og daler, hvilket ikke er så rart. Vestland fylket har variert natur med høye fjell, lange fjorder og bratte fosser, hvilket fungerer som attraktive turistattraksjoner (Askheim, 2014b).

3.2.3 Osloregionen

I 2014 sin novemberutgave av magasinet Monocle, et magasin som tar opp globale hendelser knyttet til næringsliv kultur og design rettet mot en global leserskare (Monocle), fant jeg et innstikk med tittelen ”*OSLO. A MONOCLE CITY SURVEY. From forest to fjord: the best that Norway’s dynamic capital has to offer*”. Innstikket er drøyt 30 sider langt med egen redaktør og assisterende redaktør, og gir en svært fordelaktig oversikt over Oslo sine kvaliteter der det tar for seg temaer som næringsliv og entreprenørskap, kultur, kunst, design og arkitektur. Før novemberutgaven kom ut hadde det allerede vekket andre mediers oppmerksomhet, og grunnen til dette var innstikkets prislapp på to millioner kroner. Innstikket er nemlig et

produkt Monocle tilbyr der to journalister fra magasinet reiser til stedet og lager saker til produktet, etter tips og råd fra kjøperen (Eggesvik, 2014). Dette vekket min interesse og gjorde meg nysgjerrig på hvilke tanker som lå bak beslutningen om å bestille og kjøpe et slikt produkt. Det er denne interessen som ligger til grunn for oppgavens tema.

Videre viste innstikket seg å være bestilt av Oslo Business Region, et aksjeselskap eid av Oslo kommune og som skal bidra til å styrke innovasjonsevnen med internasjonalt potensiale i regionen. Jeg hadde dermed funnet et profileringsarbeid jeg syntes var interessant og en relevant aktør. Neste skritt var å lokalisere en person med innsyn i grunnlaget for profileringsarbeidet til aktøren. På nettsiden til Oslo Business Region var Marit Høvik Hartmann tilskrevet tittelen Director of Communications and Marketing, og nærmere undersøkelser viste at Hartmann har lang fartstid innen kommunikasjon og profilering. På bakgrunn av det tok jeg kontakt med henne, fortalte om oppgavens tema og ønsket å vite om hun hadde informasjon om grunnlaget for profileringsarbeidet og om hun var villig til å dele den med meg. Som svar fikk jeg at hun gjerne stilte opp og at Oslo Business Region, sammen med Samarbeidsalliansen Osloregionen, var i slutfasen av en brand management strategi for Osloregionen. Det strategiske arbeidet bak stedsprofileringen av Osloregionen går under navnet #ProjectOsloRegion (Oslo Business Region, 2015).

I analysen av Osloregionen har jeg intervjuet Director of Communications and Marketing ved Oslo Business Region som representant for de stedsprofilerende aktørene i Osloregionen. For å kunne svare på hva som kjennetegner rasjonaliteten som ligger til grunn for det stedsprofilerende arbeidet i denne regionen har jeg også analysert den internasjonale profileringsstrategien for Osloregionen. Dette dokumentet er omtrent 30 sider langt og omhandler hvordan stedet skal profileres, på hvilken bakgrunn og med hvilket innhold. Det beskriver Osloregionen som merkevare, hvilket innebærer dets visjon, verdier, mål og ønsket posisjon som en ung banebrytende storby. Profileringsstrategien inneholder også prioriterte satsningsområder, indikatorer for å måle i hvilken grad profileringen fungerer, strategiske tilnærminger for å oppnå dens målsetting, samt beskrivelser av hvordan man er kommet frem til visjonene, verdiene, målene og posisjoneringen til profileringsarbeidet. Det pekes også på veien videre i mer organisatorisk kontekst enn hva stedsprofilering angår. I motsetning til Oslo og Sogn og Fjordane trekkes ikke negativ befolkningsvekst frem som motivasjon for profileringsarbeidet til Osloregionen. Høvik Hartman påpeker at stedet vokser mest i Europa og at det har en ung og svært høyt utdannet befolkning, som bakteppe for en følelse av at man må smi mens jernet er varmt.

Høvik Hartmann treffer med sin beskrivelse av befolkningsmønstrene på stedet, der omtrent 40% av landets befolkning bor, et område med høyere befolkningsvekst en den samlede veksten i Norge (#ProjectOsloRegion, 2015), og der høyt utdannede mennesker jobber i et svært differensiert næringsliv fra det mest urbane næringslivet i Norge til områder med mye primærnæring og stor kommunal sektor. I næringslivet er det byggenæringen og finanssektoren som er størst innen verdiskapning. Regionen står for omtrent 50% av verdiskapningen og sysselsettingen i landet (Nore et al., 2014).

3.3 Metodevalg

De metodologiske valgene man tar styres i stor grad av problemstillingen man har (Grønmo, 2004; Ryen, 2012), og min problemstilling søker en innsikt i elementer ved ulike aktørers perspektiv på virkeligheten. Derfor har valget falt på et kvalitativt forskningsdesign, basert på casestudie gjennom innholdsanalyse av empiri bestående av intervjudata og dokumenter. I de neste delkapitlene viser jeg hva disse metodiske aspektene innebærer og hvordan jeg har tatt det i bruk. Jeg ser også på noen følger av metodevalgene jeg gjør, med hovedvekt på reliabilitet, validitet og overførbarhet.

3.4 Kvalitativt forskningsdesign

Der kvantitativ metode fremhever oversikt retter kvalitativ metode seg mot innsikt, en prioritering jeg tidligere har koblet meg til. Datamaterialet jeg baserer denne oppgaven og søken etter kunnskap og innsikt på, er primært erfaringsbaserte og i liten grad kvantifiserbare. Utvalgets størrelse i er som vist begrenset, og omhandler heller flere aspekter ved et fåtall kilder. På bakgrunn av disse elementene, som også er kjennetegn ved kvalitativ forskning (Østbye et al., 2013), har jeg valgt et kvalitativt forskningsdesign.

3.5 Casestudie

Casestudie er en forskningstype der det man undersøker er innkapslet i tid og rom, knyttet til en fysisk og sosiokulturell kontekst, gjennom ulike metoder og datakilder, som intervjuer og dokumenter (Silverman, 2011). De strategiske utgangspunktene for stedsprofilerende arbeid jeg undersøker er alle definert i en tidsperiode, og knyttet til en definert geografisk kontekst. Jeg undersøker dem som nevnt gjennom innholdsanalyse av intervju og dokumentanalyse, hvilket knytter oppgaven til forskningstypen casestudie. Denne forskningstypen er ansett for å være hensiktsmessig for studier med inngripende analyser av sosiale fenomen (Yin, 1994).

3.6 Kvalitativt intervju

Kvalitativt intervju er blant de mest brukte forskningsmetodene (Ryen, 2012; Tjora, 2010), spesielt det som karakteriseres som semistrukturerte intervjuer eller som dybdeintervjuer (Ryen, 2012; Tjora, 2010). Jeg har valgt denne intervjuformen fordi den er egnet for å studere meninger, holdninger og erfaringer, og den er ofte brukt for å undersøke informantens perspektiv (Tjora, 2010). Semistrukturert intervju bærer mer preg av å være en relativt fri samtale, heller enn en satt intervjusituasjon. I intervjusituasjonen har jeg ikke fokusert på fastlagte og detaljerte spørsmål med en avgjort rekkefølge, men har heller satt gitte tema for samtalen å kretse rundt. På denne måten skapes det en uformell stemning som skal bidra til å få informanten til å reflektere sin relasjon til og perspektiv på temaet for forskningen (Tjora, 2010).

Å etablere en uformell setting der informanten kan åpne seg uanstrengt er altså sentralt for et vellykket intervju av denne typen. Samtidig har jeg som intervjuer ansvar for å etablere rammen for intervjuet og drive det fremover. Rammen og formen på intervju kan i tillegg påvirkes av partenes forventninger til hverandre, som igjen påvirkes av elementer som deres alder, kjønn eller livssituasjon (Tjora, 2010). Relasjonen som oppstår i et intervju, hva som påvirker den, og hvordan den påvirker utfallet av intervjuet ser jeg som både kompleks og som viktig for oppgaven. Det er svært vanskelig, om ikke umulig, å ha oversikt og kontroll over alle disse elementene, men det er desto viktigere å være bevisst på at de finnes og at de har en effekt. I et forsøk på å ta hensyn til dette har jeg påpekt ovenfor intervjuobjektene at det er deres forståelse og kunnskap jeg er ute etter, og at det derfor ikke finnes rette eller gale svar. Jeg har også lagt vekt på å la dem fortelle og prate, samtidig som jeg har forsøkt å veilede i retning av temaene jeg ønsker å undersøke. Det er fare for at en slik tilnærming med temaveiledning fører til at enkelte elementer og temaer blir underrepresentert eller at andre fremkommer som mer sentrale enn det de egentlig er i virkelighetsoppfatning. Jeg har vært bevisst på dette, men å eliminere risikoen for at det har skjedd er en kunst jeg der jeg på ingen måte er en læremester

3.6.1 Intervjuguide

"Intervjuet er blitt betegnet som konversasjon med en hensikt" (Dezter, 1970, i Ryen, 2012, s. 99), og for å strukturere intervjuet er det hensiktsmessig med en intervjuguide (Tjora, 2010). Som tidligere nevnt er intervjutypen jeg har benyttet meg av preget av kun en viss grad av struktur og et middels detaljnivå. Likevel er det ikke uvanlig å gjøre slik Tjora (2010) pleier å gjøre, nemlig å ha ferdig formulerte spørsmål med stikkordspregede hjelpespørsmål sortert

etter tema. Jeg har gjort det slik at jeg har laget en intervjuguide med temaer, med forslag til spørsmål under hvert tema. Til spørsmålene har jeg skrevet hva som er målet med det og hvilken kategori det tilhører. Eksempelvis inneholder intervjuguiden tema produkttilbud og stedsattraktivitet, der et av spørsmålene er satt opp slik.

- ? Hva mener du er viktig å ta hensyn til når man utarbeider produkter eller tilbud rettet mot målgruppen?
 - o Mål: Informasjon om hvilke profilerings-elementer som vektlegges og hva som ses som attraktivt.
 - o Kategori: Fokus og stedsattraktivitet.

Ved å ha med mål og kategori har jeg forsøkt å styre mitt eget fokus mot hva slags kunnskap jeg søker ved spørsmålets orientering, heller en å være opptatt av nøyaktig hvordan spørsmålet stilles. På denne måten har jeg søkt en å balansere det å la intervjuet gå sin egen gang for å få tilgang til intervjuobjektets virkelighet, med å akkumulere relevant kunnskap som danner grunnlag for å svare på oppgavens problemstilling.

Intervjuguiden brukt i oppgaven ligger vedlagt i sin helhet som vedlegg 1.

3.6.2 Gjennomføring av intervjuene

I arbeidet med datainnsamling har jeg foretatt tre intervjuer. I alle tre intervjuene har jeg brukt en opptaksenhet, med godkjenning fra informantene. Det første intervjuet jeg foretok var med Høvik Hartmann og tok plass i Oslo Business Region sine kontorer i Oslo. De to andre intervjuene, med Wikan Berg og Rukan som holder til i henholdsvis Os og Sogn og Fjordane, ble av ressursmessige begrensninger foretatt over telefon.

I begynnelsen av intervjuene ble det redegjort for oppgavens fokus, problemstilling og omfang, samt overordnede temaer for intervjuet. Innledningsvis understreket jeg også at det er informantens oppfatning jeg er ute etter og at det derfor ikke finnes riktige eller gale svar. Deretter ba jeg informanten fortelle litt om seg selv med fokus på nåværende og tidligere yrke. En slik åpning uten særs sensitive eller konfronterende spørsmål kan bidra til å legge rammene for et intervju der informanten slapper av og gir informasjon (Ryen, 2012).

Etter en åpningsfase søkte jeg å styre intervjuet i retning av temaene i oppgavens problemstilling, med fokus på å la informanten formidle sin egen oppfatning gjennom spørsmål som eksempelvis omhandler hva den mener kjennetegner stedet de representerer. På et slikt spørsmål kan informanten trekke frem akkurat de elementene den ser som sentralt for sin oppfatning, og jeg får informasjon gjennom hva som blir trukket frem og hva som blir utelatt. Gjennom kategorispørsmål, det vil si planlagte spørsmål om formelle trekk ved det

aktuelle temaet som for eksempel nøkkelaktører (Ryen, 2012), forsøkte jeg å dekke temaene satt i intervjuguiden.

