

FORORD

Det er både vemodig og godt at jeg nå kan si at jeg er ferdig med denne masteroppgaven. Det har vært en interessant og lærerik prosess – og jeg skjønner nå hvorfor alle forfattere starter bøkene sine med å takke sine nærmeste. Uten støtten jeg har fått av samboeren min, rådene jeg har fått av mamma, de gode stundene for å samle energi sammen med sønnen min og den gode veiledningen av Oddveig Storstad, ville jeg ikke kunne levere det samme resultatet som jeg gjør nå. I tillegg vil jeg takke den flotte gjengen i klassen for to fantastiske år på master i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi – dere er enestående.

Jeg vil også takke Form til fjells som hadde tro på at jeg kunne skrive en oppgave som kunne være relevant for dem, det har vært spennende å samarbeide med dere. Tusen takk for den flotte forsiden dere laget til masteroppgaven min.

Til slutt vil jeg takke alle informantene mine som har bidratt til at oppgaven har blitt både interessant og gøy å jobbe med.

Trondheim, mai 2015.

Merete Elvan

INNHold

1	INNLEDNING	1
1.1	DET HISTORISKE RØROS.....	1
1.2	DESIGN- OG KOMMUNIKASJONSBYRÅET FORM TIL FJELLS	2
1.3	PROFIL OG OMDØMME.....	3
1.4	PROBLEMSTILLING.....	3
1.5	TEKSTENS STRUKTUR.....	4
2	TEORETISK TILNÆRMING.....	5
2.1	MERKEVAREBYGGING AV STED.....	5
2.1.1	<i>Muligheter, personlighet, troverdighet og lykketreff.....</i>	<i>5</i>
2.1.2	<i>Design, planlegging og kommunikasjon.....</i>	<i>6</i>
2.1.3	<i>Å skape tillit til et nettverksstyrt reiselivsprodukt.....</i>	<i>6</i>
2.1.4	<i>Satsing på bygdeutvikling og promotering av kulturarv.....</i>	<i>8</i>
2.2	AUTENTISITET	8
2.2.1	<i>Teaterscenen – frontstage og backstage.....</i>	<i>8</i>
2.2.2	<i>En sosialt konstruert autentisitet.....</i>	<i>9</i>
2.2.3	<i>Det autentiske og rene gjøres tilgjengelig for publikum.....</i>	<i>10</i>
2.3	TURISME	10
2.3.1	<i>Fra det uniformerte til det autentiske.....</i>	<i>10</i>
2.3.2	<i>Samfunnsendringer skaper nye menneskelige behov.....</i>	<i>11</i>
2.3.3	<i>Produktinnhold – kulturarv og stedsidentitet</i>	<i>12</i>
2.4	LOKAL MATTRADISJON I SAMSPILL MED REISELIV	12
2.4.1	<i>Smaken av det lokale</i>	<i>13</i>
2.5	TEORETISK TILNÆRMING – EN OPPSUMMERING.....	13
3	METODE	15
3.1	DET KVALITATIVE FORSKNINGSINTERVJUET	15
3.1.1	<i>Informanter til intervju.....</i>	<i>16</i>
3.1.2	<i>Utforming av intervjuguiden og forberedelse til intervjuene</i>	<i>18</i>
3.1.3	<i>Gjennomføring av intervjuene</i>	<i>19</i>
3.1.4	<i>Transkribering.....</i>	<i>19</i>
3.2	TRIPADVISOR SOM DATAKILDE.....	20
3.2.1	<i>Utvalg fra Tripadvisor.....</i>	<i>21</i>

3.2.2	<i>Tripadvisors spørsmål til informantene</i>	22
3.2.3	<i>Behandling av data</i>	23
3.3	ETISKE BETRAKTNINGER.....	24
3.4	VALIDITET, RELIABILITET OG GENERALISERING – EN KVALITETSVURDERING AV STUDIEN.....	25
3.4.1	<i>Reliabilitet</i>	25
3.4.2	<i>Validitet</i>	25
3.4.3	<i>Generalisering</i>	26
3.5	METODE – EN OPPSUMMERING.....	27
4	VERDENSARVEN	29
4.1	TEORETISK BAKTEPPE FOR ANALYSEN.....	29
4.2	UNESCO – BAKGRUNN OG FORPLIKTELSE.....	29
4.3	MERKEVAREN RØROS.....	30
4.3.1	<i>Verdensarvens betydning for merkevaren Røros</i>	31
4.3.2	<i>Verdensarven som et produkt</i>	33
4.4	VERDENSARVEN – EN OPPSUMMERING.....	36
5	DET UNIKE RØROS	37
5.1	TEORETISK BAKTEPPE FOR ANALYSEN.....	37
5.2	DEN UNIKE OPPLEVELSEN.....	37
5.3	Å SETTE ORD PÅ HVA SOM ER UNIKT.....	38
5.3.1	<i>Atmosfæren, historien og arkitekturen</i>	38
5.3.2	<i>Lokale råvarer og kvalitet</i>	40
5.3.3	<i>Når opplevelsen overskygger standarden</i>	41
5.4	TO DIMENSJONER I REISELIVSPRODUKTET RØROS.....	42
5.5	KULTURARV OG STEDSIDENTITET.....	42
5.6	DET UNIKE RØROS – EN OPPSUMMERING.....	44
6	ET RIKT KULTURTLBUD OG LOKAL MATPRODUKSJON	45
6.1	TEORETISK BAKTEPPE FOR ANALYSEN.....	45
6.2	BETYDNINGEN AV ET RIKT KULTURTLBUD.....	45
6.3	BETYDNINGEN AV LOKAL MATPRODUKSJON.....	48
6.3.1	<i>Fire rammer for sosialt konstruert autentisitet i matproduksjon</i>	49
6.3.2	<i>En ny autentisitet</i>	51
6.3.3	<i>Mat og drikke fra Rørostraktene</i>	52
6.4	RIKT KULTURTLBUD OG LOKAL MATPRODUKSJON – EN OPPSUMMERING.....	54
7	DISKUSJON OG OPPSUMMERENDE REFLEKSJON	57
7.1	AUTENTISITET.....	57

7.2 OPPSUMMERENDE REFLEKSJONER	59
8 KONKLUSJON	63
REFERANSELISTE	65
VEDLEGG	67
DE SPØRSMÅLENE SOM VAR UTGANGSPUNKT FOR INTERVJUGUIDEN	67

TABELL- OG FIGURLISTE

Tabell 1. Oversikt over informanter til intervju	s. 18
Tabell 2. Oversikt over utvalg fra Tripadvisor	s. 22
Figur 1. Bildet viser hva destinasjon Røros er, og favner kommunene Holtålen, Røros, Os, Tolga, Tynset og Alvdal	s. 5
Figur 2. Bilder som ble vist til informantene under intervju	s. 16
Figur 3. Oppslag i lokalavisen Fjell-ljom	s. 16
Figur 4. Bilde viser startsidene til Tripadvisor. Skjermdump fra www.tripadvisor.no	s. 22
Figur 5. Logo for verdensarven. Skjermdump fra http://www.worldheritageroros.no/verdensarvstedet/770	s. 29
Figur 6. Begrepspar som klassifiserer det unike fra det ikke-unike	s. 37
Figur 7. Frøyas hus. Skjermdump fra http://www.booking.com/hotel/no/fra-yas-hus.no.html	s. 38
Figur 8. Finneveta. Skjermdump fra http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Finneveta_R%C3%B8ros.jpg	s. 39
Figur 9. Røros Kirke under Elden. Skjermdump fra http://www.xn--lokalstrm-s8a.no/2014/06/roros-e-verk-sponser-elden/	s. 45
Figur 10. Gata i Røros under Rørosmartnan 2012. Skjermdump fra http://rorosmartnan.no/category/2012-bilder-fra-gata/	s. 46
Figur 11. Produktbilder fra Rørosmeieriet. Skjermdump fra http://appetitt.no/nyheter/page210/page210.html	s. 53
Figur 12. Produktbilde fra Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk. Skjermdump fra http://www.madeinnorwaynow.no/mat/2012/10/spell-ola-johannes-konstknekt-og-hovistuten-paa-ekte-roerosoe	s. 53

1 INNLEDNING

1.1 Det historiske Røros

Røros bærer en lang og spennende historie, og det er derfor interessant å ta et kort tilbakeblikk, for å forstå hvorfor det historiske Røros er en bærebjelke i merkevaren Røros. Mens andre steder er opptatt av modernisering og fornyelse, er det kulturarven med sin historie og sine tradisjoner som er fremtredende på Røros. Det første malmfunnet ble gjort i 1644, og to år senere ble Røros Bergstad anlagt. Røros Kobberverk har hatt stor betydning for Bergstaden, og selv etter nedleggelsen i 1977 er sporene etter gruvedrifta tydelig midt i Røros sentrum, og lever videre i form av at historiene som blir fortalt (Store Norske Leksikon og Stokkan 2014).

I 1660-årene hadde de trønderske bergverkene ca. 1400 mennesker knyttet til virksomhetene. Nordmenn hentet inn utenlandsk ekspertise for å tilegne seg kunnskap om gruvedrift, så vel teknisk som administrativ kunnskap. Det var særlig Tyskland som bidro med tekniske eksperter, da de allerede hadde lang tradisjon for gruvedrift. I løpet av de 333 årene som kobberverket var i drift, var det skiftende politiske forhold i Europa (Geithe 2015). Vi kan dele perioden 1644-1977 inn i tre; i perioden 1644-1814 var Norge under dansk herredømme, i perioden 1814-1905 var Norge underlagt den svenske kongen, mens vi i perioden 1905-1977 var en selvstendig stat. Vi ser at i 170 år var vi «dansk», i 90 år var vi «svensk», mens vi i 70 år av disse 333 årene var «helnorske». Vi kan tenke oss at kulturen ble påvirket av disse skiftene. Samtidig vet vi også at det var nære relasjoner mellom nordmenn og svensker, noe som trolig falt naturlig grunnet geografisk nærhet. Tradisjon rundt handelssamarbeidet med svenskene var viktig da, og er derfor blitt viktig for merkevaren Røros i dag.

For å forstå merkevaren Røros kan det være interessant å se på den lille historien i tillegg til den store historien. Arbeideren Spell-Ola er en av de som vi kan bli bedre kjent med, da han sommeren 1670 var en av fire som reiste til København for å kreve sin rett. Spell-Ola var den som fulgte opp saken da de ikke fikk svar fra kong Christian V. Hans iver skulle føre til at han ble lagt i lenker, men arbeiderne kjempet sammen med han – og de seiret. Livet til arbeiderne var krevende, og skildres i Johan

Falkbergets (1879-1967) mange bøker fra hans hjemsted Røros. Falkberget selv begynte å arbeide i gruvene da han var åtte år gammel. Romansyklusen «Nattens brød» prøver å fortelle historien om den første tiden i Bergstaden, og den inneholder blant annet bindene «An-Magritt» og «Johannes». Vi møter både Spell-Ola, An-Magritt og Johannes i merkevaren Røros, skjønt i en annen «innpakning» (Geithe 2015). Kultur brukes bevisst som virkemiddel i områdene turisme/reiseliv og steds-/bygdeutvikling. Dette viser en undersøkelse gjort av Storstad (2010) om kommunal kultursektor i endring. Kulturansvarlige i kommunene opplever at kultur er blitt viktigere som virkemiddel de siste årene. Videre er nær halvparten av de som deltok i undersøkelsen enig i at bruken av kultur i markedsføring av kommunene er positivt, og 39 prosent er delvis enig. Sannsynligheten for at en kommune bruker lokalt kulturliv i markedsføring regionalt øker om kommunen kan assosieres med blant annet historie, bygninger og kulturpersonligheter. Dette blir aktuelt for Røros, spesielt da Røros står på UNESCOs verdensarvliste.

1.2 Design- og kommunikasjonsbyrået Form til fjells

Jeg kom i kontakt med designbyrået Form til fjells gjennom en Speed Date med Næringshagen på Røros. Dette var et arrangement i regi av NTNU Bridge, for å sette studenter i kontakt med eksterne samarbeidspartnere. Form til fjells hadde et ønske om å få mer kunnskap om hva som bor i merkevaren Røros, og hvorfor den oppfattes så sterk. De ønsker også å få mer kunnskap om hvor grensen går for hva merkevaren Røros kan inneholde. Dette er tematikk jeg finner spennende, og vi fant tidlig ut at vi ønsket å samarbeide.

Form til fjells er et design- og kommunikasjonsbyrå på Røros som ble stiftet i 2003. Allerede i 2007 fikk de sin første utmerkelse, og har siden mottatt en rekke diplomer, utmerkelse og priser. Bedriften ble i 2011 sertifisert som Miljøfyrtårn-bedrift (Form til fjells 2013), det vil si at virksomheten er opptatt av å dokumentere sin miljøinnsats og vise samfunnsansvar (Miljøfyrtårn 2015). Med sitt slagord *Form til fjells på Røros formgir framtida* er bedriften en viktig enhet for den nettverksbaserte merkevaren i form av design og kommunikasjon, samtidig som de tar samfunnsansvar med sin miljøvennlige profil.

1.3 Profil og omdømme

Form til fjells stiller spørsmål knyttet til merkevaren Røros' innhold, styrke og grense. Dette er relevante begrep og kan naturlig knyttes til profil og omdømme. Forskningen min handler ikke om å kartlegge de som bygger profilen til merkevaren Røros. Imidlertid har jeg inntrykk av hva de ønsker å formidle. Destinasjon Røros vektlegger verdensarven, kultur, historiske Røros, naturen og bærekraftig reisemål på sin hjemmeside. Rørosmat, med slagordet *Mat fra Røros-traktene*, er et andelslag med 26 aktive matprodusenter, et produsentnettverk som bruker identitetsmerke som produsentene blir oppfordret til å bruke. For å kunne ha dette merket på produktet må de oppfylle ulike kriterier innen geografi, råvarer og produktkvalitet. Erzscheidergården, som er et hotell midt i Røros sentrum, har slagordet *Røros på sitt varmeste*, og det kan tenkes at de ønsker å formidle at de setter det personlige i sentrum. Det står på nettsiden deres at de *Bærer Bergstadsjelen med seg*. Profileringsarbeidet synes å være grundig gjennomtenkt; denne korte oppstillingen representerer en liten bit av hvordan enhetene profilerer seg. Også omdømmet er nært knyttet til innhold, styrke og grense. Omdømme vil fremgå av forskningen – de kvalitative intervjuene og sitat fra Tripadvisor, som er en nettbasert tilbakemeldingstjeneste hvor brukere kan gi tilbakemeldinger og rangere hoteller, restauranter og attraksjoner verden rundt. Omdømmet bygges av bildet og inntrykket til de som bor på, og besøker Røros (Kamfjord 2011).

1.4 Problemstilling

De som bygger merkevaren Røros' profil er tydelig opptatt av å gi den et historisk innhold. Styrken ser ut til å være at alle enhetene i nettverket har samme oppfatning og mål om hva som er viktig for at merkevaren ikke skal miste sitt fokus på det historiske og det unike. Vi vil se at det er merkevarens innhold som gir et positivt omdømme, og at styrken ligger i at de er tro mot konseptet. Vi vil også se at grensesetting er viktig. Uten denne bevisstheten og et kontinuerlig arbeid mot et felles mål kan merkevaren Røros svekkes ved at det kommersielle får større plass enn det historiske – kvantitet og økonomi går foran kvalitet og det unike. I vår globaliserte verden er de fleste produkter lett tilgjengelige, og mange produkt tilpasses for å nå en så bred kundemasse som mulig. Det kan tenkes at viktigheten av å produsere noe

unikt av høy kvalitet blir avgjørende for å skille seg ut. Problemstillingen min er følgende:

Hvilken betydning har verdensarven og det historiske for byggingen av Røros som merkevare?

Jeg har, etter grundige overveielser, valgt å ikke formulere noen underproblemstillinger. Hovedbegrunnelsen for dette valget er at problemstillingen favner vidt, men ikke videre enn at den setter klare rammer for hva forskningstemaet er for studien. Jeg ser at det hadde vært mulig å «bryte opp» problemstillingen i mindre underproblemstillinger, men jeg opplever at det har fungert godt for min analyse å kun ha en problemstilling å strukturere studien etter.

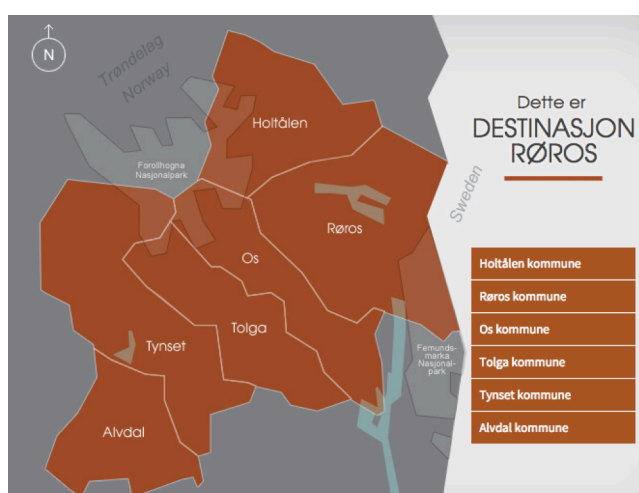
1.5 Tekstens struktur

Innledningen etterfølges av kapitlene teoretisk tilnærming og metode. Hvert av disse kapitlene avsluttes med en kort oppsummering hvor det fremgår hvilke hovedtrekk i teori og utvalg i metode som vil være sentral i analysen. I kapitlet om metode er det dessuten naturlig å gjøre noen etiske betraktninger, samt å vurdere resultatene i lys av validitet, reliabilitet og generalisering. Analysen deles inn i tre kapitler – Verdensarven, Det unike Røros og Et rikt kulturtilbud og lokal matproduksjon. I innledningen til hvert av disse tre kapitlene vil jeg blant annet kort nevne hvilke teoretiske begrep som inngår i analysen. Hvert av de tre analysekapitlene avsluttes med en kort oppsummering. De to siste kapitlene består av diskusjon, oppsummerende refleksjoner og konklusjon.

Disse begrepene henger tett sammen, og den teorien og begrepene jeg bruker vil flyte på tvers av grensene. Dette på grunn av at merkevaren er en helhet, og ikke lar seg dele opp i enkelttema.

2 TEORETISK TILNÆRMING

Den historiske tilnærmingen deles inn i fire delkapitler – merkevarebygging, autentisitet, turisme og lokal matproduksjon i samspill med reiseliv. Da jeg ønsker å finne svar på hvilken betydning verdensarven og det historiske på Røros har for merkevaren Røros, vil begrepet sted gå igjen. Begrepet sted kan brukes på mange ulike måter. UNESCO utvidet i 2010 området som inngår i verdensarven ved å innlemme området rundt Bergstaden Røros som en del av verdensarven, noe jeg vil komme mer inn på i kapittel fire. På hjemmesiden til Destinasjon Røros ser en hva de som destinasjonsselskap legger i hva området «Destinasjon Røros» inneholder:



Figur 1. Bildet viser hva destinasjon Røros er, og favner kommunene Holtålen, Røros, Os, Tolga, Tynset og Alvdal.

I reiselivet brukes det ulike ord for sted, og som en ser her brukes ordet destinasjon. Jeg vil veksle mellom å bruke sted, destinasjon og reiselivsprodukt – det vil avhenge av hvilken betegnelse som brukes i teorien. I praksis viser altså alle tre tilbake til det samme.

2.1 Merkevarebygging av sted

2.1.1 Muligheter, personlighet, troverdighet og lykketreff

Den raske utvikling av globalisering har gitt et behov for synlighet hos turister, investorer, studenter, entreprenører og kulturelle arrangementer i byer og regioner (Anholt 2007). Olins (2014:6) spør seg om hvis det på den ene siden er slik at

globaliseringen tar over og verden bare blir mer og mer homogen, hvorfor har da merkevarebygging av steder da blitt så viktig? Olins (2014:171-173) tror det er fire hovedfaktorer som gjør at merkevarebygging av sted har blitt framtrødende. Disse faktorene er muligheten, personlighet, troverdighet og lykketreff. I tillegg nevner han ideen, som en mulig sentral faktor, men at det ikke alltid stemmer. Mulighetene er mange om en velger å se etter dem, og med en vinnende personlighet som er lett å kjenne igjen er en på god vei. Det er viktig som sted å huske hvem en er, en må kjenne både styrkene og svakhetene – man kan ikke late som en er noe annet enn en faktisk er. Med lykketreff mens det at en er på rett sted til rett tid, med rett produktmiks.

2.1.2 Design, planlegging og kommunikasjon

Anholt (2007:4) definerer en merkevare som et produkt, en tjeneste eller en organisasjon vurdert i forbindelse med navnet og deres rykte. Videre definerer han merkevarebygging som prosessen av designing, planlegging og kommunikasjon av navnet og identiteten, der en ønsker å bygge eller håndtere et rykte. Anholt (2010) mener at det ikke er mulig å jobbe med merkevarebygging av sted på samme måte som en gjør med et produkt eller en tjeneste. Det handler mer om at et sted kan være en merkevare som har et rykte, og dette ryktet kan være like viktig for stedets framgang og velstand i den moderne verden som merkevaren er for bedrifter og deres produkter. Steder som har et godt rykte, eller personer som er tilknyttet slike steder, opplever oftere at det er lettere å bli sett i større sammenheng – merkevaren bidrar positivt, åpner dører, bidrar til tillit og respekt, og bidrar til forventninger om kvalitet, kompetanse og integritet. Det er altså ikke tvil om at steder har merkevareimage, eller at imaget er viktig, men en må snakke om merkevaren og ikke merkevarebygging når det handler om sted (Anholt 2010:4).

2.1.3 Å skape tillit til et nettverksstyrt reiselivsprodukt

Merkevarer blir sterke når produktene bak dem har tillit. Tillit til et produkt oppstår gjennom salg, slik at kunden får en direkte kontakt og erfaring med produktet. Om produktet da oppfyller eller overskrider forventningene og lovnadene vil det få tillitt. Merkevarebygging gjennom reklamekampanjer bygger kun merkevaren indirekte

gjennom salg. Siden steder ikke er for salg, kan en derfor ikke bygge merkevaren på denne måten. Grunnen for at merkevareledelse fungerer i den kommersielle sfæren er at bedriftene som eier merkevarer i stor grad har kontroll over produktet og kommunikasjonskanalene, og dermed har en mulighet til å bidra i styringen av presentasjon i media. Det er her forskjellen på det å bygge en merkevare av et sted og et produkt kommer inn. Det er ingen som har en slik kontroll over et sted. Et sted er så mye mer komplekst en et produkt – det er ikke én egenskap ved et sted som gjør at folk bor eller verdsetter plassen (Anholt 2010:5). Også Kamfjord (2011) er kritisk til merkevarebygging av sted. Han viser til at det er en stor forskjell å bygge en merkevare av et eierstyrt reiselivsprodukt og et nettverksstyrt reiselivsprodukt. Omdømmet til reiselivsproduktet Disney World kan i stor grad styres av Disney, mens et nettverksbasert reiselivsprodukt, et sted, styres av ulike former for nettverk eller samarbeid. Et nettverksstyrt reiselivsprodukt kan ikke betraktes som en hvilken som helst merkevare som kan styres ut fra enhetlige strategier.

Anholt (2010) ønsker å gi stedsmarkedsføring et nytt navn, og mener at det handler om konkurransedyktig identitet. Stedets image, eller det bildet som en har av et sted, kan ikke konstrueres, det må opptjenes. For å påvirke folks mening om stedet må en engasjere seg med verden utenfor med klar og koordinert kommunikasjon – det må harmonere mellom myndigheter, forretningsliv og sivilsamfunnet i et langtidsperspektiv. Hvordan en merkevars image, dens verdi og formål oppfattes, er kritisk. «Eieren» av merkevaren må prøve å styre bildet, men det kan være utfordrende. Om et lands image er god blir alt mye lettere en om en har et dårlig image.

Det ligger i menneskets natur å være knyttet til både familie, nabolag, sted og nasjon. Vi er sosiale vesener med naturlig lagånd – og derfor bryr vi oss om hvor vi bor, og hvordan det unike ved hjemplassen vår blir fremstilt utad. Denne lagånden som vi har når vi håper at nasjonale og lokale lag innen idrett skal gjøre det bra eksisterer i like stor grad nå som før, men Anholt (2010) mener at det er offentlig press som er hovedgrunnen for et stort fokus på at stedet skal fremheves. En ønsker at hjemstedet skal bli verdsatt av de utenifra – en ønsker å være stolt over hvor en er ifra.

2.1.4 Satsing på bygdeutvikling og promotering av kulturarv

I Valdres etablerte de i 2007 et destinasjonsselskap (Valdres Destinasjon AS) og et bygdeutviklingselskap (Valdres Natur- og Kulturpark), der målet er å utvikle reiselivet i regionen. Slik driver de merkevarebygging for å synliggjøre Valdres både for turisme og tilflytting. Det er ingen selvfølge at en slik satsning vil fungere, men de prøver å finne løsninger på de utfordringene reiselivet står overfor. Dette er en satsning hvor næringslivsaktører er tatt med i styringen av utviklingen sammen med politikere. Til nå har de sett resultater som løft i reiselivet i form av økt produktutvikling, økt engasjement og positivitet (Forbord 2012).

Kulturelle arrangement kan være med å styrke den lokale identiteten. Ventura (2014) har analysert arrangementet DEAfest (festival av natur, kultur og tradisjoner i dalen av Gallico) som et verktøy for territorial markedsføring for å øke konkurransevnen til utkanten Reggio Calabria i Italia. Generelt sett handler markedsføring om å selge det rette produktet til riktig pris, målrettet mot folk ved hjelp av de mest egnede salgsmetodene. Markedsføring av en destinasjon handler om å tiltrekke seg turister. For å tiltrekke seg turister er det viktig å segmentere – en må vite hva en selger (Ventura 2014). Ved markedsføring av et reiselivsprodukt er det viktig å huske at reiselivsprodukter er forskjellig fra andre produkter. Dette på grunn av at det er konsumert mens det produseres heller enn å bli produsert og deretter konsumert – reiselivsproduktet er summen av opplevelser snarere enn et fysisk produkt (Wheeler 1995 i Ventura 2014). DEAfest er kort sagt en reisende kulturfestival hvor hovedformålet er å promotere kulturarven i dalen av Gallico. Ventura (2014:591) fant at imaget og identiteten til festivalen var nært knyttet til imaget og identiteten til området der festivalen fant sted. Et kulturelt arrangement kan gi en effekt for promotering og markedsføring for et sted om det ligger en gjenkjennelse i den lokale virkeligheten og identitet.

2.2 Autentisitet

2.2.1 Teaterscenen – frontstage og backstage

I dagens konkurransesamfunn er det viktig å bli ansett som en attraktiv destinasjon, og det må tas hensyn til dagens turisttrender. En ser at presentasjoner av destinasjoner

og attraksjoner blir konstruert og iscenesatt (Skavhaug 2010). Goffman (1992 [1974]) beskriver det sosiale livet som roller på en teaterscene. Som på teaterscenen har også det sosiale livet en frontstage og en backstage. Backstage er hvor det private gjemmes bort, deler av sceneutstyret og den personlige fasaden stues til side. Alt som undertrykkes dukker opp backstage, der kan en slappe av, gi slipp på fasaden og tre ut av rollen. For en turistdestinasjon vil det være naturlig å fremstille destinasjonen på en positiv måte, men samtidig må en passe på at produktet som blir framstilt – frontstage – samsvarer med det de besøkende møter.

2.2.2 En sosialt konstruert autentisitet

Johnston og Baumann (2007) ser på begrepene autentisk og eksotisk i tilknytning til mat, og da spesielt hvordan mat oppnår en høy status. De viser til at når det skrives om gourmetmat, er det ikke kun informasjon om maten som er relevant, men også konteksten rundt, som stedet og hendelsen rundt maten. Hvis en snur på dette og tenker at det er stedet en bruker begrepet autentisk eller eksotisk om, kan det tenkes at det er en større kontekst som gjør et sted autentisk eller eksotisk. Johnston og Baumann (2007) har identifisert fire rammer som matforfattere bruker for å forstå hvordan mat får en sosialt konstruert autentisitet, i tillegg til at dem viser at autentisitet ikke er en utmerkelse for snobberi. De fire rammene er geografisk spesifisitet, enkelhet, personlige forbindelser og historisk.

Geografisk spesifisert handler om verdien stedet kan gi produktet ved å gi det legitimitet. Med enkelhet refereres det til produkter som er håndlaga og av liten skala – dette er produkter som blir sett på som en «ekte» versjon, og får dermed status som autentisk. Personlige forbindelser handler om det å «sette ansikt» på noe, at en forbinder det med en spesiell person eller personlighet. Den siste rammen, historisk, er å koble produktet opp mot en bestemt historisk eller kulturell tradisjon (Johnston og Baumann 2007). Disse fire rammene vil jeg ta med videre for å strukturere analysen når jeg skal se på Røros og autentisitet i analysekapitlene.