Mot intervjuets avsluttende fase forsøkte jeg å oppsummere elementer ved informasjonen jeg hadde fått for å søke eventuelle oppklaringer eller utfyllinger. Med sikte på utfyllende informasjon spurte jeg også om det var noe informanten mente jeg burde vite som jeg ikke hadde spurt om. Avslutningsvis takket jeg for at informanten stilte opp og delte informasjon med meg, og det ble etablert mulighet for å ta videre kontakt dersom det var ubesvarte spørsmål.

Gjennom intervjusamtalen fikk jeg også forklart hva slags dokumenter jeg ønsket å undersøke og fikk slik tilgang på relevant materiale for oppgavens problemstilling slik datamaterialet er beskrevet tidligere i del 3.2.

3.7 Kvalitativ innholdsanalyse

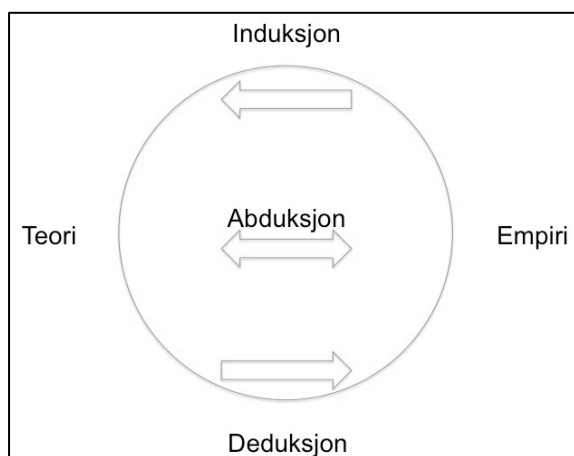
Metoden i denne oppgavens analyse baserer seg primært på kvalitativ innholdsanalyse slik den beskrives av Elo og Kyngäs (2008) i artikkelen *The qualitative content analysis*. Dette er en forskningsmetode med formål om å utvikle faktabasert og praktisk orientert kunnskap, brukt til å trekke solide slutninger fra data til kontekst ved å slå sammen deler av innholdet i empirien med samme mening (Elo og Kyngäs, 2008). Mens kvantitativt orienterte kritikere har karakterisert metoden som simpel i sin mangel på statistisk grunnlag (Elo og Kyngäs, 2008), mener andre at den er velegnet for frembringe forståelse for kommunikasjon (Cavanagh, 1997, i Elo og Kyngäs, 2008) og prosesser (Lederman, 1991, i Elo og Kyngäs, 2008), med et fokus på mening, intensjoner og kontekst (Downe-Wambolt, 1992, i Elo og Kyngäs, 2008). Dette gjør metoden velegnet for en oppgave med en problemstilling som min, der forståelse av mening og intensjoner står sentralt. Metoden er også godt egnet for datamaterialet jeg har, bestående av intervjudata og strategidokumenter.

Kvalitativ innholdsanalyse består overordnet sett av tre faser: forberedelse, organisering og redegjørelse (Elo og Kyngäs, 2008). Fasene i kvalitativ forskning glir gjerne over i hverandre og foregår tidvis parallelt (Ryen, 2012). Tidlig i arbeidet med kvalitativ innholdsanalyse må man bestemme seg for hva man skal analysere, hva som er undersøkelsesenheten. Dette kan være et ord eller et tema, eller det kan være en setning eller et spesifikt ord (Elo og Kyngäs, 2008), og i mitt tilfelle er det overordnet sett rasjonalitet uttrykt gjennom oppfattet stedsattraktivitet, perspektiv og fokus. Deretter er det viktig å gjøre seg kjent med datamaterialet. En må forsøke å komme under huden på det og forstå hva som foregår (Elo og Kyngäs, 2008).

Etter å ha dannet meg en mening om og forståelse av datamaterialet foretar jeg analysen gjennom åpen koding, kategorisering og aggregering. Åpen koding går ut på å notere stikkord mens man leser gjennom teksten, gjerne flere ganger. Deretter grupperes stikkordene i kategorier som igjen kan grupperes i høyere kategorier. Formålet med denne prosessen er å redusere antall kategorier i et forsøk på å beskrive og forstå fenomenet (Elo og Kyngäs, 2008). Igjen kategoriseres det på et høyere nivå, der kategorien navngis basert på datamaterialets innhold. Dette er aggregering og innebærer at underkategorier grupperes sammen til høyere kategorier i så mange ledd som det er fornuftig og mulig, for å danne en generell beskrivelse av forskningstemaet (Elo og Kyngäs, 2008). Jeg har gjort det i denne rekkefølgen, men i tillegg til å notere stikkord har jeg fortløpende notert refleksjoner knyttet til potensielle mønstre og potensielt fornuftig aggregering.

3.7.1 Kategorisering

Kvalitativ innholdsanalyse legger altså stor vekt på kategorisering, men hvordan utvikles disse kategoriene? I hovedsak kan det foregå på tre måter, induktivt, deduktivt og abduktivt. I induktiv innholdsanalyse utvikles kategorier på bakgrunn av data, en metode som ofte tas i bruk der forhåndskunnskapen er begrenset eller fragmentert. Deduktiv innholdsanalyse tas i bruk når en ønsker å teste teorier eller hypoteser, hvilket krever forhåndskunnskap (Elo og Kyngäs, 2008). Mens induktiv tilnærming er tar utgangspunkt i empiri og deduktiv tilnærming i teori, står abduksjon i en mellomposisjon med et dialektisk forhold til teori og empiri. I en abduktiv tilnærming gir forskerens teoretiske bakgrunn perspektiver for fortolkningen av dataene (Thargaard, 1998). Relasjonen mellom de tre tilnærmingene fremgår av figuren under.



Figur 5. Egenprodusert illustrasjon av induktiv, abduktiv og deduktiv tilnærming.

I analysearbeidet knyttet til denne oppgaven har jeg benyttet meg av en abduktiv tilnærming når det gjelder utvikling av kategorier. Før jeg startet selve analysen av datamaterialet utviklet jeg noen kategorier med basis i teorien presentert i oppgavens teorikapittel. Deretter utviklet jeg nye kategorier og justerte noen av de eksisterende etter hvert som nye elementer dukket opp gjennom behandlingen av datamaterialet.

Etter å ha gjort meg kjent med datamaterialet besluttet jeg eksempelvis å foreta endringer i kategoriene knyttet til oppfattet stedsattraktivitet. Jeg endret kulturkategorien kalt eksternkultur til en kategori om kultur, opplevelser og fritidstilbud. Der inkluderte jeg underkategoriene om attraksjoner og bolig-, overnatting- og rekreasjonstilbud fra kategorien Ax4, en kategori for kreativ atmosfære og individuelle opplevelser samt en kategori for kultur- og underholdningstilbud som fokus på konserter og naturopplevelser. Med basis i datamaterialet etablerte jeg en kategori for innhold som viser til autentisitet som attraktivt i en stedsprofileringskontekst. Et eksempel på innhold kategorisert her er et utsagn fra et av intervjuene *”Når noe eller noen er ekte gjenkjenner du det raskt, og det er en egenskap som verستettes høyt”*. Andre kategorier jeg har hentet fra datamaterialet er en kalt tilbud rettet mot barn, hvilket inneholder fokus på nettopp det, og en jeg har gitt navnet ungdommelighet og vitalitet. I den sistnevnte kategorien plasserer jeg innhold som viser oppfatning av det å fremstå som frisk, gryende og foretaksom som noe attraktivt ved steder. Denne kategorien om fremtidstro har jeg aggregert under kategorien om romantisisme, om muligheter og forventninger knyttet til et sted.

Når det gjelder kategoriene knyttet til fokus har jeg beholdt strukturen fra place brandingmodellen til Govers og Go (2009), slik operasjonalisert i del 2.6.2., men jeg har gitt enkelte supplementer. Kategorien for oppfattet stedsimage har jeg utvidet til å inkludere fokus på stedets synlighet ettersom det er et sentralt ledd i prosessen der besøkende skaper meninger og kunnskap om det. Eksempelvis ser jeg utsagnet *”For det er der vi må bli bedre, til å få folk til å oppdage alt det fine som skjer hos oss”* som et tegn på synlighetsfokus og følgelig har jeg kodet det innunder denne kategorien. Kategorien om besøkendes identitet er, etter å ha behandlet datamaterialet, blitt utvidet til å omfatte fokus på innhold som gir uttrykk for fokus på målgrupper og besøkende mer generelt. Dette ser jeg som en form for orientering mot besøkendes identitet mer enn en orientering mot noen av de andre kategoriene.

Kategoriene for perspektivanalyse følger igjen kategoriene for fokusanalyse, og er dermed utviklet slik beskrevet i avsnittet over, fortsatt operasjonalisert som i tabell 1.

Som det foregår av de overstående avsnittene har jeg foretatt induktivt baserte justeringer deduktivt utviklede kategorier, og slikt sett basert meg på en abduktiv tilnærming.

Selv om det finnes en rekke veiledninger for hvordan man skal analysere innhold (Se eksempelvis Elo og Kyngäs, 2008; Prior, 2011; Østbye et al., 2013) er de nettopp det, veiledninger. En av de sentrale utfordringene ved innholdsanalyse er dens fleksibilitet og mangel på fasit, hvilket gjør analyseprosessen svært krevende (Elo og Kyngäs, 2008). For å gjøre prosessen mer overkommelig og oversiktlig kan det være fordelaktig å ta i bruk programvare for kvalitativ analyse (Gergic og Stacey, 2005, i Elo og Kyngäs, 2008). Nettopp dette har jeg gjort ved å bruke programvaren Nvivo, et verktøy som gjør det mulig å plassere ord, setninger og avsnitt i noder og kategorier digitalt.

3.8 Metodiske overveielser

Kvaliteten på forskning er og har vært et sentralt over lengre tid, slik seg hør og bør. Som indikatorer på forskningskvalitet er det vanlig å benytte seg av reliabilitet, validitet og generaliserbarhet, men også disse indikatorene er aktivt diskutert og forsøkt erstattet (Se eksempelvis Lincoln og Guba, 1985; Thargaard, 1998).

La oss ta den første kvalitetsindikatoren først, nemlig reliabilitet. Reliabilitet omtales ofte som et forskningsprosjekts pålitelighet (Tjora, 2010) eller konsistens (Hammersley, 1992, i Ryen, 2012), og omhandler muligheten for å reprodusere forskningsresultatene i et annet forskningsprosjekt (Ryen, 2012).

Validitet relateres til sannsynligheten for at et forskningsprosjekts konklusjon er sann (Ryen, 2012) eller gyldig (Tjora, 2010). Denne todelingen med sannhet og gyldighet reflekterer en ikke uvanlig todeling av begrepet i en intern og en ekstern validitet. Intern validitet innebærer funnenes styrke når de settes opp mot kritikk, mens ekstern validitet relateres til funnenes anvendbarhet i andre settinger (Ryen, 2012), altså deres gyldighet, overførbarhet eller generalisering.

Slik anvendbarhet, overførbarhet og mulighet for reproduksjon som reflekteres i både reliabilitet og ekstern validitet kan styrkes gjennom gode beskrivelser av studieobjektene, data, metode og fremgangsmåte (Ryen, 2012), noe jeg vektlegger og forsøker gjennom hele oppgaven. Et element som kan svekke dette er at strategidokumentene jeg analyserer ikke er vedlagt, men av etiske hensyn vektlegger jeg aktørers ønske om å ikke publisere interne strategidokumenter. Når det gjelder intern validitet søker jeg jevnlig å se oppgaven 'utenfra' i et forsøk på å se elementer som er sårbar for kritikk, men det er ingen enkel oppgave å vurdere sitt eget arbeid, ei skal en heller være sin egen dommer. Derfor har jeg brukt veileder aktivt, i tillegg til å la to personer uten tilknytning til oppgaven, men med akademisk bakgrunn lese gjennom oppgaven med instruks om å ha et kritisk blikk.

En kritisk innvending kan være intervjusituasjonen, der det som nevnt ble brukt opptaksenhet, hvilket kan bidra til en avstandspregt intervjurelasjon og følgelig svekke datamaterialets validitet. Det samme er tilfellet for bruk av telefonintervju der samtalen kan bli teknifisert (Ryen, 2012). Jeg har forsøkt å motvirke risikoen for slik avstandspreg eller fremmedgjøring ved å ikke fokusere på opptaksenheten under intervjuet, samt ved å understreke at de transkriberte intervjudataene ikke legges ved oppgavens publiserte form.