2.2.3 *Det autentiske og rene gjøres tilgjengelig for publikum*

Olins (2014) snakker om en ny autentisitet hvor det både i små landsbyer og i byer er Bondens marked som selger frukt, grønnsaker, fisk og kjøtt. Disse kommer rett fra landsbygda til urbane kunder. Han mener at denne formen for handle er så vellykket fordi kunden får en følelse av at varene er autentiske når det ikke er flere ledd mellom kjøper og selger. Kunden får en forståelse av hvor varene kommer fra, eller hvor kunden tror den kommer fra, og han knytter derfor autentisitet opp mot opprinnelsen. Det er ikke kun det at vi synes maten smaker bedre, men det gir en følelse av velvære, men at vi gjør noe riktig både for oss selv og planeten. Det han mener med å kalle det for en ny autentisitet er at autentisitet er noe vi alltid har ønsket, men at det virker som jo mer global verden blir, jo større er ønsket om autentisitet (Olins 2014:13). Denne trenden er utbredt når det kommer til mat, det er et ønske om ekthet – ekte mat og drikke. Det handler om å være ren, en produksjon med rene og uforfalskede ingredienser. Den appellerer foreløpig til et lite og sofistisert publikum, men det er et marked som vokser raskt og stadig får mer innflytelse (Olins 2014).

Betydningen av «autentisitet» har fått en betydelig økt innvirkning for produktmerkevarer og merkevarebygging, og store organisasjoner som tidligere har ignorert betydningen av autentisitet har nå begynt å kjenne det, og er derfor tvungen til å handle (Olins 2014:22).

Or, as a trendy young marketer I know out it: «authenticity is the new thing. Now we have to learn how to fake it» (Olins 2014:22).

Olins (2014) trodde autentisitet kommer fra endringene med global oppvarming, miljø, bærekraft og mye ulikheter – og dermed at det er noe stort som ikke er forbigående, men at det kommer til å være med oss i lang tid.

2.3 Turisme

2.3.1 *Fra det uniformerte til det autentiske*

Alle reiselivsprodukt eller reiselivsbedrifter kan beskrives gjennom to dimensjoner – geografi og tema (Kamfjord 2011). Hvilken av dimensjonene som er viktigst for

destinasjonen vil variere om det er stedet i seg selv en ønsker å oppleve, eller om det for eksempel er golfspilling. En kombinasjon av geografi og tema vil til slutt være avgjørende for hvor en velger å reise, og i markedsføringssammenheng vil det være viktig å få fram det unike ved produktet.

Selv om globaliseringen har medført at det rundt om i verden finnes mye av de samme tilbudene og tjenestene ser en også at det har oppstått en motreaksjon til det uniformerte – det er et økende ønske om reiser som er basert på en autentisk opplevelse (Kamfjord 2011). Siden det en ser på som gjennombruddet i norsk turisme på 1800-tallet, har det skjedd store samfunnsmessige endringer. Det har blant annet vært utvikling innen samferdsel, informasjons- og kommunikasjonsteknologi, økt kunnskapsnivå, det har skjedd kulturelle forandringer og levestandard og inntektsnivå har økt (Forbord et al. 2012). Dette er noen av faktorene som har vært med å endre forventningene hos turister. Det har også skjedd en demografisk utvikling hvor flere bor i byer. Disse endringene kan også ha vært med å endre menneskenes verdier og behov.

2.3.2 Samfunnsendringer skaper nye menneskelige behov

Urry (2002) beskriver turisme som det motsatte av regulert og organisert arbeid, altså fritid. Det involverer at en innenfor en periode reiser til og oppholder seg på nye steder, der intensjonen er å reise hjem innen en kort tidsperiode. Det legges forventninger til destinasjonen – både gjennom dagdrømmer, fantasi og det medierte. Turistblikket er rettet mot det som ikke minner om hverdagen, men det ekstraordinære i landskapet. Videre sier han at blikket er konstruert gjennom tegn, og at samlingen av disse tegnene er med å prege turismen – et slikt blikk kan være det romantiske blikket (Urry 2002). Med høyere utdanningsnivå kan det tenkes at man bli mer nysgjerrig og søken etter mer kunnskap øker. Nettopp ved å tre ut av det hverdagslige og inn i det ukjente kan en utfordre nysgjerrigheten – søken etter noe annet. Slik Urry (2002) beskriver turismen, som en motsetning av det hverdagslige, er det tenkelig at en urbanisering har fremmet et behov for nærhet til naturen, og at rurale turistmål blir noe flere søker. Altså en søker tilbake til det autentiske, eller en følelse av det autentiske.

2.3.3 *Produktinnhold – kulturarv og stedsidentitet*

Kamfjord (2011) deler inn bildet av en destinasjon i to – omdømme og profil. Omdømme er det bildet eller inntrykket som omgivelsene har av destinasjonen, basert på egen kunnskap og erfaring, eller overført fra venner og bekjente. Profil er det bildet eller inntrykket destinasjonen selv ønsker å formidle. Et hvert sted med et navn har et omdømme. Det som er utfordrende er hvor langt omdømmet når ut, og hva som kan gjøres gjennom profilering for å nå ut til flere, og det med et positivt bilde eller inntrykk. Om en skal endre noens bilde eller inntrykk er det produktets innhold som må endres, det hjelper ikke å bare styre profileringen uten å endre innholdet. Om en skal utvikle en sterk områdeprofil er faktorene kulturarv og stedsidentitet viktig. Med kulturarv menes det hvilke forhold som har gjort at stedet har blitt som det er – historiske hendelser, landskap, kunst og håndverk, mat og tradisjoner, arkitektur og næringstradisjoner. Dette er forhold som er med å prege lokalbefolkningens selvforståelse og tilhørighet til stedet, og som igjen er ressurser som kan brukes i turismen (Kamfjord 2011:219). Stedsidentiteten handler også om selvforståelse og tilhørighet til stedet, bare med andre faktorer – klima og miljø, befolkning og folkelynne, ressurser og infrastruktur, næringsliv, kultur og idrettsliv, kompetanse, attraksjoner og arrangementer, politikk og fellesgoder, og omdømme. Grunnen for at omdømme tilhører stedsidentiteten er på grunn av den oppfatningene folk fra et sted har av stedet er en del av stedets selvforståelse eller stedsidentitet (Kamfjord 2011:220). Med andre ord er det kulturarven og stedsidentiteten som er kjernen til destinasjonen, omdømmet er den ubearbejdede oppfatningen til omgivelsene, og profilen er det bearbejdede bildet av destinasjonene, slik de selv ønsker at der skal være i følge deres profileringsstrategi. Når en jobber med eksponeringsprofilen som skal ut til potensielle kunder er det naturlig at en bruker kulturarven, stedsidentiteten og omdømmet – det gir et eierforhold til destinasjonen (Kamfjord 2011).

2.4 Lokal mattradisjon i samspill med reiseliv

Rundt om 35 prosent av Norges reiselivsomsetning finner sted i distriktene (Forbord 2012). De senere årene har det vært arbeidet mye med utviklingen av mat- og kulturopplevelse. Den lokale maten spiller en viktig rolle i bygdeturismen, den er en kommunikator av ruralitet og tradisjon. Flere reiselivsaktører bruker bevisst kombinasjonen mat og kultur som en del av utviklingen og markedsføringen av

reiselivsprodukter. Og en utvikling mellom samspillet mellom kultur, mat og reiseliv kan gi en vekst i omsetning og sysselsetting (Forbord og Stræte 2008).

2.4.1 Smaken av det lokale

Fossgard (2007:159) ser på hvilke smaksforestillinger som knyttes opp mot lokale matprodukter. Både smakssansene og matpreferansene våre er kulturelt skapt gjennom verdiene og forestillingene som overføres gjennom sosialisering, erfaring og kunnskap – og dermed vil smakspreferanser variere fra kultur til kultur. I 2003 satte Den Norske Turistforening, i samarbeid med Landbruks- og matdepartementet i gang et prosjektet «Lokal mat – ekte matopplevelse». Formålet med prosjektet var å tilby fjellturistene en spennende meny med lokale matvarer og lokalemattradisjoner. I markedsføringen av den lokale maten på de ulike hyttene ble det brukt en felles logo, som skulle fungere som en felles forståelse av særegenhet og garanti for kvalitet. Altså markedsfører de lokale produkter fra ulike steder med en felles beskrivelse. Det lokale særpreget ble fremhevet ved bruk av lokale ord og nevninger for maten – dette ble «garantisten» for det lokale, i tillegg som et vitne om et område som er preget av tradisjoner og historie i form av kulturarv (Fossgard 2007:162-163).

2.5 Teoretisk tilnærming – en oppsummering

En naturlig innfallspport til å implementere teori i analysen er å velge ut sentrale teoretiske begrep og analysere disse opp mot forskningsresultatene. I tilknytning til merkevarebygging av sted finner jeg Olins' (2014) hovedfaktorer muligheten, personlighet, troverdighet og lykketreff som viktige begrep å analysere. Videre vurderer jeg Anholts (2007) fokus på prosess – design, planlegging og kommunikasjon, som særlig relevant. Disse faktorene og fokusene vil bli analysert i lys av å skape tillit til et nettverksstyrt reiselivsprodukt. Det er naturlig å ha stedsutvikling og kulturarv som bakteppe i analysen. Autentisitet i en større kontekst med begrep som teaterscenen, sosialt konstruert autentisitet og hvordan det autentiske og rene gjøres tilgjengelig for publikum er viktige element i analysen. I dette temaet finner jeg det relevant å ta med utviklingen fra det uniformerte til det autentiske, endrede menneskelig behov som følge av samfunnsendringer, samt kulturarvens og stedsidentitets plass i produktet. Lokal mattradisjon vil være en del av dette.

3 METODE

I dette kapittelet vil jeg gjøre rede for og reflektere over de metodiske valgene jeg har gjort. På bakgrunn av at jeg ønsket å finne ut av hvordan merkevaren Røros, samt Røros som sted oppleves, har jeg valgt å benytte kvalitativ metode. Bakgrunnen for valg av kvalitativ metode er at jeg ønsker å forstå informantenes refleksjoner og erfaringer med merkevaren Røros, samt hva Røros som turistdestinasjon «inneholder». Jeg har både gjennomført intervju og sett på tilbakemeldinger gjennom reisenettsiden Tripadvisor. Funnene gjort gjennom intervju og Tripadvisor vil ikke bli stilt opp mot hverandre i analysen, men de vil bli brukt sammen for å analysere ulike tematikker. Da det å bruke en nettside som Tripadvisor som datakilde er en ny og lite brukt metode vil jeg diskutere dette metodiske valget grundig i dette kapitlet.

Jeg vil først ta for meg kvalitativt intervju hvor jeg vil redegjøre for rekruttering av informanter, utforming av intervjuguiden, forberedelse av intervjuene, gjennomføring av intervjuene og transkribering. Deretter vil jeg ta for meg tilbakemeldinger på Tripadvisor som datakilde og utvalg på Tripadvisor. Avslutningsvis vil jeg si litt om etiske betraktninger og kvalitetsvurdering av studien.

3.1 Det kvalitative forskningsintervjuet

Ved å benytte intervju som metode kan en få et unikt innblikk i personers oppfattelse av begivenheter, situasjoner, eller i dette tilfellet deres syn på Røros som turistdestinasjon, boplass og merkevare. På samme tid må en ta hensyn til at det som fortelles alltid er konstruert i samtaleinteraksjonen som intervjuet utgjør, på kafé på Røros og i Trondheim, eller over Skype (Tanggaard og Brinkmann 2012).

Når temaet en undersøger er avgrenset og ikke tar opp det som kan betegnes som vanskelige tema, slik som i mitt tilfelle, kan en gjennomføre korte intervju. Jeg har tatt i bruk denne formen for intervju da jeg ønsket å stille få og konkrete spørsmål hvor tematikken var begrenset. Jeg har benyttet meg av en semistrukturert intervjumetode (jfr. Tjora 2012), det vil si at jeg hadde noen planlagte spørsmål, men jeg lot flyten i samtalen med informanten styre strukturen.

I forberedelsen til intervjuene besøkte jeg Form til fjells. Formålet med besøket var blant annet å besøke og hilse på de som jobber i byrået, i tillegg skulle de hjelpe meg med å lage bilder av bedrifter og produkter som bruker rørosnavnet som en del av merkevarenavnet. Dette ble gjort for at jeg ønsket å vise til eksempler der rørosnavnet blir brukt, og høre hva deres meninger rundt det var. Det var derfor naturlig å be Form til fjells om støtte i dette arbeidet, da de besitter god kompetanse på området. Vi laget tre ulike A4-plakater ut fra utvelgelsen, som jeg viste informantene som eksempler der rørosnavnet blir brukt. Informantene delte så sin oppfatning av bruken av navnet.



Figur 2. Bilder som ble vist til informantene under intervju

3.1.1 Informanter til intervju

Jeg reiste til Røros ei langhelg i starten av januar 2015 for å finne informanter til oppgaven. I forkant hadde Form til fjells kontaktet lokalavisen Fjell-ljom og fått et oppslag i lokalavisen om at jeg skulle komme i forbindelse med at jeg skriver masteroppgave om merkevaren Røros.



Figur 3. Oppslag i lokalavisen Fjell-ljom

Jeg gikk ut på gata, kafeer og museet på Røros for å intervju tilfeldig mennesker som var på Røros. På forhånd hadde jeg et mål om å komme i kontakt med turister, hytteturister og lokalbefolkningen. Jeg kom fort i kontakt med flere som ønsket å

bidra med intervju, både lokalbefolkning og turister. Det var ikke høysesong for turister, og til da jeg kom hjem følte jeg at jeg ikke hadde snakket med mange nok fra lokalbefolkningen. Jeg forfattet derfor en facebookstatus:

«Er du fra Røros? Har du vært turist på Røros? Hvis ja, har du lyst å ta en kopp kaffe sammen med meg en dag, eventuelt et skypemøte? Jeg trenger informanter til masteroppgaven min om merkevaren Røros. Det tar maks 30 min. Del gjerne».

Denne statusen ble delt flere ganger, og av de totalt 15 informantene mine, kom jeg i kontakt med seks av informantene mine på denne måten. Den største forskjellen på intervjuene gjort på Røros og de som ble planlagt i etterkant var at informantene jeg fikk kontakt med over Facebook hadde mulighet til å forberede seg på tematikken, samt at de ble med på det for at det var noe de ønsket og syntes virket interessant. Informantene jeg snakket med på Røros var også med frivillig, men der var det jeg som tok direkte kontakt med dem, og ikke de som kom bort til meg. Noen hadde lest om masteroppgaven min i lokalavisen, og var begeistret over at jeg skulle skrive masteroppgave som omhandlet Røros. Jeg tror ikke de ulike rekrutteringsformene har hatt noen påvirkning på intervjuene.

Nedenfor er en oversikt over informantene som ble intervjuet.

Tabell 1. Oversikt over informanter til intervju

Tilknytning	Alder	Kjønn
Tilflytter	42 år	Mann
Rørosing	64 år	Kvinne
Rørosing	66 år	Mann
Turist	64 år	Mann
Turist	61 år	Kvinne
Hytteturist	60 år	Mann
Jobber på Røros, Fra nabokommunen	29 år	Kvinne
Tilflytter	27 år	Mann
Fraflytter	27 år	Mann
Turist	50 år	Mann
Rørosing	30 år	Mann
Fra nabokommunen	35 år	Mann
Rørosing	31 år	Mann
Rørosing	28 år	Kvinne
Hytteturist	54 år	Mann

3.1.2 Utforming av intervjuguiden og forberedelse til intervjuene

Jeg startet prosessen med utforming av intervjuguiden i etterkant av et møte med veileder og kontaktpersonen min i Form til fjells. Vi snakket om hva Form til fjells ønsket ut av oppgaven, samt hvilken tematikk jeg så for meg å finne ut av. Vi ble da enig om at tematikken skulle omhandle hva merkevaren Røros står for. Dette ga grunnlag for intervjuformen og spørsmålene som ble stilt. Jeg laget en intervjuguide hvor tematikken var like viktig som spørsmålene. Dette ble hensiktsmessig da de jeg skulle intervjuer hadde ulik tilknytning til Røros. De første spørsmålene ønsket jeg skulle være åpne, og at jeg kunne stille de til alle informantene – hva deres forhold til Røros er, og hva de tenker på når en sier Røros. Dette var for å se om det var noen vesentlige forskjeller mellom innbyggerne og turistene. Videre var det noen spørsmål som kun gikk til innbyggerne, som om de merket mye til turismen. Turistene fikk

blant spørsmål om hva som gjorde at de valgte å reise til Røros. I tillegg fikk hytteturistene spørsmål om hva som avgjorde at de valgte å kjøpe hytte på Røros¹.

Etter hvert som jeg gjorde intervjuene kom jeg på flere spørsmål som var interessant å stille de ulike informantene, dermed la jeg til noen spørsmål som passet ekstra godt til informanter med ulik tilknytning. Spørsmål som kom etter hvert var blant annet spørsmål til fraflytterne, om de kunne tenke seg å flytte tilbake. Et annet eksempel var spørsmålet angående om rørosingene følte at plassen bygges opp for turisme, eller for dem som bor der, det fant jeg etter hvert naturlig også å spørre turistene om. At slike endringer kommer underveis i intervjuprosessen er helt vanlig (jfr. Tjora 2012).

3.1.3 Gjennomføring av intervjuene

Som nevnt reiste jeg først til Røros for å intervju folk på gata, kafeer og museet. Jeg opplevde at folk tok meg godt imot, og spesielt rørosingene er stolt av hjemplassen sin, og ønsket dermed gjerne å dele sine synspunkter. Jeg introduserte meg selv, oppgaven min, at de ville bli anonymisert og muligheten for å trekke seg. Videre spurte jeg om det var greit at jeg tok opp samtalen. Da intervjuene ble gjort i det offentlige rom ble det i noen av intervjuene forstyrrelser fra andre som kom bort for å snakke med vedkommende, men jeg oppfattet ikke dette som problematisk verken for meg eller informantene. Intervjuene som ble gjort etter jeg kom hjem fra Røros fant sted i Kafé Sito på Dragvoll, samt at halvparten av de intervjuene var over Skype. Intervjuene hadde en varighet på mellom 8-25 min, og ved bruk av lydopptak kunne samtalen flyte i stedet for at jeg måtte konsentrere meg om å notere ned alt som ble sagt, og på samme tid være sikker på at jeg fikk alt ordrett til det videre arbeidet

3.1.4 Transkribering

Jeg transkriberte intervjuene som fant sted på Røros med det samme jeg kom tilbake til Trondheim, da det var liten tid til å gjøre det mens jeg var på Røros. Jeg følte det var en fordel å transkribere intervjuene fra Røros før jeg fortsatte med flere intervju, da jeg enda hadde situasjonen, stemningene og følelsen av intervjuene friskt i minne. Intervjuene ble transkribert ordrett, slik at arbeidet videre med analysen skulle bli så

¹ De spørsmålene som var utgangspunktet for intervjuguiden er vedlagt.

bra som mulig. Jeg valgte å transkribere på bokmål, og sitatene jeg bruker vil derfor ikke være på dialekt, da jeg ikke følte at det var avgjørende for analysen å bruke dialekt.

Etter endt transkribering satt jeg igjen med store mengder data som jeg kodet og kategoriserte. Jeg benyttet meg av tekstnær koding. Da jeg har en temasentrert analyse (jfr. Tjora 2012) var dette hensiktsmessig for å jobbe så empirinært som mulig ved å bruke begreper som allerede fantes i datamaterialet.

3.2 TripAdvisor som datakilde

TripAdvisor er et nettsted (<http://no.tripadvisor.com/>) som gir brukerne reisetips, hvor tipsene genereres av brukernes tilbakemeldinger og rangering av hoteller, restauranter og attraksjoner rundt om i verden. Alle dataene som kommer inn blir behandlet av TripAdvisor for å forsikre seg om at de følger TripAdvisor's retningslinjer, og blir deretter generert ut som en score (O'Conner 2008). I en tid hvor søkemotorer og nettsteder med tilbakemeldinger for mange er en aktiv del av prosessen rundt det å bestille ferie, ser jeg det som interessant å bruke TripAdvisor som datakilde for å se på merkevaren Røros. En trenger ikke lengre å gå direkte til en hjemmeside hvor innholdet er produsert av dem som selger produktet, men en kan oppsøke informasjon gjennom sider hvor informasjonen er produsert av brukerne. TripAdvisor har per mai 2015 over 200 millioner anmeldelser og synspunkter fordelt på mer enn 4,4 millioner overnattingssteder, restauranter og attraksjoner (TripAdvisor 2015a).

For reiselivssektoren har endringen i Internettets brukermønster mye å si. Utviklingen har beveget seg fra en business-til-konsumer-markedsføring til konsumer-til-konsumer-delning hvor det med deling har blitt en norm. Med denne utviklingen får forbrukeren en annen mulighet til å evaluere alternativer, men det kan også føre til at det kompliserer valgprosessen (O'Conner 2008).

Hjelseth og Storstad (2007) viser til hvordan internettmediert sosial interaksjon kan brukes som en verdifull kilde til innsikt og synspunkter om ulike emner. Med det mener de at målet deres ikke er å se på hva som kjennetegner internettmediert sosial konstruksjon, men å ta det et steg videre og se på hvilke holdninger som kommer til

uttrykk. Ved å se på tilbakemeldinger på Tripadvisor ønsker jeg å kartlegge kvalitative holdninger til turistdestinasjonen Røros, da spesielt å se på om forventningene til Røros' besøkende samsvarer med den opplevelsen de satt igjen med etter at de hadde besøkt plassen, og hva som gjør Røros til en interessant destinasjon, noe jeg på forhånd har tatt for gitt at den er da Røros står på UNESCOs verdensarvliste.

3.2.1 Utvalg fra Tripadvisor

På Tripadvisor har jeg sett på de fire med flest tilbakemeldinger innenfor hver av kategoriene overnatting, restauranter og attraksjoner. I utgangspunktet så jeg for meg å se bort ifra tilbakemeldinger som kun gikk på komfort på for eksempel hotellrommet, men det kom tydelig fram at på noen av stedene var det andre opplevelser som veide opp for slike erfaringer, og sees derfor som nyttig å bruke videre inn i analysen. Å bruke Tripadvisor som kvalitativ metode krever en annen tilnærming når det gjelder utvalg, sammenlignet med det kvalitative forskningsintervjuet. Der jeg i forkant av intervjuene tok en avgjørelse på hvordan det var naturlig å kategorisere informantene, måtte kategoriene deles inn på helt annen måte ut fra Tripadvisors datamateriale. Tabellen nedenfor viser hvor mange tilbakemeldinger det er innenfor hver enhet i de tre kategoriene overnatting, restauranter og attraksjoner. Da ikke alle har vært konsekvent med å gi informasjon som kjønn, nasjonalitet og alder har jeg ikke tatt slike faktorer med i analysen.

For orden skyld vil jeg påpeke hvordan jeg siterer fra Tripadvisor. Tilbakemeldinger som er gitt på annet språk enn norsk eller engelsk har jeg oversatt til norsk. Det er ikke en selvfølge at sitatene som står på engelsk kun er fra utenlandske turister, da jeg har observert at flere nordmenn også skriver sine tilbakemeldinger på engelsk, trolig for å nå ut til flere. Det er ingen av aktørene selv som uttaler seg, uten at jeg kan garantere at alle anmeldelsene er ekte. Når jeg har skrevet (Tripadvisor, Vertshuset) eller (Tripadvisor, Røros Kirke) bak et sitat betyr det at informantene har valgt at de ønsker å anmelde Vertshuset eller Røros kirke.

Tabell 2. Oversikt over utvalg fra Tripadvisor

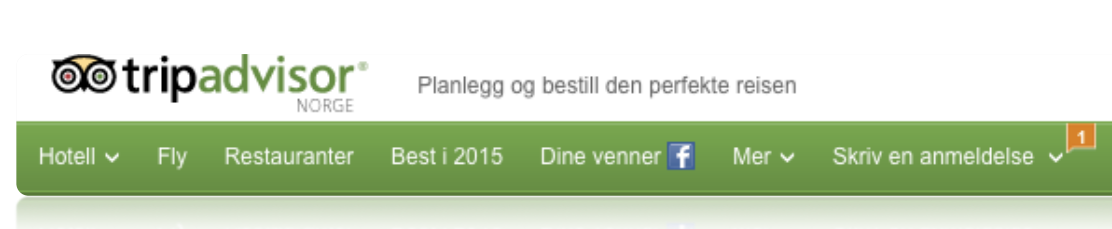
Overnatting	
Røros Hotell	102 tilbakemeldinger
Vertshuset	85 tilbakemeldinger
Bergstaden hotell	45 tilbakemeldinger
Erzcheidergarden	41 tilbakemeldinger

Restauranter	
Vertshuset	47 tilbakemeldinger
Trygstad	25 tilbakemeldinger
Skanchebrua	15 tilbakemeldinger
Frøyas Hus	10 tilbakemeldinger

Attraksjoner	
Røros kirke	26 tilbakemeldinger
Rørosmuseet Smeltehytta	22 tilbakemeldinger
Slegghaugan	8 tilbakemeldinger
Lysgaard Keramikk	6 tilbakemeldinger

3.2.2 *Tripadvisors spørsmål til informantene*

På hjemmesiden til Tripadvisor er det godt synlig oppe på startsiden «*Skriv en anmeldelse*». Når en trykker seg inn her får en valget mellom å skrive tilbakemelding på et hotell, attraksjon eller restaurant. Jeg vil her gi et eksempel på gangen til anmeldelsesskjema for hotell.



Figur 4. Bilde viser startsiden til Tripadvisor. Skjermdump fra www.tripadvisor.no

Etter en har valgt hva en ønsker å anmelde møtes en med en positiv melding om at en bidrar med førstehåndserfaring som hjelper andre reisende til å planlegge

drømmereisene sine. Videre er tilbakemeldingsskjemaet inndelt i en obligatorisk del, og en valgfri del. I den obligatoriske delen får en først beskjed om å gi en generell vurdering hvor en skal rangere fra 1-5, hvor 5 er beste karakter. Neste steg er å gi anmeldelsen en tittel. Videre kommer det et felt hvor en skal skrive en personlig anmeldelse på minst 200 tegn. Avslutningsvis på den obligatoriske delen skal en krysse av for hvilken type reise det har vært – forretninger, par, familie, venner eller solo, samt når en reiste i måned og år. Den valgfrie delen av anmeldelsen er delt inn i sju ulike bolker. Første del går ut på å svare ja, nei eller usikker på om hotellet er romantisk, tilgang til flyplass og om hotellet er trendy. Del nummer to går ut på å gi hotellet vurdering rangert 1-5, hvor 5 er høyest, på service, renslighet og sovekvalitet. Videre skal en velge mellom ulike ting området rundt hotellet er kjent for, her kan en velge mellom restauranter, utendørsaktiviteter, natteliv, museer og aktiviteter for barn. Her skal en velge alle som er gjeldende. På del nummer fire skal en rangere støynivået på hotellet, valgmulighetene er stille, gjennomsnittlig og høyt. Videre får en muligheten til å legge til et tips for å hjelpe reisende med å velge et bra rom, samt muligheten for å dele bilder fra oppholdet. Avslutningsvis må en huke av for at en bekrefter at anmeldelsen er basert på sine egne erfaringer og oppriktige meninger, at en ikke har noen forretningsmessig tilknytning til virksomheten og ikke har blitt tilbydd goder for anmeldelsen. I tillegg skriver Tripadvisor at de har nulltoleranse for falske anmeldelser (TripAdvisor 2015b). En kan likevel ikke være sikker på at det ikke forekommer.

3.2.3 Behandling av data

Etter å ha samlet alle tilbakemeldingene i et dokument skrev jeg dem ut for å lese gjennom, kode og kategorisere. Dette gjorde jeg på samme måte som jeg behandlet datamaterialet fra intervjuene, jeg brukte tekstnær koding (jfr. Tjora 2012) for å jobbe så empirinært som mulig (jmf. Tjora 2012). Denne fremgangsmåten, å samle tilbakemeldinger i et dokument, har fellestrekk med dokumentanalyse som er blant annet er utbredt når en analyserer offisielle dokumenter. I denne sammenhengen får dataene en annen karakter – det er uttrykk for personlige holdninger, oppfatninger og verdier av overnattingssteder, restauranter og attraksjoner på Røros som står i fokus (jfr. Hjelseth og Storstad 2007). Utfordringen med skriftlig kommunikasjon, som gjennom Tripadvisor, er at en som forsker mister de ikke-verbale dataene. Dette er

uttrykk som følelser, engasjement, gestikulering og tonefall – informasjon som hjelper forskeren i å forstå helheten til informantens budskap. For eksempel er det vanskelig å oppdage ironi eller en lystig tone i skriftlig kommunikasjon. Dette skiller seg også betydelig fra kvalitativt forskningsintervju der du kan la samtalen flyte og stille nye spørsmål som naturlig dukker opp. Altså mister jeg som forsker muligheten til å komme med oppfølgingsspørsmål og muligheten til å spørre hva de mente med det de sa.

Med 15 intervju og en stor mengde datamateriale fra Tripadvisor vil jeg i analysen gi relative mange «smakebiter» fra både intervjuene og tilbakemeldingene fra Tripadvisor. Leseren vil kanskje synes sitatene tar mye plass, men jeg har sett det nødvendig for å skildre informantenes følelser og meninger angående merkevaren Røros på best mulig måte. Derfor er også sitatene noe lang, da disse følelsene og meningene handler om en helhet.