4 Analyse

I det påfølgende foretar jeg en analyse i to deler som følge av problemstillingens todeling. Først analyserer jeg hva som kjennetegner oppfattet stedsattraktivitet, fokus og perspektiv i det strategiske utgangspunktet for stedsprofilerende arbeid i de geografiske kontekstene. Med utgangspunkt i funnene gjort i første analysedel vil jeg så peke på noen potensielle konsekvenser disse kjennetegnene kan få, med utgangspunkt i forutsetninger beskrevet i del 1.7.3

4.1 Analyse del 1

Oppfattet stedsattraktivitet undersøker jeg gjennom koding og kategorisering slikt beskrevet i del 3.7.1., og presenterer funnene i det påfølgende. Hva som er fokuset i grunnlaget for profileringsarbeidet analyserer jeg ved å ta for meg kategoriene stedsidentitet, produkttilbud, oppfattet stedsopplevelse, oppfattet stedsidentitet, besøkendes identitet og de ulike agentformene. Jeg undersøker hva slags dekning kategoriene får, det vil si hvor hyppig de forekommer, hvordan de vektlegges, altså hvor sentrale de fremstår, og hvilken relasjon de har til andre elementer. På denne måten forsøker jeg å danne et helhetlig bilde av fokuset som preger datamaterialet, mens hvilket perspektiv det preges av bygger på nettopp fokusanalysen ettersom kategoriene jeg analyserer danner grunnlaget for perspektivanalysen sammen med tabell 1, presentert i teorikapittelet. Etter å ha foretatt denne analysen vil jeg oppsummere funnene, før jeg går videre til den andre analysedelen og retter blikket mot potensielle konsekvenser. Stedsattraktivitet, fokus og perspektiv står altså for tur. La oss ta det første først, sted for sted.

4.1.1 Oppfattet stedsattraktivitet i Os

”Vi satte tidlig opp et overordnet mål for arbeidet vårt og det konkretiserte vi som befolkningsvekst i Os gjennom næringsutvikling og utvikling av kultur- og aktivitetstilbud. Vi mener at det med kultur- og aktivitetstilbud er viktig for å være attraktiv”. Dette sier

varaordfører Birgit Wikan Berg i intervjuet, en uttalelse som er symptomatisk for mønstrene jeg så da jeg undersøkte hva som oppfattes som attraktivt i det strategiske utgangspunktet for Os kommunes profileringsarbeid, og hvordan disse mønstrene er tar jeg for meg nå.

To sentrale elementer når det gjelder oppfattet stedsattraktivitet fremkommer når det i strategidokumentet listes opp punkter under overskriften ”*Stedskvaliteter – Hva har vi å bygge på?*”, der det er to underoverskrifter, ”*Næringsliv*” og ”*Naturkvaliteter*”, med egne punkter. Under næringsliv fremstilles det punktvis en rekke ulike former for næringsliv der det siste punktet er ”*Og flere...*”, hvilket gir inntrykk av at dette er en ren oppramsing av ulike former for næringsliv man kan anspore på stedet heller enn en prioritering eller beskrivelse av næringslivet. På bakgrunn av dette tolker jeg denne delen som et uttrykk for at et sammensatt næringsliv som helhet oppfattes som attraktivt relatert til stedsattraktivitet slik ansporet hos Harvey (1989), en tolkning jeg også finner støtte til i intervjuet der Wikan Berg fremhever at ”*Til å være en liten kommune er det et ganske bredt sammensatt næringsliv*”. Når det gjelder naturkvaliteter trekkes det frem opplevelse- og aktivitetsorienterte elementer som for eksempel skihytter og Pilegrimsleden. En slik opplevelsesbasert oppfatning av stedsattraktivitet knyttet til Miles (2010) og Lorentzen (2009) viser seg igjen i strategidokumentet der målgruppen, definert som ”*Barn og barnefamilier – tilreisende, tilflyttende og fastboende*”, skal nås ved å bli kjent for å tilby sunne og aktive opplevelser for barn.

Analysen av oppfattet stedsattraktivitet i Os kommunes profileringsarbeid har også vist mønstre som avdekker elementer som vektlegges mindre, eksempelvis har jeg ikke funnet innhold som gir grunn til å trekke frem romantisme og fremtidstro som sentralt i oppfatningen av stedsattraktivitet. Dette innebærer ikke at arbeidet bærer preg av en fremtidsnegativitet, men at fremtidsoptimisme ikke er noe Os kommune spiller på i en stedsprofileringskontekst. Til tross for at grunnlaget for profileringsarbeidet peker ut en målgruppe som skal ha ”*(...) lyst til å være aktive og prege sin egen opplevelse/utvikling*” bærer det preg av forsvinnende lite vektlegging av elementer som kontroll over egen hverdag og arbeid, talent, karriere eller selvutvikling.

4.1.2 Oppfattet stedsattraktivitet i Sogn og Fjordane

Hva ser så de stedsprofilerende aktørene i Sogn og Fjordane som attraktivt ved et sted? Jeg søker svaret ved å rette blikket mot Framtidsfylket.

”*Våre målgrupper skal etter kommunikasjon med Framtidsfylket tenkje og meine at Sogn og Fjordane er eit spennande og attraktivt fylke med ei breidde av*

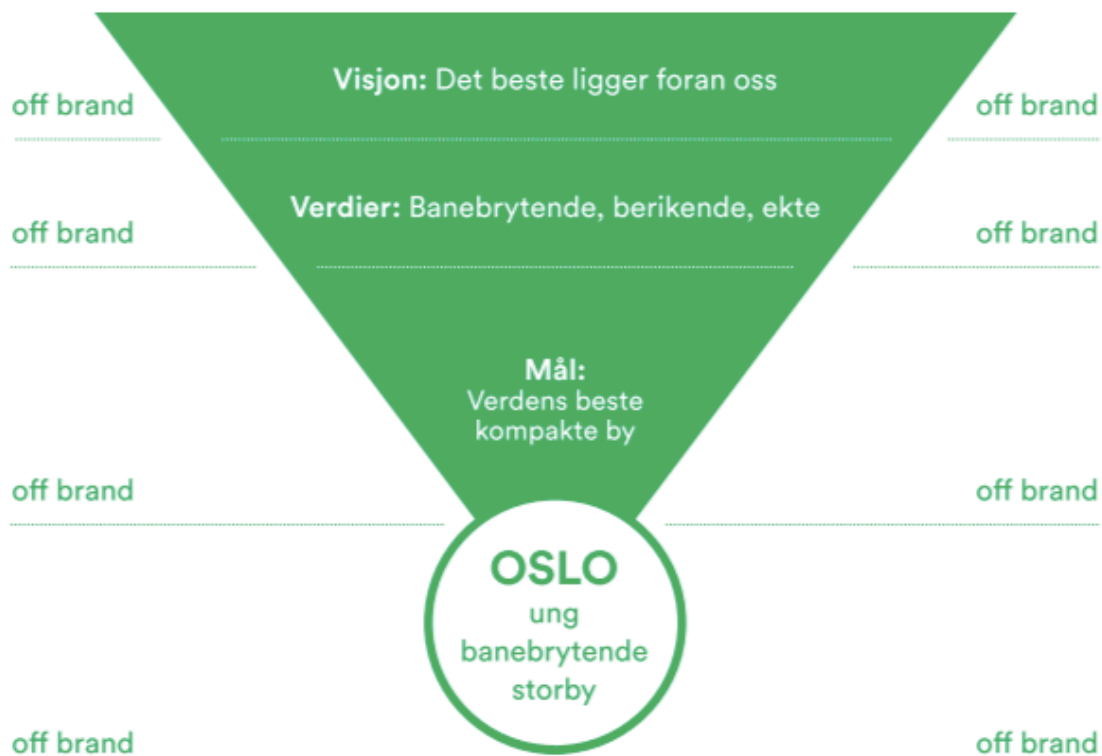
karrieremogelegheter. Difor ønskjer eg å jobbe i Sogn og Fjordane og aktivt bruke Framtidsfylket som springbrett for min vidare karriere i Sogn Fjordane". Dette oppsummerer Framtidsfylkets kommunikasjonsmål slik de er definert i tiltakets kommunikasjonsplan for 2014 og 2015. Denne orienteringen mot talent og selvutvikling som Florida (2002) trekker på som attraktivt i en stedsprofileringskontekst, er gjennomgående for framtidfylkets profileringsarbeid helt fra strategisk mål- og visjonsnivå til mer praktiske deler som omhandler tiltak og taktikk der det å vise frem karrieremuligheter og arbeidsplasser trekkes aktivt frem, men også der kultur og fritidstilbud stikker seg ut. Kulturelatert innhold lar seg anspore både i en opplevelseskontekst knyttet til Miles (2010) og Lorentzen (2009), samt i mer antropologisk forstand slik fremstilt av Lysgård (2012). Det sistnevnte kommer til syne ved at datamaterialet løfter intern stolthet frem som betydningsfullt, hvilket manifesteres blant annet i prioritering av synlighet i lokale medier for å vise innbyggerne en positiv satsning slik Rukan forteller om i intervjuet. Kulturelatert innhold ansporet i en opplevelseskontekst tar form av natur- og idrettsopplevelser, men også mer personlige opplevelser koblet til stedet som for eksempel at deltagerne på Framtidsfylkets karrieremesser er med i trekning av opplevelser som havpadlingskurs for to. Analyse av datamaterialet viser også at Framtidsfylket preges av en oppfatning av næringsliv, innovasjon og entreprenørskap som noe attraktivt å profilere ved et sted, slik også Harvey (1989) trekker frem. Et eksempel på dette er at det vektlegges at stedet har "(...) *opne, energiske og nyskapande miljø*", og et annet er kommunikasjonsplanens beskrivelse av stedet som den beste plassen for gründere. Som attraktivt vektlegges også framtidstro. Dette er ikke noe som går hyppig igjen i datamaterialet knyttet til Framtidsfylket, men til gjengjeld vil jeg si at det er sentralt plassert. Eksempelvis trekkes det frem som et av tre stikkord som skal kjennetegne tiltakets personlighet eller identitet, og i kommunikasjonsplanen står det "*Vi skal tydeleggjere potensialet og mogleghetene i fylket (...)*". Ikke minst er framtiden en del av tiltakets navn.

Det lar seg ikke anspore noen utpreget oppfatning om at tilbud rettet mot barn er attraktivt i en stedsprofileringskontekst i datamaterialet tilknyttet Framtidsfylket, hvilket ikke er noen overraskelse tatt i betraktning at målgruppen de ønsker å trekke til seg er unge voksne i alderen 20-30 år. Man skulle muligens tro at tiltakets målgruppe resulterte i en oppfatning om at ungdommelighet og vitalitet er attraktive elementer innen stedsprofilering, men dette perspektivet er tilsynelatende erstattet med eller overskygget av en orientering mot framtidstro og karrieremuligheter.

4.1.3 Oppfattet stedsattraktivitet i Osloregionen

Oppfattet stedsattraktivitet i grunnlaget for det stedsprofilerende arbeidet i Os er undersøkt, og likeså er gjort med blikket rettet mot Sogn og Fjordane. Hvordan ser så dette ut i Osloregionen, hvordan oppfatter aktørene bak profileringsarbeidet #ProjectOsloRegion stedsattraktivitet?

I arbeidet med merkevarestrategien til Osloregionen er det blitt utviklet et merkevarefilter som definerer prosjektets, visjon, verdier, mål og ønsket posisjon, vist i figur 6., hentet fra strategidokumentet til Osloregionen. Merkevarefilteret er svært sentral for hele profileringsarbeidet og kan brukes til å oppsummere funnene jeg har gjort knyttet til hva som oppfattes som attraktivt å profilere i #ProjectOsloRegion.



Figur 6. Oslo merkevarefilter (#ProjectOsloRegion, 2015, s. 8).

Prosjektets visjon er et klart uttrykk for at fremtidstro er et attraktivt stedsselement. Dette understrekes i intervjuet der følgende fremkommer ”Hva er det du får her hos oss? Da sier vi at det beste ligger foran oss, the best is yet to come. Vi er i en unik situasjon, i forhold til mange land, når det gjelder fremtidsoptimisme”.