3.3 Etiske betraktninger

Da jeg skulle melde prosjektet til Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste i begynnelsen av januar oppdaget jeg at svarfristen var på 6-8 uker, noe som gjorde det problematisk for meg da jeg hadde planlagt å reise til Røros for å intervju allerede uken etterpå. Normalt er NSD sin responstid langt mindre, og jeg var derfor ikke forberedt på at behandlingstiden var så lang. Jeg ringte dem derfor for å høre hvordan jeg kunne løse dette. Etter å ha forklart hva masteroppgaven min går ut på, og hvilke spørsmål jeg skulle stille informantene fikk jeg beskjed om at jeg ikke trengte å melde det inn dersom jeg unnlot å ta opptak av personidentifiserende kjennetegn.

Før jeg startet intervjuene informerte jeg om hva prosjektet gikk ut på og at de kunne trekke seg når de ønsket. Informert samtykke sikrer at informantene deltar frivillig og at de vet hva prosjektet går ut på (Kvale et al. 2009). I mitt tilfelle at jeg skriver en masteroppgave ved NTNU i samarbeid med Form til fjells som ønsker å få en innsikt i hva merkevaren Røros betyr for folk. Når det kommer til tilbakemeldingene gjennom Tripadvisor har ikke disse informantene mulighet til å takke nei til at deres tilbakemeldinger skal bli brukt i forskningssammenheng, det vil si at muligheten for informert samtykke i en slik type datainnsamling ikke er til stede (jfr. Hjelseth og

Storstad 2007). Da innholdet på Tripadvisor er åpent for alle og ikke karakteriseres som sensitiv informasjon ser jeg ikke dette som problematisk i denne sammenhengen. Noe av det som er spesielt med å bruke Tripadvisor som datakilde er blant annet at jeg ikke vet hvem personene bak tilbakemeldingene er, kjønn, alder og nasjonalitet. Noen har laget seg profil med disse opplysningene, men det er langt fra alle. I tillegg kan en ikke være sikker på at opplysningene stemmer da en ikke har muligheten til å møte dem personlig. Dataen jeg har fra disse personene skiller seg fra dataene jeg har fra intervjuene, da jeg ikke har vært med å kunne stille oppfølgingsspørsmål eller direkte spørre om ting jeg fant interessant for min tematikk.

3.4 Validitet, reliabilitet og generalisering – en kvalitetsvurdering av studien

3.4.1 *Reliabilitet*

Reliabiliteten til dataene går ut på å ta en vurdering om hvor pålitelig dataene er (jfr. Tjora 2012). I kvalitative studier lar det seg vanskelig gjøre å måle resultatene på nytt, men en kan gjøre seg opp en vurdering om en tror svarene en fikk av informantene ville blitt de samme om en hadde gjort intervjuet flere ganger. Da en ser et tydelig mønster i datamaterialet både fra de kvalitative intervjuene og tilbakemeldingen på Tripadvisor, vurderer jeg reliabiliteten som god. Denne vurderingen er også gjort på bakgrunn av at jeg stilte oppfølgingsspørsmål de gangene jeg følte meg usikker på hva informantene mente. I tillegg brukte jeg båndopptaker som gjorde at jeg kunne bruke god til på transkriberingen for å være sikker på at jeg forstå helheten i det informantene sa.

3.4.2 *Validitet*

Med validitet menes det om en får svar på de spørsmålene en forsøker å stille, og for å styrke validiteten er det viktig å gjøre rede for valgene en har gjort underveis i prosessen. Det kan være valg som datagenereringsmetoder og teoretiske valg (Tjora 2012). Før jeg startet prosessen med å velge hvilken metode som ville passe best, jobbet jeg sammen med Form til fjells og veilederen min for å gjennomgå tematikken for oppgaven. Etter tematikken var valgt vurderte jeg ulike datagenereringsmetoder som kunne passe for å få svar på tematikken jeg ville se seg på, kvalitative intervju og tilbakemeldinger gitt på Tripadvisor.

Når det gjelder de kvalitative intervjuene gjorde jeg endringer underveis for å sikre validitetssikring, men hadde utarbeidet grunnspørsmål til de ulike gruppene av informanter i forkant. Etter hvert som jeg så at det var nødvendig å stille flere spørsmål endret jeg på intervjuguiden.

Den andre metoden for datagenerering, hvor jeg har valgt å benytte meg av tilbakemeldinger på et nettsted, kan det være utfordrende å se om tilbakemeldingene gitt på hotell, restauranter og attraksjoner kan gi noen direkte svar på om forventningene til turistene samsvarer med opplevelsen, og videre om det kan si noe om merkevaren Røros. Hvor mye en skal vie oppmerksomheten mot om det som gis uttrykk for i tilbakemeldingene er «sannheter» må vurderes, men på samme tid, som med kvalitative intervjuer, er ønsket å se respondentenes virkelighetsforståelse på et felt, og ikke en universell «sannhet» (Hjelseth og Storstad 2007).

Jeg opplever at jeg fikk mye interessant informasjon som svarer godt på problemstillingen min, både gjennom dataene de kvalitative intervjuene og dataene tilbakemeldingen på Tripadvisor ga meg. Dermed føler jeg at dataene fyller kraven for validitet, og er et godt grunnlag for studiens problemstilling.

3.4.3 Generalisering

Innenfor samfunnsforskningen er det et viktig mål å kunne generalisere (Tjora 2012), men ikke nødvendigvis statistisk generalisering. Altså fra et representativt utvalg og tilbake til populasjonen. I kvalitative studier er det analytisk generalisering det en ønsker å oppnå (jfr. Kvale et al. 2009). Det vil si at det kommer noe allment ut fra dataene. Selv om dataene er samlet inn i sin egen kontekst (Røros) vil vi måtte anta at konteksten ikke er så spesiell eller dominerende at resultatene ikke også har gyldighet utover «caset Røros».

3.5 Metode – en oppsummering

Det kvalitative forskningsintervjuet og Tripadvisor som datakilde bidrar sammen til en bredde i analysen – en bredde basert på generell informasjon fra informanter på den ene siden, og en mer spesifikk informasjon om overnatting, restauranter og attraksjoner på den andre siden. Det kvalitative forskningsintervjuet skiller seg særlig fra Tripadvisor ved at jeg selv har gjort forberedelsene, utformet spørsmålsguiden og gjennomført intervjuene i samtaleinteraksjon med informantene. Transkriberingen av intervjuene er farget av møte med informantene – stemningen og følelsen. Ved bruk av Tripadvisor som datakilde kreves en helt annen tilnærming. Her ligger forberedelsene i å sette seg inn i nettstedets oppbygging, hvordan spørsmålene er kategorisert, samt gjennomgå og behandle data. Forskningsresultatene bidro til en naturlig inndeling i de fire hovedtemaene i analysen, der begrep som verdensarv, historie, autentisitet, lokal produksjon og kultur er fremtredende.

4 Verdensarven

4.1 Teoretisk bakteppe for analysen

Jeg vil her se på Olins (2014) sine fire hovedfaktorer for merkevarebygging – muligheten, personlighet, troverdighet og lykketreff, Anholt (2007) sin definisjon av merkevare og merkevarebygging – design, planlegging og kommunikasjon, samt Kamfjord (2011) sitt nettverksbaserte reiselivsprodukt og viktigheten av kulturarv og stedsidentitet når en utvikler en områdeprofil. I tillegg vil jeg trekke inn Ventura (2014) sin analyse av hvordan kulturelle arrangementer kan ha betydning for markedsføringen av sted. Det vil trekkes inn sitater fra intervjuene, og tilbakemeldinger gitt på Tripadvisor.



Figur 5. Logoen til verdensarven. Skjermdump fra <http://www.worldheritageroros.no/verdensarvstedet/770>

4.2 UNESCO – bakgrunn og forpliktelser

Å stå på UNESCOs verdensarvliste sier noe om stedets fortrefelighet og bidrar til å synliggjøre Røros både i Norge og i utlandet. Norge har syv steder på verdensarvlisten, og alle disse skiller seg vesentlig fra hverandre. I tillegg til Bergstaden Røros er det Bryggen i Bergen, Urnes stavkirke, Helleristningene i Alta, Vegaøyen, Struves triangelkjede – fire norske punkter, samt Vestnorsk fjordlandskap med Geirangerfjorden og Nerøyfjorden. Dette er alle steder som er omgitt av en ekstraordinær historie, arkitektur eller natur. Det kan se ut som om Bergstaden Røros med de omkringliggende områdene er mer sammensatt, og trolig er derfor mulighetene flere. Produktet har stor bredde – det er et samfunn der hver lille enhet må fremstå som noe unikt og med troverdighet. Når turistene kommer til Røros er det verdensarven de skal oppleve. Dette medfører noen forpliktelser og forventninger overfor UNESCO og de som kommer tilreisende til Røros. Dette er forpliktelser og forventninger som innbyggerne på Røros merker i hverdagen.

«Røros er et særegent gruvemiljø med utelukkende trearkitektur. Byen har gjennom 333 år smeltet sammen impulser fra Tyskland, Danmark, Sverige, Trondheim og de nærmeste distriktene omkring. Dette har resultert i et trehusmiljø som bærer i seg mye av det fineste i norsk tradisjon, og som samtidig er blitt noe helt spesielt i vårt land så vel på det industrielle, sosiale og kulturelle område som på det arkitektoniske. Røros Bergstad med sine omgivelser er et karakteristisk eksempel på en betydelig tradisjonell stil i trearkitektur og danner en enestående gruveby på en høyde 600 meter over havet» (Norges Verdensarv 2015).

I 2010 ble også området rundt Bergstaden Røros innlemmet på UNESCOs verdensarvliste. Bakgrunnen for det var at Norge søkte om en utvidelse av området i 2009, siden området rundt også er et viktig bevis for gruvedriften og materialtransporten som foregikk. Dette har påvirket hvordan mennesker har tilpasset seg fjellandskapet, naturen og det kalde klimaet (Norges Verdensarv 2015).

Utvidelsen av området som går under verdensarv har betydning for Røros i turistøyemed. Det vil si at de har et større område og flere muligheter å markedsføre, men det betyr også at de har et større område å ivareta med tanke på forpliktelsene overfor verdensarven.

4.3 Merkevarer Røros

Anholt (2007) og Kamfjord (2011) hevder at merkevarebygging av sted er mer omfattende enn merkevarebygging av ett enkelt produkt, noe som virker sannsynlig. Imidlertid kan det tenkes at det legges strategier rundt salg av produkter som har Røros som en del av merkevarenavnet. Når for eksempel destinasjonsselskapet Destinasjon Røros og Røros kommune viser til historien og verdensarven utad, er det med hensikt å bygge merkevaren Røros. Hvis en ser på merkevaren Røros som et stort nettverk hvor både hoteller, restauranter, verdensarven, kulturelle tilbud og fysiske produkter som lokalprodusert mat og øl, har hver og en av disse enhetene i nettverket en betydning for helheten av stedet. Tilliten til produktet Røros oppstår gjennom salg, slik at kundene får en direkte kontakt og erfaring med produktet (Anholt 2010). Røros som reiselivsprodukt konsumeres gjerne mens det produseres (Wheeler 1995 i Ventura 2014), og da blir det viktig at alle enhetene i et stort nettverk snakker

sammen. Ut fra datainnsamlingen kan en få et inntrykk av at enhetene snakker sammen, da tilbakemeldingene på Tripadvisor gir en opplevelse av et sammensatt reiselivsprodukt.

4.3.1 Verdensarvens betydning for merkevaren Røros

Verdensarven har betydning for Røros som en helhetlig merkevare, samtidig som den er med å sette Røros på kartet. I intervjuene kom det tydelig fram at Røros' plass på UNESCOs verdensarvliste har stor betydning for Røros som destinasjon, og informantene er inne på at det er viktig for Røros å tenke over hva dette betyr, og hva det skal bety i framtiden for destinasjonen. *«Av og til treffer jeg på folk fra andre nasjoner, i sommer traff jeg på noen fra Brasil, fra Mexico, USA selvsagt, og Øst-Europa, også spør jeg; hvordan i all verden har dere funnet fram til Røros?[...] JO! Verdensarvlisten»* (Rørosing, 66 år).

Informanten undres over interessen – at turistene finner fram til dette stedet «in the middle of nowhere». Med tanke på at turistene reiser langt for å komme til Norge, og at Røros ligger en lang togreise fra Oslo, er informanten opptatt av at merkevaren må beholde sin autenticitet – at det som tilbys langveisfarende turister må ha god kvalitet og være ekte. Informanten er også opptatt av at det er nettopp autenticitet som gjør at de har en plass på verdensarvlisten, og at de derfor er avhengig av den.

Videre viser datamaterialet at verdensarven framstår som den store grunnsteinen i merkevaren Røros. At Røros har stempel som verdensarv har også en stor betydning for innbyggerne – både positivt og negativ. Rørosing 30 år opplever at det viktigste er å opprettholde trehusbebyggelsen og strukturer i bylandskapet. Trehusbebyggelsen gir Røros personlighet. Langsiktig planlegging for å ivareta og videreføre verdensarven på en god måte blir avgjørende. Informanten uttrykker det slik: *«[...]greit vi tar det ansvaret som en verdensarvstatus forplikter, og at vi følger opp den – og se her, det her klarer vi»*. Den samme informanten er opptatt av at Røros skal holde et relativt høyt flagg på en internasjonal arena.

Rørosingene jeg møter er alle opptatte av verdensarven, og de har ulike oppfatninger om hva som er viktig. I motsetning til informanten i forrige avsnitt, peker rørosing 31 år på at merkevaren må omfatte mer enn trehusbebyggelsen. «*Jeg mener at om en ikke bygger opp Røros for innbyggerne så har du veldig lite å tilføre til turistene. Og det er litt derfor jeg mener at det må være rom for mer enn bare gamle hus*». Han mener at det ikke kun kan være trehusbebyggelsen som skal være i fokus, men at fokuset også må ligge på innbyggerne. Om dette sier han at om en ikke bygger Røros for innbyggerne så har du veldig lite å tilføre turistene. Dette er tydelig i tråd med det Kamfjord (2011) sier om hvordan kulturarven er med på å prege lokalbefolkningens selvfølelse og tilhørighet til stedet, og som igjen er ressurser som kan brukes i turismen.

Tilflytter, 42 år påpeker at det bygges for lite opp for turisme – at potensialet er større enn det de ser i dag. «*Vi som holder på med turisme syns det bygges opp for lite. Vi skjønner ikke verdien av det*», sier han. Dette er en informant som har sitt virke i bransjen - han er mener at de ikke tar ut potensialet i merkevaren. Det han sier til slutt er spesielt interessant; han mener at stedet kan bære mer – markedet er tilstede, men tilbudet er ikke stort nok. Han er dessuten inne på at det som kommer ut av turismen igjen drysser på lokalbefolkningen, at tilbudene de har blant annet med klesbutikker, gallerier, bowling, idrettshall og flyplass kanskje ikke ville vært like rikt om det ikke hadde vært for turismen. Det å bli satt på kartet oppleves som noe positivt. Samtidig er det viktig at lokalsamfunnet utvikler et samfunn der lokalbefolkningen har sin plass der deres muligheter og utfordringer blir tatt på alvor. Satsing på turisme må ikke gå på bekostning av satsingen på lokalsamfunnet, turister og lokalbefolkning skal fungere sammen på en god og naturlig måte.

Ifølge Olins (2014) sine fire hovedfaktorer; muligheten, personlighet, troverdighet og lykketreff, som er sentrale i framturen av merkevarebygging av sted, kan en si at det å stå på UNESCOs verdensarvliste har svært høy grad markedsføringsverdi i seg selv. Å være en del av verdensarven åpner for unike muligheter og skaper troverdighet. Dette gjør at det for Røros blir viktig å holde på den vinnende personligheten og særegenheten om en ønsker å bygge en merkevare på statusen som verdensarv. Da faktorene mulighet, personlighet og troverdighet står så sterkt i merkevaren Røros har ikke faktoren lykketreff en sentral rolle i merkevarebyggingen. Som Olins (2014) sier

blir det viktig for Røros å huske hvem dem er – å være bevisste på både styrker og svakheter.

For innbyggerne på Røros er det viktig at en bevarer det ekte – trehusbebyggelsen. Det å bygge opp kulisser vil stride imot den historien Røros bærer, og det vil også gå imot premissene for Røros' plass på verdensarvlisten. Tilflytter, 42 år formulerer det slik: «*Det å bygge opp falske kulisser tror jeg ikke vi skal gjøre på Røros. Det skal en være veldig forsiktig med. Det er det her vi snakket om i sted, denne ektheten. [...]*». En annen informant synes at det er viktig at Røros ikke overselges – det handler om den følelsen av å være på Røros. Om en kommer dit og det er alt for mye folk, mister en den følelsen. Det pekes på at deler av merkevaren Røros har potensiale til å vokse seg stort, for eksempel kulturelle arrangement.

«[...] Da tenker jeg for eksempel på et kulturarrangement som heter Vinterfestspill i Bergstaden, og det har potensialet til å vokse i antall konserter og antall publikum, men det er ikke noe mål at det vokser utover de grensene som Røros med naturlighet kan bære» (Rørosing 64 år).

Kulturelle arrangementer kan ifølge Ventura (2014) være et godt verktøy i markedsføringen, og en styrke for konkurransevnen. Ut fra det Rørosing 64 år sier må en ta hensyn til arrangementets og stedets bæreevne.

4.3.2 Verdensarven som et produkt

Slik jeg ser det kan en si at stemplet «verdensarv» er et produkt på linje med mange av de lokalproduserte varene på Røros, og dermed en av enhetene i nettverket Røros. Sett i sammenheng med hvordan Anholt (2007) definerer en merkevare, som et produkt, en tjeneste eller en organisasjon vurdert i forbindelse med deres navn og rykte, er det mulig å snakke om merkevarebygging av verdensarven. I dette perspektiv blir felles design og kommunikasjon viktig – en felles markedsføring av et nettverksbasert reiselivsprodukt.

Med tanke på at Røros for rørosinger er mer enn en verdensarv, blir det viktig å legge til rette slik at rørosingene kan fungere i samspill med produktet på en god måte. Det virker som dette kan være en intern konflikt for innbyggere på Røros. Rørosingene er

tydelig stolte av hjemlassen sin og at de de står på UNESCOs verdensarvliste, samtidig som de er opptatt av at Røros også er deres hjemsted, eller for noen arbeidssted. Verdensarven er grunnsteinen i merkevaren og forpliktelsene om å ta vare på den er viktig. Det kan bety at noen opplever et slags dilemma – man har forståelse for og kjenner forpliktelsene som følger av verdensarven, men savner samtidig endring og fornying. Misnøyen som melder seg fra tid til annen, kan synes rettet mot turistene – at alt legges til rette for dem. Noe av misnøyen kan trolig være berettiget, skjønt ivaretakelsen av verdensarven beror på ansvaret overfor arven, ikke tilrettelegging for turistene alene. En av informantene kommer fra nabokommunen og har hatt Røros som arbeidssted.

«På fasaden på Røros er det helt klart turisme det er rettet mot hele veien. De tar jo vare på det gamle, og det er det jo turistene som har glede av å titte på. [...]. Det er mer irritabelt at du er nødt til å, ja, det er mye mer arbeid i å restaurere det enn å bygge nytt» (Nabokommunen, 32 år).

På den andre siden kan en tenke at det kan være forhold som kan endres eller forbedres uten at det kommer i konflikt med ivaretakelsen av verdensarven. Om verdensarven skal bestå slik den fremstår i dag, som et levende samfunn og ikke et museum, er det naturlig at det også legges til rette for at innbyggerne skal leve og trives på Røros. Rørosinger peker på at det til tider er utfordrende å gjennomføre dagligdagse gjøremål, og at handelen i for stor grad er rettet mot turistene.

«[...]Alle turistene stenger av det naturlige dagligdagse livet, bare det å stikke på butikken å stå i kø i to timer for å komme til kassa, blir en jævla irritert etter hvert. Det er ingen butikker igjen i gata som har en nyttehandel for rørosinger lenger [...]» (Rørosing, 30 år).

Her ser vi igjen problematikken som innbyggerne står overfor – at de er stolt over verdensarven som de er bosatt i, men at de føler på et behov for et lokalsamfunn hvor deres utførelser blir tatt på alvor.

Gjennom tilbakemeldingene på Tripadvisor er det tydelig at verdensarven er et produkt som er viktig i det helhetlige bildet av Røros. Dette er i tråd med Kamfjord (2011) som viser til at kulturarv og stedsidentitet er viktig om en skal utvikle en sterk områdeprofil. Verdensarven har svært stor betydning for at stedet og

turistdestinasjonen Røros er slik den er i dag – med bakgrunn i en sterk historie, tradisjoner, landskap, håndverk og mat. Lokalbefolkningens tilhørighet til stedet er tydelig farget av denne sammensatte bakgrunnen; de bærer med seg historien og tradisjonene, de lever i landskapet, og de er produsenter av håndverk og mat. Merkevaren Røros blir på denne måten en sammensetning av mange små varer og tjenester som til sammen danner det unike – det unike som bare må oppleves. En turist som har gitt tilbakemelding på Tripadvisor ordla seg slik: «[...] Sometimes it is the smallest things that gives you that incredible feeling [...] going in to a time machine and go back a hundred years and envision the life, romance and horrors of the working man and women in Røros» (Tripadvisor, Slegghaugan).

En annen informant fra samme nettsted takker høyere makter for at Røros står på verdensarvlisten - «Røros, Norway is a UNESCO Heritage Site, and thank goodness for that. [...]charm and history. [...]a scenic delight» (Tripadvisor, Røros Kirke). Informanten er opptatt av alle de gamle bygningene med intakte, originale gresstak og imponerende farger.

Ved å reflektere over tilbakemeldingene fra turistene, skjønner man at merkevaren Røros er sammensatt av mange enkeltprodukt som kommuniserer med hverandre. Bredden synes også å bidra til at den kan «treffe» mange mennesker med ulike interessefelt. En tredje informant fra Tripadvisor er spesielt opptatt av historien knyttet til gruvedriften, og sier dette etter å ha besøkt Rørosmuseet Olavsgruva: «An excellent museum about the copper industry in Roros. It is a "must see". [...]audio guides take you through the whole copper history [...]» (Tripadvisor, Rørosmuseet Olavsgruva).

Her ser vi at verdensarven er en grunnstein i opplevelsen av Røros – den rike historien og den unike trehusbebyggelsen er med å skape en opplevelse som blant annet beskrives som en scenisk glede og en utrolig opplevelse. Det materielle forteller en historie av levd liv – det materielle på Røros er spor etter det livet som var der. Informantene beskriver verdensarven som et rikt produkt av høy kvalitet – fra alle følelsene Slegghaugan gir, opplevelsen det er å vandre i Kjerkgata omringet av trehusbebyggelsen, til opplevelsen av å få et innblikk i kopperindustrien som var på Røros ved å besøke museet. Hva som gjør at besøket på Røros oppleves som unikt vil jeg komme dypere inn på i neste kapittel, Det unike Røros.

4.4 Verdensarven – en oppsummering

Bergstaden Røros med omkringliggende områder står på UNESCOs verdensarvliste. Produktet verdensarven inngår i noe større – helheten av Bergstaden Røros, som både er en turistdestinasjon og hjemstedet for rørosinger. Gjennom tilbakemeldingene på Tripadvisor og de kvalitative intervjuene ser en at det finnes et sett med forventninger til å stå på verdensarvlisten – noe som påvirker lokalbefolkningen. Rørosingene er stolte av verdensarven og er opptatt av at samspillet mellom dagligliv og produktet verdensarv skal være godt.

Kamfjord (2011) og Anholt (2007 og 2010) sier at det ikke er mulig å snakke om merkevarebygging av sted. Imidlertid bygges det nettverksbaserte reiselivsproduktet Røros gjennom tre av fire faktorer av merkevarebygging – mulighet, personlighet og troverdighet (Olins 2014). Når en ser på et nettverk av ulike enheter kan en argumenterer for at det er mer komplekst å bygge en slik merkevare, men en ser på Røros at det finnes et fokus som handler om merkevarebygging av stedet Røros. Tilbakemeldingene og følelsene som turistene på Tripadvisor og gjennom de kvalitative intervjuene gir, viser at den nettverksbaserte merkevarebyggingen fungerer på Røros, de klarer å formidle en helhet som begeistrer de besøkende.

5 Det unike Røros

5.1 Teoretisk bakteppe for analysen

I likhet med det foregående kapitlet vil jeg her ta for meg to av Olins (2014) fire hovedfaktorer – personlighet og troverdighet for hvorfor merkevarebygging av sted har blitt fremtredende. Jeg vil også ta for meg Kamfjord (2011) sine to dimensjoner i et reiselivsprodukt – geografi og tema, samt kulturarv og stedsidentitet. Her vil jeg i hovedsak ta for meg tilbakemeldingene som er gitt via Tripadvisor, men også trekke inn noe fra intervjuene.

5.2 Den unike opplevelsen

Førsteintrykket mitt av å lese tilbakemeldingene på Tripadvisor er at de som reiser til Røros er ute etter en unik opplevelse, men det kan være vanskelig å sette ord på hva som gjør at Røros gir turistene en unik opplevelse. «Den unike opplevelsen» kan ikke defineres – den er subjektiv og avhenger blant annet av personlige interesser og kunnskap. De setter blant annet pris på en god atmosfære og lokal mat. For å få svar på hva som gjør opplevelsen unik for turistene vil jeg sette opp begrepspar som viser til det unike og det ikke-unike.

Begrepspar

Unik	Ikke-unik
Personlig (atmosfære)	Upersonlig (atmosfære)
Historisk sjarm	Historieløs
Trehus	Murbygninger
Lokal mat av lokale råvarer/Håndverk	Masseprodusert mat/Industrialisert mat
Kvalitet	Kvantitet

Figur 6. Begrepspar som klassifiserer det unike fra det ikke-unike

Begrepene unik og autentisk inneholder mye av det sammen, men jeg har valgt å bruke begge begrepene da jeg ser at en kan si at mye er unikt uten at det automatisk er autentisk. På Røros er det det autentiske som bygger mot det unike. Røros har en

historie som alltid vil være unik, men det er helheten med at de har tatt vare på trehusarkitekturen, uten å bryte med murbygninger, de har tatt vare på den historiske sjarmen, den personlige atmosfæren og koblet det sammen med lokalt håndverk med fokus på kvalitet – det er dette som gjør merkevaren Røros autentisk.

5.3 Å sette ord på hva som er unikt

5.3.1 *Atmosfæren, historien og arkitekturen*

En som var innom *Frøyas hus* beskriver restauranten som en plass med både sjel og atmosfære, fylt opp av gamle saker, håndverk og husflid. En annen beskriver den samme restauranten med hyggelig atmosfære, med utgangspunkt i at det var en oppdagelsesferd med mange kriker og kroker, antikviteter og lokale varer. Det virke som om en god atmosfære og det unike i denne sammenhengen handler om historie og tradisjon.



Figur 7. Frøyas hus. Skjermdump fra <http://www.booking.com/hotel/no/fra-yas-hus.no.html>

En tredjemann forklarer det som en nytelse for sjelen «*Blant kopper og glass, pelsler og tepper og mye annet rart serveres det vafler og kaker og drikke og varmmat [...] en nytelse for sjelen å sette seg ned med en kopp kaffe og et kakestykke*» (Tripadvisor, Frøyas Hus).

Atmosfæren på Røros beskrives av andre på Tripadvisor som en helhetlig følelse med utgangspunkt i den unike historien og arkitekturen på et gammelt sted.



«Landsbyen er virkelig fantastisk, innpakket i en unik atmosfære av en forgangen tid, da Røros var et viktig senter for utvinning og foredling av kobber. Etter å ha vandret rundt i de trange gatene i landet mellom husene med torvtak besøkte vi den gamle gruva» (Tripadvisor, Rørosmuseet Olavsgruva).

Figur 8. Finnevetta. Skjermdump fra http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Finnevetta_R%C3%B8ros.jpg

Det er spesielt vanskelig å sette ord på hva som gjør at atmosfæren på Røros oppleves som noe unikt, da dette er en kroppslig opplevelse av plassen. Det kan tenkes at det er som informantene her sier – at det er fortid som sitter i veggene i samspill med at de har bevart de trange gatene, torvtakene og arkitekturen. Det er det materielle på Røros som gir en følelse av noe spesielt - *«Den gamle gruvebyen inviterer deg til å oppdage, og er en historisk perle»* (Tripadvisor, Vertshuset).

Den rike historien ser ut til å treffe flere av de besøkende, og det er av stor betydning at de befinner seg på UNESCOs verdensarvliste. Sammensetningen av varer og tjenester i merkevaren Røros gir en totalopplevelse som verdsettes høyt. Det bekreftes av informant fra Tripadvisor: *«Røros er en vakker og historisk liten by [...] et museum i seg selv [...] Den har også et godt utvalg fine butikker og spisesteder, og byen tar godt vare på sine tradisjoner fra gruvemiljøet»* (Tripadvisor, Røros Hotell). En annen informant synes Røros er i særklasse og tillegger stedet stor betydning:

«La oss starte med å si at Røros er et av de vakreste stedene i et vakkert land. Et sted på UNESCOs verdensarvliste der de fleste bygningene er av betydelig historisk interesse, Røros er et av de viktigste punktene i Norge» (Tripadvisor, Røros Hotell).

Den personlige atmosfæren, den historiske sjarmen og den unike trehusarkitekturen oppleves som noe spesielt, og står dermed i kontrast til upersonlig atmosfære, historieløshet og kalde murbygninger. Det gjør at Røros er unik – det unike er sammensatt av opplevelser og følelser som det er vanskelig å sette ord på.