Fremtidstro knytter jeg også til den første av tre verdier for stedsprofileringen av Osloregionen, *banebrytende*, men ikke minst relaterer jeg denne verdien til næringsliv,

innovasjon og entreprenørskap som attraktivt i en stedsprofileringskontekst med henvisning til Harvey (1989). Denne koblingen bygger på at både intervjuet og strategidokumentet knytter banebrytende til det å gjøre noe på nye måter, samt til å være pionerer. I #ProjectOsloRegion settes innovasjon og entreprenørskap i høyetet og profileringsstrategien kaller entreprenørene for de nye rockestjernene. Den andre verdien, *berikende*, ser jeg som et uttrykk for at selvutvikling, slik fremstilt av Florida (2002), Jeg ser verdien også som et uttrykk for at slik selvutvikling oppfattes som noe attraktivt på bakgrunn av følgende innhold fra profileringsstrategien: *”Livet i Oslo er i stor grad et spørsmål om å virkeliggjøre ditt potensial som enkeltperson innenfor rammen av et samfunn som tar vare på folk og der alle har rett til å lykkes”*. Verdien *ekte* er grunnen til at jeg etablerte kategorien autentisitet. Ekte oppfattes i grunnlaget for profileringsarbeidet både som noe attraktivt og som noe der kjennetegner stedet, slik det eksempelvis fremkommer i intervjuet med Høvik Hartmann *”Det er litt sånn what you see is what you get. Dette oppdager mennesker når de kommer, ekte er noe av det de kjenner igjen aller først. Det er liksom ekte her. Det er ikke noe bullshit. Real life”*.

Målsettingen om at stedet skal være verdens beste kompakte by bygger på at Oslos størrelse ses som en fordel i seg selv, hvilket innebærer flere elementer. For det første ses det i en geografisk sammenheng der infrastruktur og generell tilgang trekkes frem, hvilket Govers og Go (2009) omtaler som attraktive steds-elementer, i tillegg til kultur i en opplevelse og tilbudsrelatert kontekst slik relatert til Lysgård (2007) og Lorentzen (2009), samt til Govers og Go (2009), der det trekkes frem at stedet kan tilby flere kulturopplevelser enn størrelsen skulle tilsi, slik Høvik Hartmann trekker frem *”Hvert år holdes det nesten 5 000 live forestillinger i Oslo, mer enn dobbelt så mange som i Stockholm eller København”*. For det andre ses størrelsen som en fordel i maktstrukturkontekst der det påpekes at samfunnet preges av små sosiale forskjeller og et lite hierarkisk arbeidsliv, hvilket jeg relaterer til Florida (2002) om talent, selvutvikling og kontroll over arbeidsliv og -innhold.

Merkevarefilteret viser at det strategiske grunnlaget for profileringen av Osloregionen innebærer en ønsket posisjon som en ung og banebrytende by. Dette ønsket understreker oppfatningen om at fremtidstro, næringsliv, innovasjon og entreprenørskap er noe attraktivt i en stedsprofileringskontekst. Det trekker også på ungdommelighet og vitalitet, og videre kan storbyelementet gi assosiasjoner til kultur, opplevelser og mangfold.

Jeg har i de tre siste underkapitlene vist hvordan stedsprofilerende aktører i de tre geografiske kontekstene oppfatter hva som er attraktivt ved sted i en profileringskontekst. Disse funnene vil bli oppsummert i slutten av denne analysedelen, men la oss gå et sted videre

for å fokusere på nettopp det, fokus. Samme prosedyre som før. Først Os, så Sogn og Fjordane og Osloregionen til sist.

4.1.4 Fokus i Os

Det første Os kommune gjør i sitt forslag til omdømmestrategi er å vise involveringsprosessen som fører frem til det de kaller steds kvaliteter. Store deler av strategidokumentet er viet stakeholder involvement, som involveringsprosessen er et eksempel på, for å definere kjennetegn ved stedet. I denne prosessen er innbyggere blitt involvert gjennom et åpent møte, ungdomsskoleelever er blitt oppsøkt og utflytteres perspektiv er tatt med, dog er kun punkter fra en utflytter representert. Av datamaterialet fremgår det at elementer knyttet til stedsidentitet ikke bare har bred dekning i det strategiske utgangspunktet for stedsprofileringsarbeidet til Os kommune, stedsidentitet har også en svært sentral plassering og relateres til andre kategorier. Dette kan understrekes av et kort utdrag fra intervjuet med Wikan Berg der hun sier ”Så det med steds kvaliteter var litt som en bærebjelke i arbeidet”, og eksemplifiseres ved at i forslaget til omdømmestrategi påpekes det at ”Valg av målgrupper baserer seg på de kvaliteter Os har og kan utvikle (steds kvaliteter) (...)”.

I tillegg til å være et demokratisk organ er kommunen også en tjenesteyter, hvilket reflekteres i Os sitt tilfelle ved at produkttilbud vies mye oppmerksomhet i grunnlaget for det stedsprofilerende arbeidet til Os kommune. I forslaget til omdømmestrategi er det tydelig definert at Os ønsker å være kjent for sunne og aktive opplevelser for barn, og store deler av den foreslåtte omdømmestrategien omhandler eksisterende eller potensielle muligheter for å oppnå dette. Slik står det eksempelvis formulert ”Opplevelsene skal gis gjennom offentlige tjenester, frivilligheten og næringslivet i Os”. Kommunens rolle som tjenesteyter, og at det offentlige som aktør selv står sentralt i stedsprofileringsarbeidet vises gjennom elementer under produkttilbudskategorien som i stor grad er relatert til stedsidentitet. Dette fremkommer gjennom bruken av begrepet steds kvaliteter, eller kvaliteter ved stedet, som i enkelte sammenhenger brukes om hva som kjennetegner stedet, i andre sammenhenger om hva det kan tilby og flere ganger brukes det om begge deler. ”Det gjelder å øke bevisstheten på innhold og kvalitet, og det særegne ved Os kommune”, forteller Wikan Berg om hva det innebærer å sette et profileringsperspektiv på sted.

Os kommune har til en viss grad fokus på oppfattet stedsopplevelse med bakgrunn i den ønskede posisjonen, et fokus som bærer preg av å tilby nettopp sunne og aktive opplevelser. Fokuset på oppfattet stedsopplevelse forekommer svært sjeldent, men det er en del av forslaget til omdømmestrategi sin kjerne da det i stor grad preger Os kommunes

ønskede posisjon slik dette utdraget viser ”*I Os skal barn og barnefamilier oppleve en unik kombinasjon fysisk aktivitet, ernæring og samspill med naturen. Opplevelsene skal være gode og minnerike for både tilreisende, tilflyttende og fastboende barn og barnefamilier*”.

I intervjuet med Wikan Berg kom det frem at grunnlaget for det stedsprofilerende arbeidet er preget av svært liten kjennskap til hvilke assosiasjoner som er knyttet til Os og at hennes oppfattede hovedutfordring relatert til profilering av stedet, er at få har kunnskap om kjennetegn ved stedet eller i det hele tatt kjennskap til dets eksistens. Følgelig vil jeg si at oppfattet stedsimage i liten grad står i fokus i Os kommunes stedsprofileringsarbeid.

Det samme er i hovedsak tilfellet når det gjelder besøkendes identitet, der analysen viser at målgruppen på ingen måte er glemt, men at faktisk kjennskap til kjennetegn ved aktuelle målgrupper er erstattet med et ønsket verdigrunnlag. Dette verdigrunnlaget og orienteringen mot besøkendes identitet generelt er tett koblet til stedsidentitet, slik et utdrag fra forslaget til omdømmestrategi viser ”*Valg av målgrupper baserer seg på de kvaliteter Os har og kan utvikle (stedskvaliteter), samt de utviklingstrekk i samfunnet Os kan ha nytte av å posisjonere seg inn mot (samfunnsanalyse)*”.

Sitatet over viser også en orientering mot autonome agenter, hvilket blir viet en del oppmerksomhet ved at aktuelle nasjonale, fylkeskommunale og kommunale satsninger blir trukket frem og brakt med både som bakgrunnsbilde og som muligheter å benytte seg av i utviklingen av produkttilbud og stedsprofileringen mer generelt. Gjennom flere forslag til tiltak, som går fra bruk av tidligere innbygger Therese Johaug som merkevareambassadør til å lage en maskot, vies oppmerksomhet til både åpent aktiverte og organiske agenter. Skjult aktiverte agenter derimot, er tilsynelatende ikke sporbare i datamaterialet tilknyttet stedsprofilering av Os kommune.

4.1.5 Fokus i Sogn og fjordane

Framtidsfylkets kommunikasjonsplan for 2014 og 2015 skal definere hva Framtidsfylket skal kommunisere til hvem, hvorfor og hvordan. Den skal også uttrykke Framtidsfylkets identitet, hvilket står skrevet allerede i kommunikasjonsplanens andre setning. Det er her snakk om tiltaket og ikke stedets identitet, men tiltakets formål, virke og definerte identitet er så tett knyttet til stedet at jeg ser dette som et uttrykk for fokus på stedsidentitet. Dette underbygges av at stedet trekkes frem i hvert av de tre punktene som beskriver tiltakets identitet og motivasjon, slik det eksempelvis står skrevet om Framtidsfylkets identitet som fremtidsrettet i tiltakets strategidokument ”*Vi kommuniserer fordi vi er levande opptekne av framtida til Sogn*

og Fjordane. Vårt engasjement for fylket er stort, og vi har evna til å påverke rekrutteringa og framtida til fylket”.

Fokus på stedsidentitet forekommer ikke *hyperaktivt*, men trekkes jevnlig frem. Dette fokuset kommer til uttrykk gjennom orientering mot kjennetegn ved stedet, anerkjennelse av kompleksitet knyttet til sted og stedsidentitet, samt gjennom orientering mot stakeholder involvement. Da jeg spurte Rukan om hennes oppfatning av de viktigste elementene ved stedsprofilering ga hun et svar som eksemplifiserer stedsidentitetens posisjon ”*Jeg tror at det må være ekte. Det må være ekte varer. Vi kan tenkte at vi har lyst til å være litt mer urbane enn det vi er og vi kan lage en profil som er litt mer sexy enn man har godt av, men hvis ikke det vi sier har en troverdighet er vi like langt*”.

Når det gjelder produkttilbud preger en orientering i retning av denne kategorien dokumentene knyttet til stedsprofilering i Sogn og Fjordane, der fokus på hva som skal kommuniseres og profileres er gjennomgående. Et eksempel på dette er Framtidsfylkets første av tre kommunikasjonsmål ”*Framtidsfylket skal synleggjere og profilere karrieremogelegheter innan offentleg og privat sektor i fylket, for å sikre auka tilflytting til Sogn og Fjordane*”. Fokus på produkttilbud går igjen både som målsetting og tiltak, men det er ikke enerådende. Eksempelvis har, som nevnt, stedsidentitet en sentral posisjon i det stedsprofilerende arbeidet knyttet til Sogn og Fjordane. Derimot er fokus på oppfattet stedsopplevelse tilnærmet fraværende, og i den grad det lar seg spore kommer det primært til uttrykk i form av fokus på produkttilbud, slik følgende utdrag fra kommunikasjonsplanen eksemplifiserer ”*I dette fylket kan du oppleve opne, energiske og nyskapande miljø*”.

I intervjuet kommer det frem at det er blitt foretatt to omdømmeundersøkelser, men ingen av dem i nyere tid. Noe omdømmeundersøkelse påpekes ikke i strategidokumentet, en vektlegging av oppfattet stedsimage som er symptomatisk for det strategiske utgangspunktet for stedsprofilerende arbeid i Sogn og Fjordane, der omverdenens assosiasjoner til stedet får lite fokus. I den grad et slikt fokus forekommer er det primært i form av anerkjennelse av at målgruppen mangler kunnskap om stedet og et ønske om å endre det.