5.3.2 Lokale råvarer og kvalitet

Lokale råvarer er et tema som går igjen i tilbakemeldingene på Tripadvisor. Informantene har utelukkende positive opplevelser på de ulike serveringsstedene, og de er alle opptatte av «det utvidede produkt» - det de får i tillegg til selve måltidet.

På Vertshuset får måltidet vurderingen «suverent». Informanten bruker adjektiv som *nydelig, utrolig, forbilledlig* når han snakker om anretning, smak, omgivelser og bruk av lokale råvarer. «*Alt stemte*» – det vil med andre ord si at det finnes regler for hva som passer inn og hva som ikke passer inn. De lokale råvarene stemmer her sammen med omgivelsene – det ekte og det ekte møtes. Måltidet var av høy kvalitet og informanten fikk også noe ekstra for pengene - «*[...] Kokker som kom og fortalte om tilberedning og opprinnelse, tips til egen matlaging og bare en positiv opplevelse hvert måltid. Suverent*» (Tripadvisor, Vertshuset). En annen informant på samme spisested hadde samme unike opplevelser og anbefaler spisestedet. Også denne informanten fremhever «det utvidede produkt» som «*prikken over ien*»: «*[...] I tillegg fikk vi smaksprøver av øl fra eget mikrobryggeri i kjelleren. Servitøren informerte om mat og drikke slik at vi gikk utrolig fornøyde ut. Anbefales!*» (Tripadvisor, Vertshuset).

Trygstad Bakeri får skryt for hjemmelaget mat og den lokale pjalten (kaffebrød). Informanten på Tripadvisor skjønner godt at det er fullt hus og at køen går ut av døra. Han trekker dessuten fram at bakeriet har utviklet seg, og er ikke negativ til det: «*[...] De har nå også et eget kaffehus noen meter bak. Anbefales!*» (Tripadvisor, Trygstad Bakeri).

Informanten som har besøket Erzscheidergården karakteriserer hotellet som sjarmerende og koselig. Navnet har for øvrig sin opprinnelse fra tysk – erzscheider betyr malmskilleren (Erzscheidergården 2014). Det er når informanten omtaler hotellets restaurant at de virkelige superlativene kommer til uttrykk - «*Særdeles sjarmerende lite hotell pent plassert i Røros.[...]Maten var basert på lokale råvarer og aldeles nydelig!*» (Tripadvisor, Erzscheidergården).

Her ser en at lokal mat er med å gi en unik opplevelse på grunn av omgivelsene rundt. I tillegg opplevde de en ekstra service som omhandlet de lokale råvarene. Dette kan knyttes til det Johnston og Baumann (2007) påpeker – at mat får en sosialt konstruert autentisitet ved at konteksten rundt, som stedet og hendelsen rundt maten inngår som viktige element av den totale opplevelsen. Dette står i sterk kontrast til masseprodusert mat.

5.3.3 Når opplevelsen overskygger standarden

Når en reiser til en destinasjon som Røros, hvor det er opplevelsen av plassen, det historiske, arkitekturen og atmosfæren som skapes som er i sentrum, utgår høye krav som god standard og mest mulig luksus.

«Vi fikk det minste hotellrommet jeg har bodd på, men vet dere, det gjorde ingenting, det var kjempekoselig! Rent, pent og delikat og med heklede gardiner og flott ullpledd på senga, her kunne jeg bodd mange dager. Svært hyggelige ansatte og en utrolig bra frokost, her blir man godt tatt vare på. Anbefales på det sterkeste!» (Tripadvisor, Erzscheidergården).

«We came to the hotel with no expectations what so ever. But this is a real gem! Of course it isn't modern and trendy all that kind of stuff. But it has atmosphere!! We stayed in one of the really old rooms, with timber walls from way back then» (Tripadvisor, Erzscheidergården).

Her ser vi to informanter som påpeker at hotellet verken er moderne eller stort, men de er kjempefornøyd med det små og gamle. Dette kan sannsynligvis knyttes i at hotellet inngår i en helhetlig opplevelse – de små og gamle hotellrommene passer inn i konseptet. De legger bak seg forventningene om stor plass og luksus, det er noe annet som gjør at standarden ikke står i fokus, det er atmosfæren som blir viktig.

Hotellet, i likhet med selve Bergstaden oppleves som noe kroppslig – en atmosfære som er vanskelig å beskrive med ord – men man forstår likevel hva de mener. Den ene informanten understreker at det så klart ikke er moderne, det moderne ville ikke passet inn.

5.4 To dimensjoner i reiselivsproduktet Røros

Kamfjord (2011) viser til at alle reiselivsprodukt kan beskrives gjennom to dimensjoner – geografi og tema. Verdensarven, som er et resultat av de geografiske forholdene på Røros, altså Bergstaden Røros, gjør at det er nær sammenheng mellom disse elementene. Dermed blir det viktig at en i markedsføringssammenheng fremmer denne unike sammenhengen. Ovenfor ser en at elementene som blir viktig å spille på er de dimensjonene som turistene fremhever – en kombinasjon mellom geografi og tema. Det er et samspill mellom verdensarven og den kulturen som er skapt rundt samfunnets historie med gruvedrift. Det unike som informantene på Tripadvisor viser til er atmosfæren, historien, arkitekturen, kvalitet og lokale råvarer. Samtidig er det aksept for at det ikke trenger å være luksus – følelsen og atmosfæren som skapes betyr mer – den unike opplevelsen.

5.5 Kulturarv og stedsidentitet

En kan dele bildet av Røros inn i to – omdømme og profil. Omdømmet er de bildene og det inntrykket vi har sett at de som bor på Røros og turistene har gitt uttrykk for – det de selv har erfart og har kunnskap om. Omdømme kan også bli overført fra andre, dette er blant annet en av rollene til nettstedet Tripadvisor. Det ligger i navnet Tripadvisor at det er et nettsted som gir råd om turer, det vil si at de overfører råd gitt fra besøkende på Røros. Profilen blir hvordan Røros selv ønsker å formidle hvem de er Kamfjord (2011). Disse to, omdømme og profil, burde møtes så godt som mulig. Ut fra datamaterialet ser det ut som Røros har lyktes godt med dette. Både rørosinger og turister bygger stedets omdømme og har oppfatninger om hva Røros skal være.

Røros har en rik kulturarv og sterk stedsidentitet. Stedsidentitet handler om selvforståelse og tilhørighet til stedet gjennom blant annet klima og miljø, befolkning, folkelynne, ressurser, næringsliv, kultur, attraksjoner og arrangementer (Kamfjord

2011), ser ut til å sitte dypt i befolkningen.

Rørosing, 66 år, er opptatt av at man ikke kan innlemme «elementer» i merkevaren Røros som bryter med stedets spesielle historie. Informanten peker på at Røros slik det fremstår i dag er et resultat av stedsutviklingen helt fram til konkurransen i 1977, og at merkevaren Røros derfor må være tro mot det historiske. For å konkretisere sin oppfatning sier informanten dette:

«[...] Det er klart at jeg gjerne vil at merkevaren Røros skal knyttes veldig sterk til det historiske. Det er jo klart. [...] Vi får ikke noe Oppdalsturisme her med bratte bakker og after-ski, og mye uønska elementer ville nå jeg ha sagt da» (Rørosing, 66 år).

Man trenger ikke å være rørosing for å være stolt over stedet. Tilflytter, 27 år, mener at Røros har en stor nasjonal verdi og opplever at både rørosinger og kulturen på Røros er spesiell, noe som kommer til uttrykk slik: *«Åh, Røros for meg er kultur, Norges kultur. [...] Jeg falt pladask for plassen da jeg først kom hit, det er spesielle folk som bor her. Alle er hyggelige med alle. Og det er også en stor matkultur» (Tilflytter, 27 år).*

Fraflytter, 27 år, er stolt over å være rørosing og kan egentlig tenke seg å flytte hjem igjen. Begrunnelsen er: *«Røros er et veldig varmt samfunn til tross for at det er kaldt der. [...] En plass der det bor utrolig mange flotte mennesker, [...]» (Fraflytter, 27 år).*

Vi ser at så vel tilflyttere som fraflyttere setter pris på kulturarven og den klare stedsidentiteten som er på Røros, og det blir derfor viktig for Røros som destinasjon å ta vare på dette. De trekker begge fram de hyggelige og flotte menneskene som bor der. Disse hyggelige og flotte menneskene er også en del av opplevelsen turistene har, og er derfor svært viktige for merkevaren Røros. De som bor der blir på sett og vis en del av merkevaren. De som bor på Røros må også «passe inn» i merkevaren.

Flere av informantene påpeker at det er noe som ikke passer inn på Røros, og at man må være kritiske når nye produkt innlemmes i merkevaren. Turist, 64 år, påpeker at dersom man ikke er tro mot merkevaren kan det svekke troverdigheten; *«Men samtidig så må jo dem som har ansvar for dette være veldig forsiktig i balansegangen, [...] rørosprodukter som bryter med det som har vært tradisjon her så kan det hende at det mister sin legitimitet, at alt er rørosprodukter»* (Turist, 64 år). En annen turist er opptatt av hvordan stedet utvikler seg og at ny infrastruktur ikke skal bryte med merkevaren; *«Hvis de hadde lagt snøscooterløype rundt sentrum her, det hadde jo brutt helt. Det tenker jeg ville vært mye støy for min del, da har jeg mer sansen for at en kan leie seg hest da»* (Turist, 61 år).

5.6 Det unike Røros – en oppsummering

Den gode atmosfæren og den lokale maten trekkes fram som noe unikt og er viktige ingredienser i totalopplevelsen av Røros. Turistene opplever at fortiden «sitter i veggene» og den rike historien er viktige element og bidrar til at turistene er vel fornøyde med små og gamle hotellrom – det skaper en atmosfære som er vanskelig beskrive med ord. Den nære sammenhengen mellom begrepene geografi og tema spiller en viktig rolle for produktet. De to bildene omdømme og profil males fra to forskjellige ståsted, der profil er det merkevaren Røros ønsker å være, mens omdømme er det bildet som faktisk er. For at bildene som males skal bli så lik som mulig, blir det viktig at de som står for profileringsarbeidet lytter til forståelsen av hva som gjør Røros unik. Vel så viktig som turistene synes rørosinger selv å ha mye å bidra med her. De setter pris på kulturarven og har sterk tilhørighet til stedet.

6 Et rikt kulturtilbud og lokal matproduksjon

6.1 Teoretisk bakteppe for analysen

Jeg vil her ta for meg hvordan kulturelle arrangement kan styrke Røros' identitet, med utgangspunkt i Ventura (2014) sin analyse av arrangementet DEAFest i Italia. I tillegg vil jeg vise til at Røros' kulturarv også har stor betydning både for kulturtilbudet og lokal produksjon (Kamfjord 2011). Forbord og Stræte (2008) sier at flere reiselivsaktører bevisst bruker kombinasjonen kultur og mat i markedsføring, dette ser vi også på Røros. For å finne ut hvordan matproduksjon får en sosialt konstruert autentisitet på Røros skal vi se på Johnston og Baumann (2007) sine fire rammer. Olins (2014) mener en kan snakke om en ny autentisitet i matsammenheng, vi skal derfor se på hvordan matens opprinnelse på Røros skaper et bilde av autentisitet. I tillegg til teorien vil jeg også sitere daglig leder for Bondens Marked, Randi Ledaal Gjertsen, som deltok i programmet *Debatten* på NRK1 (NRK 2015).

6.2 Betydningen av et rikt kulturtilbud

Det går igjen både i intervjuene og tilbakemeldingene på Tripadvisor at betydningen av et rikt kulturtilbud og lokal matproduksjon er viktig for helhetsinntrykket av Røros. Som vi så i (NRK 2015) kan kulturelle arrangementer være med å styrke den lokale identiteten om arrangementet bygger på den lokale virkeligheten og identitet. Røros har flere arrangementer som bygger på historiske hendelser og Røros' identitet. Blant annet det historiske musikkspillet *Elden*, som settes opp årlig midt i Røros.



Figur 9. Røros Kirke under Elden. Skjermdump fra <http://www.xn--lokalstrm-s8a.no/2014/06/roros-e-verk-sponser-elden/>

«Elden tar oss med tilbake til 1718–1719 da 10 000 svenske soldater under ledelse av Carl Gustaf Armfeldt gikk mot Trondheim for å ta over Norge, etter ordre fra Karl XII. Under ledelse av General De la Barre ble halvparten av soldatene sendt til Røros – hvor store deler av handlingen utspiller seg. Når Karl XII blir skutt, starter de svenske soldatenes tilbaketog til Sverige. Dødsmarsjen – hvor 3000 soldater frøs i hjel på vei over grensefjella mot Sverige – er en sentral del av musikkspillet Elden» (elden-roros.no 2015).

I tillegg til *Elden* har Røros blant annet et årlig marked, Rørosmartnan, hvor fokuset er på handel og kultur – en tradisjon på Røros. En kan tenke seg at en del av formålet med Rørosmartnan er å promotere kulturarven, på samme måte som arrangementet DEAFest i Italia skulle promotere i dalen av Gallico (Ventura 2014).

«En kongelig resolusjon fra 1853 sier følgende: ”Fra 1854 av skal der i Røros avholdes et marked der begynner næst siste tirsdag i februar måned og varer til den påfølgende fredag.” Nå er det utvidet til lørdag» (Destinasjon Røros 2013).

Flere av informantene nevner nettopp dette – betydningen de kulturelle arrangementene har for Røros. Det er viktig for dem at arrangementene forblir autentiske, to informanter sier det slik:

«Men det betyr jo at graden av kommersialisering ikke må bli for stor. En periode så var Martnan, som er et veldig autentisk produkt, så oversolgt at når du kom inn fikk du ikke



føttene ned i gata for at du hang fast mellom folk, og du fikk ikke mat, du kom deg ikke på do, for det var for mye folk, og det tåler ikke Røros. Da brytes både kulturtradisjoner, trivsel og alt» (Rørosing, 64 år).

Figur 10. Gata i Røros under Rørosmartnan 2012. Skjermdump fra <http://rorosmartnan.no/category/2012-bilder-fra-gata/>

På den andre siden er de som ikke opplever mange mennesker på Martnan som et problem – opplevelsen av hva som er greit og ikke greit er subjektivt. For de som bygger merkevaren Røros blir det viktig å lytte til begge stemmene, og utvikle merkevaren slik at bæreevne og omdømme ivaretas.

Fraflytter, 27 år, sier at det «tar helt av under Martnan», men han synes at det er gøy. Samtidig har han forståelse for at noen rørosinger reiser bort under Martnan, fordi det er slitsomt og umulig å få gjort dagligdagse ting. Han er opptatt av at Røros trenger dette arrangementet ut fra ulike perspektiv – han formulerer det slik: «[...]Men jeg ser positivt på det, for når det er Martnan og påske og generell hyttesesong så er det bra for Røros da, mye som skjer. Turistene legger igjen mye penger, så det er bra» (Fraflytter, 27 år). Vi ser at 27-åringen både er opptatt av at det er mye som skjer, og at turistene legger igjen mye penger.