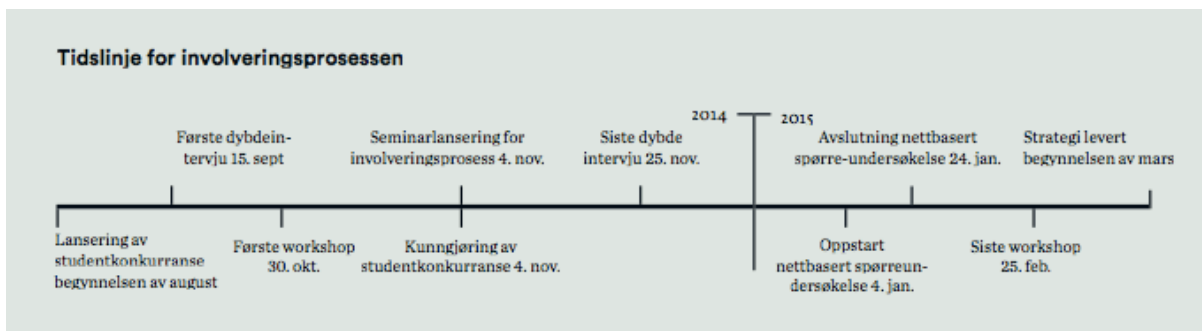
Besøkendes identitet får derimot relativt bred dekning, men ikke på nivå med fokuset på stedsidentitet og produkttilbud. Framtidsfylket definerer sin målgruppe som bestående av tre grupperinger, men kun en av dem er å se som målgruppe i en vert-besøkendedikotomi. En av grupperingene er en mottagergruppe med aktører relatert til stakeholder involvement, som regionråd og næringssselskaper i fylket. En annen gruppering består av media, innbyggere og politikere i en mer tiltaksorientert sammenheng. En målgruppe identifisert av Framtidsfylket som er relevant i en vert-besøkendedikotomi, er en gruppe kalt Målgruppe #1, definert som

”Unge voksne i alderen 20-30 år som har/ikkje har tilknytning til fylket og som er opne for å starte ei karriere i Sogn og Fjordane”. I strategidokumentet påpekes det at kommunikasjonen av produkttilbudene skal skje på bakgrunn av målgruppens kanaler og språk, men det er ikke enerådende ettersom Framtidsfylkets identitet ilegges minst like stor vekt i den sammenheng. Dette viser hvordan kategorien er relatert til andre kategorier, men at den ikke har avgjørende effekt på dem.

Deler av datamaterialet knyttet til stedsprofilering i Sogn og Fjordane jeg har kategorisert som påvirkende elementer vektlegges i svært stor grad både på overordnet nivå og på detaljert tiltaksnivå. Et eksempel på vektlegging av påvirkende elementer på overordnet nivå er fastsettelse av kommunikasjonsmål, mens et eksempel på mer detaljert tiltaksnivå er strategidokumentets skissering av kampanjer med kanalvalg og starttid. Disse eksemplene viser også hvordan fokuset på påvirkende elementer tar form, nemlig en klart dominerende orientering mot tiltak og taktikk som innebærer både digitale og mer tradisjonelle kommunikasjonsteknikker samt en form for stedfortredende stedsopplevelse, eksempelvis ved bruk av sangopptredener gitt av artister knyttet til stedet på messer arrangert av aktører som representerer det. Tiltak og taktikkfokuset bærer også preg av en orientering i retning av media og potensielle merkevareambassadører, aktører jeg ser som relatert til organiske agenter.

4.1.6 Fokus Osloregionen

Gjennom hele arbeidet med #ProjectOsloRegion vies elementer knyttet til stedsidentitet mye plass. Det strategiske utgangspunktet til Osloregionen bærer preg av å være fokusert på attraktivitet gjennom tilbud og på assosiasjonsbevegelse, men er absolutt preget av orientering mot at det stedet leverer skal være sant, slik Høvik Hartmann sier *”Jeg tror definitivt det er mulig å bevege assosiasjoner, men vi må levere det og det må være sant”*, noe jeg kategoriserer som et uttrykk for fokus på stedsidentitet. Det er gjort et omfattende arbeid for å klare å definere noen tydelige kjennetegn ved stedet som gjenkjennes av det komplekse aktørbildet påpekt i datamaterialet. Stedsidentitet er et av flere elementer som ligger til grunn for det tidligere viste merkevarefilteret, hvilket igjen skal sørge for en koherent stedsprofilering. Det nevnte defineringsarbeidet og anerkjennelsen av det komplekse aktørbildet reflekteres i at uttrykk for stedsidentitet i #ProjectOsloRegion ofte kommer i form av stakeholder involvement, eksemplifisert med et utsnitt fra strategidokumentet.



Figur 7. Utsnitt fra involveringsprosessen i stedsprofilingsarbeidet i Osloregionen (#ProjectOsloRegion, 2015, s. 4).

Stedsidentitet er altså et av flere elementer som vies mye oppmerksomhet i det stedsprofilende arbeidet i Osloregionen, og det illegges stor vekt.

En annen kategori som også vies mye oppmerksomhet er produkttilbud, hvilket har en jevn tilstedeværelse gjennom datamaterialet knyttet til #ProjectOsloRegion. Kategorien er ikke like styrende for merkevarefilteret, men det er definitivt påvirkende. I tillegg bærer flere av bestanddelene som beskriver kjennetegn ved stedet preg av å være produkttilbudsorientert, eksemplifisert ved Høvik Hartmann sin uttalelse ”Når det gjelder fysisk infrastruktur og transportnettverk, stiller Oslo i verdensklasse”. Profileringen av Osloregionen styres, i tillegg til merkevarefilteret, også av en oppfatning om at fire områder er kritiske for å styrke Oslos omdømme.



Figur 8. Kritiske områder for styrking av Oslos omdømme (#ProjectOsloRegion, 2015, s. 9).

Disse fire områdene er orientert i retning av produkttilbud, hvilket vitner om hvordan denne kategorien vektlegges. Kategorien er koblet til stedsidentitet gjennom merkevarefilteret og til oppfattet stedsimage gjennom de fire satsningsområdene for å styrke stedets omdømme, hvilket eksemplifiserer at produkttilbud er relatert til flere kategorier, et bidrag til tolkningen om at det får et sterkt fokus.

Før turen går til oppfattet stedsimage vil jeg se på hvordan fokuset på oppfattet stedsopplevelse er. Det viser seg at dette elementet ikke er styrende, men at det likevel vies oppmerksomhet. Blant annet trekkes det frem til sist i hensikten ved det strategiske utgangspunktet, slik det står i profileringsstrategien ”Denne merkevarestrategien definerer Oslos verdier og hvordan Oslo skal posisjoneres – og den er gjeldende for all produkt- og tjenesteutvikling, alle profileringsbudskap, alle løfter og opplevelser”. Oppfattet

stedsopplevelse vektlegges også gjennom en benchmark studie foretatt på oppdrag av Osloregionen og inkludert i grunnlaget for strategidokumentet, der det er gjort undersøkelser av hvordan stedet scorer langs 16 ulike dimensjoner. Likevel er dette kun som en av fire studier der de tre andre tar for seg stedsimage fremfor opplevelse. Hvis man går tilbake til arbeidsområdene for styrket omdømme kan det ene arbeidsområdet som fokuserer på å utbedre kvaliteten på tjenester innen gjestfrihet, relateres til oppfattet stedsopplevelse. Dette eksemplifiserer hvordan kategorien trer frem i flere sammenhenger, men med begrenset styrke.

Med større styrke trer derimot fokus på oppfattet stedsimage frem, både i de nevnte studiene, men også gjennom sammenligning med andre steder og som et av flere elementer som danner bakgrunn for den tidligere nevnte assosiasjonsbevegelsen viser et utpreget fokus på oppfattet stedsimage frem. Dette fokuset peker seg ut slik Høvik Hartmann forteller det *”Kulturlivet er bra, men det er ukjent. Så når de sammenligner, så sier de at nei Oslo de er dårlige der, de er ikke så veldig gode. Og vi bare, oi. Så der går det på perception og ikke på performance”*. Dette utsagnet fungerer også som et eksempel på hvordan kjennskapet til besøkendes kunnskap om stedet er så detaljert at den går på konkrete produkttilbud, og slikt sett er oppfattet stedsimage relatert til produkttilbud.

Like stor vektlegging får ikke identiteten til målgruppen, eller de besøkende. I grunnlaget for stedsprofileringsarbeidet anerkjennes det en kompleksitet knyttet til målgrupper og kjennetegn ved dem, og Høvik Hartmann forteller at fokus på nettopp det er neste steg i arbeidet. Dette innebærer at så langt har besøkendes identitet i liten grad vært i fokus i #ProjectOsloRegion. Når det først forekommer er det primært underordnet strategiens ønskede image som en ung banebrytende storby, og påvirker i neste rekke tiltak og taktikk eksempelvis gjennom en strategisk tilnærming strategidokumentet kaller for ungt tenkende, beskrevet slik *”For å posisjonere Oslo som en ung, banebrytende by skal vi ha søkelyset på unge målgrupper (og i noen tilfeller unge til sinns), og på unge stemmer i merkevarebyggingen av Oslo internasjonalt”*. Dette understreker mitt funn som viser at besøkendes identitet på ingen måte er glemt, men at det heller ikke kommer i første rekke. La oss nå se mer på elementer knyttet til tiltak og taktikk.

I profileringsarbeidet skisseres det jevnlig hvordan det er ønsket at stedet skal fremstå og hvordan det skal gjøres, slik merkevarefilteret eksemplifiserer samt gjennom mer konkrete beskrivelser av tilnærminger for å endre presentert stedsimage til oppfattet stedsimage. Datamaterialet viser at i den sammenheng, altså prosessen med å endre presentert stedsimage til oppfattet stedsimage, står digitale teknikker og kanaler sentralt, hvilket trekker på både

åpent aktiverte og organiske agenter. Den sistnevnte agenttypen står også i fokus gjennom en klar ambassadørtankegang og en digital orientering, eksemplifisert ved et utdrag fra intervjuet med Høvik Hartmann ”*Det er jo word of mouth og alle de sosiale mediene som gjør en forskjell. Også må vi også passe på at alle de stjernene som får en mikrofon stukket opp i ansiktet med jevne mellomrom, at de husker å si en ting om Oslo som er ganske likt fra gang til gang*”. I tillegg pekes det i det strategiske utgangspunktet på storytelling og fremstilling i mediene, hvilket henspiller på både åpent og skjult aktiverte agenter. Derimot har jeg funnet få indikatorer på at autonome agenter vies særlig oppmerksomhet i #ProjectOsloRegion.

Dette er altså slik jeg tolker fokuset i de tre geografiske kontekstene med mine ’briller’, mitt perspektiv. Hva slags perspektiv preger så profileringsarbeidene, er det et dominerende avsender- eller et mottagerperspektiv?

4.1.7 Perspektiv i Os

I fokusanalysen kom det frem at det strategiske utgangspunktet for profileringsarbeidet i Os kommune er preget av et sterkt fokus på stedsidentitet og produkttilbud, elementer med et avsenderperspektiv. Åpent aktiverte agenter står også i fokus, og analysen viste at likeså er tilfellet for autonome og organiske agenter. Åpent aktiverte agenter er tildelt et avsenderperspektiv, autonome agenter et mellomliggende perspektiv, mens organiske agenter har et mottagerperspektiv. Elementer som oppfattet stedsopplevelse står derimot mindre sentralt og enda mindre fokus er rettet mot oppfattet stedsimage og besøkendes identitet, altså elementer med mottagerperspektiv. Skjult aktiverte agenter med et mellomliggende perspektiv får også mindre fokus i Os kommunes profileringsarbeid.

Perspektivanalysen av det strategiske utgangspunktet for stedsprofilerende arbeid i Os kommune kan oppsummeres i tabellen under, der det fremgår at det strategiske utgangspunktet preges av et dominerende avsenderperspektiv.

Dominerende elementer:	Perspektiv:	Ikke-dominerende elementer:	Perspektiv:
Stedsidentitet	Avsender	Oppfattet stedsopplevelse	Mellomliggende
Produkttilbud	Avsender	Skjult aktiverte agenter	Mellomliggende
Åpent aktiverte agenter	Avsender	Oppfattet stedsimage	Mottager
Autonome agenter	Mellomliggende	Besøkendes identitet	Mottager
Organiske agenter	Mottager		

Tabell 2. Oppsummert perspektivanalyse av det strategiske utgangspunktet for stedsprofilerende arbeid i Os.

4.1.8 Perspektivet i Framtidsfylket

I det foregående har det vist seg at stedsidentitet og produkttilbud begge preger fokuset i det strategiske utgangspunktet for profileringsarbeidet til Framtidsfylket, og begge er elementer

preget av et avsenderperspektiv. Besøkendes identitet ilagt et mottagerperspektiv, men er også et element som preger Framtidsfylkets stedsprofileringsfokus. Fokusanalysen viste videre at åpent aktiverte, skjult aktiverte og organiske agenter alle var i fokus. De to første agenttypene har et avsenderperspektiv, mens organiske er ilagt mottagerperspektiv. Blant de mindre dominerende elementene fra fokusanalysen finnes oppfattet stedsopplevelse og autonome agenter, som begge er kategorisert som elementer med mellomliggende perspektiv. Et annet element som heller ikke pekte seg ut som dominerende i fokusanalysen har derimot et mottagerperspektiv, nemlig oppfattet stedsimage.

Det strategiske utgangspunktet i for stedsprofilerende arbeid i Framtidsfylket preges av et dominerende avsenderperspektiv med flere innslag av mottagerorienterte elementer, slik vist i tabell 3.

Dominerende elementer:	Perspektiv:	Ikke-dominerende elementer:	Perspektiv:
Stedsidentitet	Avsender	Oppfattet stedsopplevelse	Mellomliggende
Produkttilbud	Avsender	Autonome agenter	Mellomliggende
Åpent aktiverte agenter	Avsender	Oppfattet stedsimage	Mottager
Skjult aktiverte agenter	Mellomliggende		
Organiske agenter	Mottager		
Besøkendes identitet	Mottager		

Tabell 3. Oppsummert perspektivanalyse av det strategiske utgangspunktet for stedsprofilerende arbeid i Framtidsfylket.

4.1.9 Perspektivet i Osloregionen

Gjennom fokusanalyse av det strategiske utgangspunktet for Osloregionens profileringsarbeid fant jeg at stedsidentitet ilegges stor vekt, at produkttilbud ikke er like styrende, men absolutt gjør seg gjeldende i #ProjectOsloRegion sitt fokus og at oppfattet stedsimage er nesten på høyde med stedsidentitet i grunnlaget for profileringsarbeidet. De to første elementene har et avsenderperspektiv, mens oppfattet stedsimage er ilagt et mottagerperspektiv. Et annet element med mottagerperspektiv som har gjort seg gjeldende i fokusanalysen er organiske agenter. Både åpent og skjult aktiverte agenter har vist seg å være vektlagt gjennom fokusanalysen, men i motsetning til organiske agenter har førstnevnte et avsenderperspektiv og skjult aktiverte agenter et mellomliggende perspektiv. Oppfattet stedsopplevelse og besøkendes identitet har derimot henholdsvis mellomliggende perspektiv og mottagerperspektiv, og har vist seg å ikke dominere Osloregionens fokus i en stedsprofileringskontekst, men fokusanalysen viste samtidig at elementene var tilstede. Dette var dog ikke tilfellet for autonome agenter, hvilket er ilagt et mellomliggende perspektiv.

Avsnittet over oppsummeres i tabell 4, der det fremkommer at et avsenderperspektiv dominerer det strategiske utgangspunktet for Osloregionens profileringsarbeid, men også at det langt på vei preges av en balanse der flere elementer med mottagerperspektiv står sentralt i fokuset. Det som derimot ikke kommer frem av tabellen er hvordan oppfattet stedsopplevelse og besøkendes identitet også gjør seg gjeldende i fokuset, hvilket bidrar til den nevnte balansen.

Dominerende elementer:	Perspektiv:	Ikke-dominerende elementer:	Perspektiv:
Stedsidentitet	Avsender	Autonome agenter	Mellomliggende
Produkttilbud	Avsender	Oppfattet stedsimage	Mellomliggende
Åpent aktiverte agenter	Avsender	Besøkendes identitet	Mottager
Skjult aktiverte agenter	Mellomliggende		
Oppfattet stedsimage	Mottager		
Organiske agenter	Mottager		

Tabell 4. Oppsummert perspektivanalyse av det strategiske utgangspunktet for stedsprofilerende arbeid i Osloregionen.

4.1.10 Oppfattet stedsattraktivitet, fokus og perspektiv

La oss rette et overordnet blick på funnene analysen har gitt så langt.

Når det gjelder oppfattet stedsattraktivitet setter det strategiske utgangspunktet for Os kommunes stedsprofilering kultur, opplevelser, fritidstilbud og næringsliv i høysetet, med en viss orientering mot tilgang til stedet og infrastruktur. Vektleggingen av kultur, opplevelser og fritidstilbud bærer preg av å være rettet mot barn, en vektlegging eksemplifisert ved en uttalelse hentet fra intervjuet med Wikan Berg ”*Det vi mener at vi kan levere godt på er aktive opplevelser for unger, så det er blitt vår merkevare eller visjon. Så det skal vi direkte være gode på*”. Fokusanalysen viste at stedsidentitet og produkttilbud står klart i fokus her, og at mye oppmerksomhet også er viet åpent aktiverte, autonome og organiske agenter. Derimot er fokuset i liten grad rettet mot oppfattet stedsopplevelse, oppfattet stedsimage, besøkendes identitet eller skjult aktiverte agenter. Videre er det trukket linjer fra fokusanalysen som viser at det strategiske utgangspunktet preges av et dominerende avsenderperspektiv.

I Sogn og Fjordane ser de stedsprofilerende aktørene det som attraktivt med kultur og opplevelser, men muligheter for karriere, selvutvikling og en god fremtid står også støtt plantet i midten av deres oppfatning av stedsattraktivitet, som Rukan sier ”*Vi vil sette mulighetene i fylket først og fremst: Her har du som enkeltindivid muligheten til å få deg en jobb som du kan leve av og ha glede av*”. Fokuset i det strategiske utgangspunktet for stedsprofilering i Sogn og Fjordane fylles av flere elementer, nemlig stedsidentitet, produkttilbud og besøkendes identitet. I tillegg gis det også oppmerksomhet til åpent og skjult

aktiverte agenter, samt til organiske agenter. Oppfattet stedsopplevelse, oppfattet stedsimage og autonome agenter står heller lenger utenfor fokus. Dette har bidratt til perspektivanalysens resultat som viser at grunnlaget for profileringsarbeidet i Sogn og Fjordane domineres av et avsenderperspektiv.

Ved gjennomgangen av merkevarefilteret vises det at i arbeidet med #ProjectOsloRegion, Osloregionens strategiske utgangspunkt for stedsprofilerende arbeid, er oppfatningen av hva som er attraktivt ved et sted svært bred, og tilnærmet alle kategorier mottar i en eller annen grad oppmerksomhet. Jeg har likevel til gode å se klare indikasjoner på at tilbud mot barn eller kultur i antropologisk forstand oppfattes som attraktivt i en stedsprofileringskontekst. Oppfattelsen av stedsattraktivitet i Osloregionen er altså svært bred, der kun de nevnte to kategoriene ikke fremtrer, men fremtidstro, næringsliv, innovasjon og entreprenørskap pekte seg ut blant de mange kategoriene. En fokusanalyse av grunnlaget for Osloregionens profileringsarbeid viste at stedsidentitet ilegges stor vekt, og produkttilbud også gjør seg gjeldende, dog i noe mindre grad. Videre peker oppfattet stedsimage seg ut som sentralt. Fokuset omfatter også organiske agenter, samt åpent og skjult aktiverte agenter. Oppfattet stedsopplevelse og besøkendes identitet har vist seg å ikke dominere Osloregionens fokus, men fokusanalysen viste samtidig at elementene var tilstede. Autonome agenter unnslipper derimot rampelyset. Når det gjelder perspektiv har jeg analysert meg frem til en tolkning som sier at det er avsenderperspektivet som dominerer det strategiske utgangspunktet for Osloregionens profileringsarbeid, men det er ikke enerådende og en viss grad av balanse preger perspektivet i #ProjectOsloRegion.

4.2 Analyse del 2

I denne delen av analysen vil jeg peke på noen mulige følger av mønstrene avdekket i forrige analysedel. For å peke på potensielle konsekvenser av kjennetegnene ved oppfattet stedsattraktivitet støtter jeg meg på Bergstrom og Blumenthal (2002) og Dooley og Bowie (2005) slikt vist i del 2.6.3. om grunnlag for vurdering av potensielle konsekvenser. Når det gjelder mulige følger av fokuset og perspektivet som preger det strategiske utgangspunktet for stedsprofilerende arbeid i de geografiske kontekstene returnerer jeg nok en gang til Govers og Go (2009), denne gangen på måten som er redegjort for i del 2.6.3., samt til Berg et al. (2012) om kritikken mot stedsforståelse slik også vist i del 2.6.3.

4.2.1 Potensielle konsekvenser av oppfattet stedsattraktivitet

Hva er så de potensielle konsekvensene av hvordan stedsattraktivitet oppfattes i det strategiske utgangspunktet for stedprofilering?

Den foregående analysedelen viste at Os sitt strategisk utgangspunktet for profileringsarbeid preges av en oppfatning om at i en stedsprofileringskontekst er kultur, opplevelser og fritidstilbud attraktivt. Analysen viste også at disse elementene forenes i prioritering av tilbud rettet mot barn. Videre viste det seg at næringsliv også ses som attraktivt, og at tilgang til stedet og infrastruktur trekkes frem for stedsprofilering av Os. Dette danner basis for min påstand om at grunnlaget for profileringsarbeidet til Os kommune kjennetegnes av en klar oppfatning av stedsattraktivitet der flesteparten av elementene er forent. Dette forenkler et tydelig og treffsikkert budskap (Dooley og Bowie, 2005).

Analysen av hvilke elementer de stedsprofilerende aktørene i Sogn og Fjordane oppfatter som attraktivt viste at karriere- og selvutviklingsmuligheter står sentralt i grunnlaget for det stedsprofilerende arbeidet. Kultur og opplevelser pekte seg også ut i en slik sammenheng. Selv om dette er til dels omfattende elementer, så er antallet begrenset og hva en skal profilere i form av oppfattet stedsattraktivitet er følgelig klart. Dette gjør at budskapet enklere kan nå frem på en forståelig måte (Bergstrom og Blumenthal, 2002; Dooley og Bowie, 2005).

Den oppfattede stedsattraktiviteten til Osloregionens strategiske utgangspunkt viste seg å være svært bred. Jeg fant indikasjoner på at alle kategorier, med unntak av to, inkluderes i oppfatningen av stedsattraktivitet. Denne vide oppfatningen domineres av tre kategorier samlet rundt en utviklingspreget næringslivsorientering, nemlig fremtidstro, næringsliv, innovasjon og entreprenørskap. På bakgrunn av dette er min mening den at #ProjectOsloRegion sin oppfatning av stedsattraktivitet preges av en viss grad av prioritering, men den at det strategiske utgangspunktet likevel preges av en så bred oppfattet stedsattraktivitet at hva som skal profileres kan bli uklart. Følgelig kan budskapet få vansker med å nå frem (Bergstrom og Blumenthal, 2002), fremstå som uklart og skape forvirring blant mottagerne (Dooley og Bowie, 2005).

4.2.2 Potensielle konsekvenser av fokus

Jeg har allerede undersøkt hvilke kategorier og elementer som dominerer fokuset i grunnlaget for de stedsprofilerende arbeidet. La oss nå se på hvilke konsekvenser disse funnene kan få.

I Os kommune preges det strategiske utgangspunktet for det stedsprofilerende arbeidet av å være orientert mot stedsidentitet og produkttilbud, samt åpent aktiverte, autonome, og

organiske agenter. Elementer som oppfattet stedsopplevelse, oppfattet stedsimage, besøkendes identitet og skjult aktiverte agenter var mindre synlige i fokuset. Dette tyder på en tett kobling mellom stedets identitet og dets presentasjon, hvilket kan bidra til å hindre et place brand strategy gap (Govers og Go, 2009). Med et manglende fokus på oppfattet stedsimage er risikoen for et place brand performance gap tilstedeværende, fordi stedsprofileringen da mangler hensyn til målgruppens assosiasjoner til stedet (Govers og Go, 2009). Samtidig kom det, i forrige analysedel, frem at selv om oppfattet stedsopplevelse ikke forekommer hyppig preger det profileringsarbeidet ved å spille en sentral rolle for dets ønskede posisjon. Et slikt fokus kan styrke hensynet til målgruppens opplevelse og oppfattelse av stedet, og kan følgelig bidra til å minske risikoen for at et slikt gap oppstår (Govers og Go, 2009). Med et fokus som primært inkluderer elementer fra place brandingmodellens øverst del og et fokus der omtrent en tredjedel av elementene ikke dekkes, løper det stedsprofilerende arbeidet i Os kommune risiko for at det oppstår et place brand satisfaction gap slik gapet behandles av Govers og Go (2009). Et slikt fokus har jeg også relatert til en stedsforståelse med potensiale for å vanskeliggjøre en helhetlig stedsanalyse (Berg et al., 2012), hvilket jeg ser som hinder for et klart og forståelig budskap.

Fokusanalysen av grunnlaget for stedsprofilering i Sogn og Fjordane viste at stedsidentitet, produkttilbud og besøkendes identitet, samt åpent aktiverte, skjult aktivert og organiske agenter inkluderes i profileringsarbeidets fokus. Derimot omfatter det ikke oppfattet stedsopplevelse, oppfattet stedsimage eller autonome agenter. Et slikt fokus kan hindre et place brand strategy gap, noe som krever en orientering mot alle elementene som inkluderes i det nevnte fokus, utenom besøkendes identitet ettersom det her er snakk om presentasjonen av stedselementer (Govers og Go, 2009). Risikoen for at det oppstår et place brand performance gap er til stede ettersom oppfattet stedopplevelse ikke dominerer fokuset, men et slikt gap kan dempes gjennom fokus på stedsidentitet og elementene relatert til presentasjonen av stedsidentitet (Govers og Go, 2009), hvilket er tilfellet for det strategiske utgangspunktet for stedsprofilerende arbeid i Sogn og Fjordane. Oppfattet stedsimage og autonome agenter faller derimot utenfor dette casets fokus, hvilket bidrar til økt risiko for et gap det er vanskelig å unngå, nemlig place brand satisfaction gap (Govers og Go, 2009). Et slik interaksjonspreget fokus som ligger til grunn for et place brand satisfaction gap kan, slik jeg har relatert gapet til forståelsen av sted som locale, bidra til at det blir vanskelig å isolere konkrete stedselementer (Berg et al., 2012). Med referanse til grunnlaget for vurdering av potensielle konsekvenser ved oppfattet stedsattraktivitet trekker jeg dette videre til at et tydelig definert budskap og en

uklar merkevare som kan skape forvirring blant mottageren slik Dooley og Bowie (2005) ser det.

Når det gjelder fokuset i grunnlaget for Osloregionens profileringsarbeid har jeg vist at det inkluderer stedsidentitet, produkttilbud, oppfattet stedsimage, organiske agenter, åpent og skjult aktiverte agenter, samt til en viss grad oppfattet stedsopplevelse og besøkenes identitet. Ensom utenfor fokus står autonome agenter. Et slikt fokus løper liten fare for å føre til et place brand strategy gap eller til et place brand performance gap (Govers og Go, 2009). Derimot kan det oppstå et place brand satisfaction gap av et fokus der autonome agenter er ekskludert (Govers og Go, 2009). Likesom tilfellet for Sogn og Fjordane kan et slikt fokus relateres til vanskeligheter ved å plukke ut enkeltelementer ved stedet, slik kritikken rettes mot forståelse av sted som locale (Berg et al., 2012) og til en uklar merkevare som katalysator for forvirrede målgrupper, jamfør Dooley og Bowie (2005). Risikoen for at dette skjer dempes av at seks elementer i utpreget grad gjør seg gjeldende i fokuset og av at enda to er tilstedeværende, med kun et element stående utenfor.

4.2.3 Potensielle konsekvenser av perspektiv

I analysens første del har jeg undersøkt og fastslått hva slags perspektiv som preger det strategiske utgangspunktet det stedsprofilerende arbeidet i Os, Sogn og Fjordane og Osloregionen. Hvilke konsekvenser kan så det få?

Tidligere har jeg vist at fokuset i utgangspunktet for Os kommunes stedsprofilering preges av et avsenderperspektiv, der elementer som stedsidentitet og produkttilbud får særlig oppmerksomhet. Et slikt stedsprofileringsarbeid kan risikere å ignoreres av mottageren fordi det kan fremstå som uinteressant eller ikke virker attraktivt. Det er også fare for at perspektivet fører til at profileringsarbeidet ikke når frem til mottageren, men et dominerende avsenderperspektiv med fokus på elementer som stedsidentitet kan også fungere motvirkende på problemer som at profileringen fremstår som falsk eller at det oppleves skuffende for mottageren (Govers og Go, 2009).

I perspektivanalysen av grunnlaget for profileringsarbeidet i Sogn og Fjordane fremkom det at også her er det et dominerende avsenderperspektiv. På samme måte som tilfellet er for profileringsarbeidet til Os kommune kan dette føre til at det blir ignorert, ses som uinteressant og utiltalende. Det kan også gjøre at profileringsarbeidet kan unngå å bomme på mottagerens forventninger eller å fremstå som falskt (Govers og Go, 2009), slik et dominerende mottagerperspektiv står i fare for.

I #ProjectOsloRegion er perspektivet primært avsenderorientert, men det preges av en viss balanse der elementer fra hver sin ende av vert-mottageraksen, som stedsidentitet og besøkendes identitet, gjør seg gjeldende. Avhengig av om en er typen som ser halvfulle eller halvtomme glass kan dette være en svakhet eller en styrke. Som en svakhet kan det føre til at profileringsarbeidet er i fare for å hindre at mottagerne har kunnskap, motivasjon eller vilje nok til å samhandle med stedet. På samme tid kan profileringsarbeidet fremstå som et forsøk på å lure mottageren, gi mottageren en følelse av at det ikke stemmer overens med han eller hennes oppfattelse og opplevelse av stedet, føre til skuffelse og følgelig skape negative ambassadører (Govers og Go, 2009). Sett fra en mer positiv synsvinkel kan et slikt balansert perspektiv som preger utgangspunktet for profileringsarbeidet i Osloregionen føre til at profileringsarbeidets budskap har større evne til å nå frem til mottageren på en interessant og appellerende måte, i tillegg til å virke autentisk og møte mottagerens oppfatninger og opplevelser av stedet, hvilket igjen kan skape positive ringvirkninger (Govers og Go, 2009).

5 Konklusjon og avslutning – bak, opp og frem

I arbeidet med problemstillingen ”Hva kjennetegner oppfattet stedsattraktivitet, fokus og perspektiv i det strategiske utgangspunktet for stedsprofilerende arbeid, og hvilke konsekvenser kan kjennetegnene få?” har vi nå reist gjennom nært 70 sider. Vi står nå på toppen av den andre siden av dalen og kan se både bak på oppgaven og utover horisonten.

5.1 Et blikk bak, et blikk frem

Dersom vi ser tilbake på reisen gjennom denne oppgaven kan man se at det er gjort funn knyttet til forståelsen som ligger i utgangspunktet for stedsprofilerende arbeid i ulike kontekster. Disse funnene, denne kunnskapen, er orientert ut fra avsendersiden i en stedsprofileringssammenheng, og er fokusert på et strategisk nivå. Et fokus som også inkluderer hvordan profileringsarbeidet foregår, tolkes og virker ut fra en mer mottagerpreget orientering vil kunne gi et mer flerdimensjonalt bilde av en stedsprofileringsprosess enn det en masteroppgave evner.

5.2 Et blikk bak, et overblikk

Ved å se bakover kan vi også få et overblikk. Med det mener jeg at ved å se tilbake på denne oppgaven og dens funn kan man heve blikket og si noe om stedsprofilering i geografiske kontekster som deler kjennetegn med de geografiske kontekstene jeg har fokusert på her.

Sett i en slik linje kan eksempelvis et sted preget av lavt innbyggertall, negativ befolkningsvekst, men med et rikt naturliv og en allsidig industri, med en stedsprofilering preget av et stedsutviklingsfokus på tiltrekking av barnefamilier, slik som Os, dra nytte av en evne til å formulere et klart budskap knyttet til en tydelig forståelse av hva det er stedet kjennetegnes av og hva det har å tilby. Et sted av middels størrelse, med lavt og synkende innbyggertall kan tenkes å måtte gjøre hardere økonomiske prioriteringer andre steder med grunnlag for høyere skatte- og avgiftsinntekter er nødt til. Dette kan ramme muligheten til å foreta undersøkelser og analyser av potensielle målgrupper, og følgelig minsker kjennskapet til kjennetegn ved mottagere og potensielle besøkende. Slik manglende kjennskap til elementer knyttet til mottagere kan potensielt føre til at stedsidentitet eller stedskvaliteter kommer i sentrum, et brand satisfaction gap kan oppstå, forvirrede mottagere eller skuffede besøkende kan forekomme som et resultat av et uklart eller feilaktig budskap.

Et sted preget av minskende antall innbyggere, men som bor spredt utover et område kjent for variert natur der stedsprofileringen i stor grad rettes mot rekruttering av arbeidskraft kan evne å definere et klart og forståelig budskap og fokuserer på flere elementer knyttet både til avsender- og til mottagersiden. En slik stedsprofilering, som jeg knytter til Sogn og Fjordane, kan likevel preges av en overvekt av elementer knyttet til avsendersiden, og følgelig løpe risiko for et place brand satisfaction gap med forvirrede eller skuffede mottagere og besøkende.

En geografisk kontekst som opplever vekst i en allerede tett befolkning som har høy verdiskapning og sysselsetting, og som driver et profileringsarbeid rettet mot en posisjonering som en ung banebrytende storby kan risikere et budskap som inneholder så mange elementer at budskapet blir uklart og forvirrende. Samtidig kan det evne å vedlikeholde et fokus som favner såpass bredt at faren for at gap oppstår dempes. Det kan også evne å oppnå en balanse mellom et avsender- og et mottagerperspektiv, men som nettopp avsender kan denne rollen komme til å prege perspektivet noe mer enn mottagerrollen gjør.

Selv om jeg her har trukket linjer mellom kjennetegn ved geografisk kontekst og kjennetegn ved strategisk utgangspunkt for stedsprofilerende arbeid, har jeg i oppgaven ikke gjort en kausalanalyse og påpeker derfor at å se potensielle konsekvenser av kjennetegnene ved det strategiske utgangspunktet som direkte følger av den geografiske konteksten vil være en grov feiltagelse. En slik kobling krever et betraktelig mer omfattende arbeid enn det en masteroppgave berammer. Som jeg har nevnt gang på gang er steder komplekse, og etter min oppfatning er ingen steder like. Likevel finnes det fellestrekk ved geografiske kontekster, og ved profileringsarbeid. Felles for det strategiske utgangspunktet for profileringsarbeidet i de

tre geografiske kontekstene jeg har fokusert på er at stedsidentitet står sentralt, men evnen og muligheten til å koble presentasjonen av den til hvordan mottagere opplever og oppfatter stedet varierer.

Til tross for at stedsprofilering foregår i svært ulike geografiske kontekster bygger den altså på en eller annen form for identifiserte stedselementer, heller enn imagekonstruksjoner basert på mottagers ønsker eller identitet. Som Høvik Hartman uttrykte det ”*Det er ikke noe bullshit. Real life*”.

6 Litteratur

- #ProjectOsloRegion. (2015). The Oslo Region Brand Management Strategy: Part II – Background and Building Blocks. Draft.
- Anholt, S. (2009). Should place brands be simple? *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), 91-96. doi: 10.1057/pb.2009.6
- Anholt, S. (2010a). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10.
- Anholt, S. (2010b). *Places: Identity, Image and Reputation*. New York: Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G. J. (2011). Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and experienced. *Tourism Management*, 32(3), 702-703.
- Askheim, S. (2014a). Sogn og Fjordane. *Store Norske Leksikon*. fra https://snl.no/Sogn_og_Fjordane
- Askheim, S. (2014b). Sogn og Fjordanes geologi og landformer. *Store Norske Leksikon*. fra https://snl.no/Sogn_og_Fjordanes_geologi_og_landformer
- Barland, J. (2014). *Proffere PR presser pressen Rapport fra studie utført for Norsk Redaktørforening* Hentet fra <http://forskning.no/kommunikasjon-medievitenskap/2014/05/pr-bransjen-presser-journalistene>
- Berg, N., Gunnerud, Dale, B., Førde, A., og Kramvig, B. (2012). Introduksjon: Metodiske utfordringer i stedsanalyse. I A. Førde, B. Kramvig, N. Berg, Gunnerud og B. Dale (red.), *Å finne sted - Metodologiske perspektiver i stedsanalysen*. Trondheim: Akademia forlag.
- Berg, N., Gunnerud, Dale, B., Lyngård, H., Kjetil, og Løfgren, A. (2004). *Mennesker, steder og regionale endringer*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Bergstrom, A., og Blumenthal, D. (2002). Why Internan Branding Matters: The Case of Saab. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 133-142.
- Dale, B. B., og Nina, G. (2012). Hva er stedsidentitet, og hvordan fanger vi den opp? I A. Førde, B. Kramvig, N. Berg, Gunnerud og B. Dale (red.), *Å finne sted – Metodologiske perspektiver i stedsanalyser*. Trondheim: Akademia Forlag.
- de San Eugenio Vela, J. (2013). PLACE BRANDING: A CONCEPTUAL AND THEORETICAL FRAMEWORK. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62, 467-471.
- Dooley, G., og Bowie, D. (2005). Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio. *Place Branding*, 1, 402-419.
- Eggesvik, O. (2014, 28.08.). Betaler to millioner for reklamebrosjyre om Oslo. *osloby*. Retrieved from <http://www.osloby.no/Betaler-to-millioner-for-reklamebrosjyre-om-Oslo-7682950.html>
- Elo, S., og Kyngäs, H. (2008). The qualitative convent analysis process. *Journal of Advanced Nursin*, 62(1), 107-115.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class. And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Ghosh, A. (2011, 06.11.2011). It took me 20 years to be an overnight success: Shah Rukh Khan. *The Times of India*. Retrieved from <http://timesofindia.indiatimes.com/home/sunday-toi/special-report/It-took-me-20-years-to-be-an-overnight-success-Shah-Rukh-Khan/articleshow/10626459.cms?referral=PM>
- Govers, R., og Go, F. (2009). *Place Branding*. Basingstoke: Palmgrace Macmillian.
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Harvey, D. (1989). From Managerialism to Entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism. *Geografiska annaler*, 71(1), 3-17.
- Juris, J. S. (2005). The new digital media and activist networking within anticorporate globalization movements. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), 189-208.
- Kartverket. (2014). Arealstatistikk for Norge. fra <http://kartverket.no/Kunnskap/Fakta-om-Norge/Arealstatistikk/Oversikt/>
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards A Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*, 1(1), 8-73.
- Kim, S., og Lehto, X. Y. (2013). Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea. *Journal of Travel Research*, 52(1), 117-130.
- Kyllingstad, R. (2002). Mennesker og hva slags steder? *PLAN*, 6, 40-41.
- Lincoln, Y. S., og Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage.
- Lorentzen, A. (2009). Cities in the Experience Economy. *European Planning Studies*, 17(6), 829-845.
- Lundgreen, M. (2013). Bloggtoppen: Kommunikasjon, PR og Markedsføring. Retrieved from <http://blog.no.cision.com/2013/04/26/bloggtoppen-april-kommunikasjon-pr-og-markedsforing/>
- Lysgård, H., Kjetil. (2001). *Diskursanalyzers sosialkonstruktivistiske grunnlag – muligheter og begrensninger i forståelsen av regional endring*. Kristiansand: Agderforskning.
- Lysgård, H., Kjetil. (2007). Regioner som forestilte fellesskap – hvordan og hvorfor? *Heimen*, 44(2), 85-95.
- Lysgård, H., Kjetil. (2012). Creativity, culture and urban strategies – a fallacy in urban strategies. *European Planning Studies*, 20(8), 1281-3000.
- Miles, S. (2010). *Spaces for Consumption. Pleasure and placelessness in the post-industrial city*. London: Sage.
- Monocle. Hentet 01.05., 2015, fra <http://monocle.com/about/>
- Nore, N., Aarhaug, J., Gundersen, F., Barlindhaug, R., og Sørli, K. (2014). *Areal- og transportutvikling i Osloregionen – faktagrunnlag TØI rapport 1378/2014* Hentet fra [http://www.projectosloregion.no/wp-content/uploads/2015/02/2015-T%98I-rapporten.pdf](http://www.projectosloregion.no/wp-content/uploads/2015/02/2015-T%C3%98I-rapporten.pdf)
- Nygård-Hansen, H.-P. (2014). Sogndal – et lite stykke Silicon Valley. Retrieved from <http://hanspetter.info/2014/10/sogndal-et-lite-stykke-silicon-valley/>
- Ordkraft. (2014). Omdømmebarometeret Historie. Hentet 23.04., 2015, fra <http://www.omdommebarometeret.no/historie/>
- Oslo Business Region. (2015). #ProjectOsloRegion. Osloregionen skal bli mer synlig internasjonalt. Hentet 13.04., 2015, fra <http://www.projectosloregion.no/why/>
- Phil, R., og Selfors, S. E. (2012). Brand: Varemerke. Hentet 11.02., 2015, fra <https://snl.no/brand%2Fvaremerke>
- Prior, L. (2011). Using Documents in Social Research. I D. Silverman (red.), *Qualitative Research: issues of theory, method and practice* (Vol. 3). Los Angeles: Sage.
- Rivas, M. (2012). Innovative place-brand management: CityLogo.
- Ryen, A. (2012). *Det kvalitative intervjuet* (Vol. 4). Bergen: Fagbokforlaget.
- Silverman, D. (2011). *Qualitative Research*. London: Sage.
- Simms, J. (2008, 01.04.2008). Lands of hype and glory. *Director*. Retrieved from http://www.director.co.uk/magazine/2008/4_April/marketing_61_9.html
- Skirbekk, T. (2015). *Hvordan vinne valg. Moderne politisk kommunikasjon*. Oslo: Spartacus Forlag.

- Sollund-Wallberg, L. B. (2008). *Positive illusjoner knyttet til beslutningstaking*. (Mastergradsavhandling, Norges Handelshøyskole), Linn Beate Sollund-Walberg, Norges Handelshøyskole.
- Statistisk sentralbyrå. (2015a). Folkemengde 1. januar og endringer i kalenderåret, etter region, tid og statistikkvariabel. fra <https://http://www.ssb.no/statistikkbanken/selectout/ShowTable.asp?FileformatId=2&Queryfile=2015410152021254619907Folkemengd1951&PLanguage=0&MainTable=Folkemengd1951&potsize=12>
- Statistisk sentralbyrå. (2015b). Folkemengde og befolkningsendringer, 4. kvartal 2014. fra <http://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkendrkv/kvartal/2015-02-19?fane=tabell&sort=nummer&tabell=218463>
- Thargaard, T. (1998). *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Tjora, A. (2010). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Tveiten, O. (2006). *Nødvendige Nyheter*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Ward, S. V. (1998). *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities, 1850-2000*. London: E & FN Spon.
- Yin, R. (1994). *Case study research : design and methods*. California: Sage.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O., og Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag* (Vol. 4). Bergen: Fagbokforlaget.
- Aaker, D. A., og Joachimshalter, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.
- Aasetre, J., Carlsson, E., og Haugum, M. (2013). Lokalt utviklingsarbeid. En vurdering av resultater og effekter i Rindal og Rauma kommune. Steinkjer.

7 Vedlegg 1: Intervjuguide

Introduksjon

- Informere om opptak
- Informere om avhandlingen og problemstilling
 - Påpeke at den er undersøkende → Ingen svar som er mer riktige enn andre.
 - Tema for spørsmålene
 - Sted, identitet, image, produkter og tilbud, påvirkende elementer og stedsprofilering.
- ? Yrkesbakgrunn
 - ? Nåværende stilling
 - ? Tid i stillingen
 - ? Tidligere arbeidserfaring og utdanning
- ? Organisasjonen og prosjektet
 - ? Hvordan er organisasjonen strukturert?
 - ? Hvordan er arbeidet med prosjektet strukturert?
 - Mål: Generell informasjon om caset.

Sted – Forståelse og attraktivitet

- ? Hva tenker du når sted omtales som merkevare? Går det?
- ? Hva kjennetegner et sted, hva skiller det eksempelvis fra av varer og tjenester når det gjelder profilering? Hva kjennetegner Sogn og Fjordane?
 - Mål: Informasjon om hva som kjennetegner en sted, hvilke profilerings-elementer som vektlegges og hvilke elementer ved et sted som er attraktivt.
 - Kategori: Stedsforståelse og stedsattraktivitet
- ? Hva kan gjøre et sted attraktivt, hvilke strenger kan man spille på? Hva gjør Sogn og Fjordane attraktivt?
 - Mål: Informasjon om hvilke profilerings-elementer som vektlegges og hva som ses som attraktivt.
 - Kategori: Fokus og stedsattraktivitet

Identitet

- ? Hvem er målgruppen deres?

- ? Ser dere noen av kjennetegnene ved målgruppen som spesielt sentrale?
 - o Mål: Informasjon om hvilke profileringsselementer som vektlegges:
 - Informasjon om hvilke elementer ved den besøkende som vektlegges og i hvilken grad den besøkende vektlegges
 - o Kategori: Fokus
- ? Hva slags rolle spiller kjennetegn ved målgruppens medlemmer i profileringsarbeidet?
 - o Mål: Informasjon om hvilke profileringsselementer som vektlegges
 - Informasjon om i hvilken grad den besøkende vektlegges
- ? Hva innebærer et steds identitet for deg? Hvordan oppstår det, hvem er med på å skape det og hva består det av?
 - o Mål: Styrke validiteten ved å undersøke om stedsidentitet forstås likt som i modellen, informasjon om vekt på stedsidentitet ved å undersøke om det er klar forståelse for begrepet, samt informasjon om stedsforståelse.
 - o Kategori: Stedsforståelse og fokus
- ? Hva slags rolle spiller det i profileringsarbeidet?
 - o Mål: Informasjon om hvilke profileringsselementer som vektlegges
 - Informasjon om vekt på stedsidentitet
 - o Kategori: Fokus

Produkttilbud og stedsattraktivitet

- Produkttilbud= Produkter og tilbud rettet mot målgruppen. Alt fra By:larm og atmosfæren på Grunerløkka til skatteinsentiver og hotellrom.
- ? Hva mener du er viktig å ta hensyn til når man utarbeider produkter eller tilbud rettet mot målgruppen?
 - o Mål: Informasjon om hvilke profileringsselementer som vektlegges og hva som ses som attraktivt.
 - o Kategori: Fokus og stedsattraktivitet.
- ? I hvilken grad utvikler dere produkttilbud sammenlignet med å ta i bruk eksisterende produkttilbud?
 - o Mål: Informasjon om hvilke profileringsselementer som vektlegges og i hvilken grad produkttilbud er relatert til stedsidentitet vs. besøkendes identitet.
 - o Kategori: Fokus

- ? Kan du si noe om hvordan dere vektlegger ”konkrete” produkttilbud, som ulike fasiliteter eller skatteincentiver versus mer abstrakte elementer som stedets atmosfære?
 - o Mål: Informasjon om hvilke profileringsselementer som vektlegges og hvordan steder forstås
 - Produkttilbud basert på sted eller besøkendes identitet?
 - Location vs. sense of place og opplevelsesøkonomien vs. entreprenørskap og vekst (med den kreative klasse i midten?)
 - o Fokus: Stedsforståelse og stedsattraktivitet.
- ? Relatert til stedsprofilering, kan du si noe om hva kultur innebærer og dets rolle i profileringen?
 - o Mål: Informasjon om kultur som produkt/konsumpsjon, opplevelsesprodukt eller noe internt/festet i stedet.
 - o Kategori: Fokus og stedsattraktivitet.

Image

Hvordan vil du definere steds-)image? Hvordan skapes det, og av hvem? Hva slags rolle spiller det i profileringen av et sted?

- o Mål: Informasjon om hvilke profileringsselementer som vektlegges
 - Image basert på stedet eller besøkendes identitet?
- o Kategori: Fokus
- ? I hvilken grad har dere innsikt i målgruppens oppfatning av Sogn og Fjordane, og hvor kommer dette inn i profileringsarbeidet?
 - ? Hvordan spiller dette inn i profileringsarbeidet?
 - o Mål: Informasjon om hvilke profileringsselementer som vektlegges
 - Image basert på stedet eller besøkendes identitet?
 - Presentert stedsimage eller oppfattet stedsimage?
 - o Kategori: Fokus

Påvirkende elementer

- ? Kan du fortelle litt om hvordan dere jobber for å presentere stedet til målgruppen?
 - o Mål: Informasjon om hvilke profileringsselementer som vektlegges og hva som ses som attraktivt.
 - o Kategori: Fokus og stedsattraktivitet.
- ? Kan du si noen metodene og kanalene dere bruker? Om

- ? Hvordan vektlegger dere mer ”tradisjonell” markedsføring og reklame/annonsering vs. eksempelvis PR/medieomtale eller jungeltelegrafene?
- o Mål: Informasjon om hvilke profilerings-elementer som vektlegges
 - A, B eller D
 - I a, b, c eller d
- o Kategori: Fokus

Avrundning

- ? Hva er rasjonale/grunnlaget bak profileringen av Sogn og Fjordane?
- ? Hvor henter dere inspirasjon fra?
 - o Mål: Informasjon om konkrete teorier og lignende.
- ? Kan du forsøke å oppsummere de viktigste elementene når man skal profilere et sted?
 - o Mål: Informasjon om hvilke elementer som vektlegges og hva som ses som attraktivt.
 - o Kategori: Fokus og stedsattraktivitet
- ? Er det noe du mener jeg bør få med meg som jeg ikke har spurt om?