Rørosing, 66 år, er noe ambivalent i sin oppfatning av Rørosmartnan, noe som kommer til uttrykk her: «[...]Og nå er det jo alt for mye folk her på Rørosmartnan. Også har vi jo Julemartnan før jul, den eksploderer jo. Og jeg syns jo at det er bra. Og jeg syns ikke at det går utover merkevaren».

Rørosing 64 år gir uttrykk for at *Martnan* en periode var oversolgt, noe som kan tolkes at det har skjedd en endring – at den ikke lengre er oversolgt. Det pekes også på at Røros har begrenset bæreevne og at kulturtradisjoner og trivsel må ivaretas ved å begrense kommersialiseringen. På den andre siden sier fraflytter 27 år at turisten legger igjen mye penger, og at det er bra. Det blir derfor viktig for reiselivsaktørene å finne balansen mellom bærekraftig utvikling og økonomiske mål. Altså er det viktig at arrangementene ikke blir for store, før i tiden var ikke gatene overfylte, det blir viktig for de som er der at atmosfæren bevares. Samtidig er dette arrangement som er viktig for Røros som turistdestinasjon. For at arrangementene skal fortsette å ha et positivt utfall for destinasjonen blir den helhetlige opplevelsen viktig. Det er et produkt som konsumeres der og da – på samme tid som det produseres (Wheeler 1995 i Ventura 2014). Om opplevelsen er at det er alt for mye folk, og den kulturelle historiske opplevelsen blir satt i skyggen av trengsel og irritasjon, vil det være en fare for at omdømmet til destinasjonen påvirkes. Det er en forståelse av at høy grad av kommersialisering er ødeleggende for den autentiske opplevelsen. Det blir da viktig å tenke på hva som er formålet med et arrangement som *Martnan*. Spørsmålet er om det er å tjene mest mulig penger som er viktigst. Eller å bevare den autentisiteten produktet har.

De kulturelle arrangementene på Røros gjenspeiler et ønske om å vise til det spesielle de har innen historie og kultur – den rike kulturarven. Rørosing, 31 år, trekker fram at det hele tiden skjer noe på Røros – de mange ulike arrangementene bidrar til at man når mange ulike kundegrupper.

«Du har Elden som kanskje er Norges største utespill, også har du, hvis du begynner å regne på helgene på Røros så er det jo ikke mange helgene uten at det skjer noe» (Rørosing, 31 år).

Det rike kulturlivet verdsettes også av hytteturistene. En hytteturist hevder at Røros nesten har et større kulturtilbud enn Trondheim. Turisten sier at noe skjer hele tiden – han opplever det slik: *«[...]Du kan dra dit nesten hvilken som helst helg, det er bare å se gjennom den kalenderen deres så er det et eller annet du kan dra på om du ikke ønsker å bare sitte på hytta» (Hytteturist, 54 år).*

Røros har altså et bredt kulturelt tilbud både til innbyggerne, turister og hytteturister. Det som går igjen er at det er tilbud som er knyttet opp mot historien til Røros. Det vil si at de ikke kan arrangere hva som helst og tro at det automatisk vil påvirke positivt. Om det gjelder arrangementer eller andre tilbud er det en forståelse av at det skal passe inn med resten av tilbudene på Røros. Det ser ut til å være en felles forståelse blant både turistene, innbyggerne og turistnæringen hva som passer inn – det er vanskelig å sette ord på hvordan en vet hva som passer inn, men nøkkelord her kan være verdensarv og historie, altså det som oppleves å være autentisk.

6.3 Betydningen av lokal matproduksjon

I tillegg til de kulturelle tilbudene har også tilbudet av lokal mat mye å si for Røros som destinasjon, og som mange andre bruker også Røros kombinasjonen mat og kultur som utvikling og markedsføring av reiselivsproduktet (Forbord og Stræte 2008). Den lokale maten bidrar til å berike reiselivsproduktet Røros, dette vises tydelig både i intervjuene og tilbakemeldingene via Tripadvisor. Mange av produktene og konseptene på Røros bygger på produksjon av mat og drikke. Johnston og Baumann (2007) viser til at gourmetmatkonseptet ikke kun handler om maten, men konteksten rundt er like relevant. På Røros har de vært flinke til å markedsføre den lokale maten i en kontekst. Eksempler på dette er uttrykk som «smaken av Røros»,

«Spell-Ola Seiersøl» og «Økologisk Tjukkmjølke fra Røros», hvor en ser en større kontekst.

6.3.1 Fire rammer for sosialt konstruert autentisitet i matproduksjon

Jeg skal her ta i bruk Johnston og Baumann (2007) sine fire rammer som brukes for å forstå hvordan mat får en sosialt konstruert autentisitet – geografisk spesifisitet, enkelhet, personlige forbindelser og historie.

Geografisk spesifisert handler om verdien stedet kan gi produktet ved å linke matvarer opp mot et sted som Røros, og ved det gi et signal om at dette ikke er kommersielle matvarer – det er noe unikt. Matvareprodusentene på Røros spiller på området hvor maten er dyrket og dyra har beita – smaken av fjell, vidde, skog og sjø (www.rorosmat.no).

Både lokalbefolkningen og turister oppfatter mat fra Røros som noe spesielt, noe naturlig og ekte som kun kan produseres her - den geografiske spesifiseringen. Rørosing 64 år mener det er en selvfølge at mat som kommer fra Rørostraktene skal bruke Røros som en del av varenavnet. Det kan tenkes at dette er fordi at hun selv mener det er noe ekstra med disse produktene – at hun er stolt over opprinnelsen kan vi lese av dette: «Rørosmeieriet var jo det første produktet som fikk regionsbestemmelse i Norge, det var melke fra Rørosmeieriene. Og da er det klart at det må hete noe med Røros» (Rørosing, 64 år).

Også turistene på 61 og 64 år mener at det er noe ekstraordinært med matproduktene som er tilknyttet Røros. Turist 61 år har sett med egne øyne hvor godt kyrne har det: «Ja, jeg tenker jo at her er jo naturen, dette må være veldig ekte da. Jeg har jo vært og besøkt gårder der kyrne koser seg, går fritt i en stor fjøs, og de har jo satset på det naturlige på en måte da». Turist 64 år følger opp med produktenes fortreffelighet og sier: «[...] Og det avspeiler seg jo både i kjøttet, hvordan de driver det, men også hva dem spiser, men også i melk og smør».

Det legges vekt på at naturen er med å gjøre produktene ekte, at klimaet på 6-700 høydemeter over havflaten avspeiles i matproduktene – beiteområdet er spesielt bra og matvarene blir derfor spesielt gode.

Hånd i hånd med at maten knyttes opp mot sted er det også et fokus på at maten er produsert lokalt – småskala. Det kommer frem av dataen at det er viktig for turistene at restaurantene og hotellene tilbyr mat og drikke som er lokalprodusert. Det kan videre tenkes at det kollektive fokuset på lokalproduserte varer innad i nettverket bidrar til å styrke forståelsen av hvor viktig dette er for merkevaren. Informant på Tripadvisor har besøkt Røros Hotell og er opptatt av kortreist middag, lokalt, håndlaget spesial-øl og den gode frokosten. Når det gjelder frokosten trekker informanten fram dette: «*Frokosten var også en positiv overraskelse; et utrolig godt utvalg av produkter, omtrent halvparten er lokalmat (smaken av Røros, mmm..)*» (Tripadvisor, Røros Hotell). En annen informant har besøkt Vertshuset og uttrykker: «*Fantastisk mat fra lokale produsenter. Fin meny med et utvalg flott komponerte retter, gode smaker av kvalitetsråvarer*» (Tripadvisor, Vertshuset).

Røros bryggeri- og mineralvannfabrikk jobber med produktene sine både ved å knytte personlige forbindelser og historiske rammer til produktene. Tilflytter, 27 år, omtaler Spell-Ola Seiersøl og knytter det til historien og arven slik: «*Spell-Ola sin historie, det er arbeidsloven, det var her vi fikk arbeidslov, [...] hvis du ser på bygningene her så er det her vi har tysk innflytelse, vi har svensk, og vi har dansk, og litt engelsk også, [...]*». Fabrikken har gitt navn og en bakgrunnshistorie til alle produktene sine (www.rorosbryggeri.no/produkter/).

Den siste rammen Johnston og Baumann (2007) viser til er den historiske rammen – hvor matproduksjon kobles opp mot en bestemt historisk eller kulturell tradisjon. Her har Røros også flere eksempler å vise til, blant annet at Rørosmeieriet bruker Røroskirka på melkekartongen, at de bruker dialektord som Tjukkmjølke og Pjalt, som lages av lokal tjukkmjølke.

Rørosing, 64 år, påpeker at Røros er blitt et merkevarenavn og synes det er veldig fint at det brukes på lokale produkter. Rørosingen tenker tilbake og sier: «*Det var noen som reagerte på at Kirka hadde blitt borte fra melkepakken, (jeg peker på kirka), ja der er den ja. Den var mye større før – latter*». Informant på Tripadvisor setter pris på å få kunnskap om kaffebrødet pjalt, noe som kommer til uttrykk her: «*Veldig serviceinnstilte og blide jenter bak disken som villig forklarte om pjalt og hvordan den skulle spises (type pålegg osv), for oss østlendinger som aldri har vært borti det før*» (Tripadvisor, Trygstad).

6.3.2 En ny autentisitet

Olins (2014) snakker om en ny autentisitet når det gjelder mat. Den nye autentisiteten handler om at kunden får en forståelse av hvor maten kommer fra, eller tror maten kommer fra – kunnskap om opprinnelse skaper et bilde av autentisitet. Dette samsvarer med to av rammene til Johnston og Baumann (2007), hvor geografisk spesifisitet og enkelhet trekkes frem som elementer som skaper en sosialt konstruert autentisitet.

I programmet *Debatten* på NRK1 tok daglig leder for Bondens Marked, Randi Ledaal Gjertsen, opp hvor viktig kunnskap om matens opprinnelse er for forbrukeren. Hun sier at billigmaten uten opprinnelse i butikkhyllene til de store matvarekjedene er med å gjøre noe med folks opplevelse av mat.

«Kjedene er opptatt av volum og gjennomstrømning i sine butikker, og det å skulle ringe til mange hundre småskalaprodusenter om når de har en spennende ost på lager, det synes de er noe heft [...] også er det jo sånn at denne billigmaten gjør jo noe med hvordan vi opplever mat.» (NRK 2015).

Det hun sier her om at den billige maten som er produsert i stor skala har noe å si for hvordan forbrukeren opplever mat, vises tydelig både gjennom intervjuene og tilbakemeldingene på Tripadvisor. Der ser en hvor viktig matopplevelsen, den lokale maten med tilknytning til Røros har for helhetsopplevelsen på Røros. «*Vi opplever jo at folk strømmer til Bondens marked, der får de møte produsenten selv, de får se han i øynene, spørre om alle detaljene i hele produksjonsprosessen*» (NRK 2015). Det er nærheten til maten som oppleves som noe unikt, i tillegg til at kunden møter nye smaker, farger og fasonger på produktene. At matvarekjedene kjøper inn store volum der produktene

har ensartet utseende, trekkes fram som negativt i *Debatten*.

Når Ledaal Gjertsen snakker om butikkjeder på den ene siden, og småskalaprodusenter på den andre siden, finner vi klare paralleller til det Olins (2014) omtaler som en ny autentisitet. Opplevelsen ligger blant annet i at dyktige mathåndverkere tilbereder maten – det er eksotisk å oppleve småskala, bærekraftig, sunn og ren mat.

Den nye autentisiteten (Olins 2014) sammen med geografisk spesifisitet, enkelhet, personlige forbindelser og historie Johnston og Baumann (2007) samsvarer med det turister og rørosinger sier. Dette stemmer også godt overens med det daglig leder for Bondens Marked, Ledaal Gjertsen, erfarer.

6.3.3 Mat og drikke fra Rørostraktene

Det finnes en rekke spennende lokalproduserte produkt i Rørostraktene. Som nevnt i kapittel 2.4.1 Smaken av det lokale, er formålet med Den Norske Turistforeningens satsning på lokal mat at det lokale særpreget skal fremheves, og bruken av lokale ord blir «garantisten» for det lokale kvalitet (Fossgard 2007). Med å knytte matproduktene opp mot historiske hendelser, lokal særegenhet og lokal natur knyttes produktene indirekte opp mot verdensarven – kulturarven. Den lokale matproduksjonen handler mye om identitet, de viser frem og forteller historier om den rike kulturarven gjennom matproduksjon. Slik blir enhetene i salg av mat og drikke en del av det nettverksbaserte reiselivsproduktet Røros (jfr. Kamfjord 2011).

Lokalprodusert mat vil sannsynlig virke mer eksotisk jo mer fremmed kulturen er. Smakssansene og matpreferansene er skapt gjennom verdiene og forestillingene vi er en del av (Fossgard 2007). Mat og drikke produsert på Røros er følgelig et resultat av den lokale kulturen.



To produkt fra Rørosmeieriet hvor det er merket med økologisk merke, samt at det på Tjukkmjølka er bilde av Røros-kirka. En ser også at de bruker dialektordet mjølk istedenfor melk.

Figur 11. Produktbilder fra Rørosmeieriet. Skjermdump fra <http://appetitt.no/nyheter/page210/page210.html>

En informant trakk frem produktet Spell-Ola Seiersøl. Rørosbryggeriet har ulike historier for hver øltype de produserer. De bruker både historiske personer, begivenheter og Johan Falkbergets rollefigurer. Altså produserer de smaksforestillinger som ligger tett opp mot Røros' historie og kultur.



Figur 12. Produktbilde fra Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk. Skjermdump fra <http://www.madeinnorwaynow.no/mat/2012/10/spell-ola-johannes-konstnekt-og-hovistuten-paa-ekte-roerosoel/>

Som vist til innledningsvis møter en flere av Falkbergets rollefigurer igjen i merkevaren Røros. Her skal vi se hvordan Rørosbryggeriet omtaler produktene ved navn *Spell- Ola Seiersøl*, *Johannes Konstnekt* og *An-Magritt*:

«Røros oktober 1670. Folket sulter. Arbeiderne ved Røros Kobberverk har ikke fått lønn på mange år. Spell-Ola må gå til kongen i København igjen. Kanskje nytter klagen deres denne gangen? Men direktøren får nyss om planene. Spell-Ola legges i jern i Mørkstuggu. I sinne omringer arbeiderne direktørens bolig. Arbeiderklasse mot overklasse. Øks mot kårde. Etter en kort, men hard kamp seirer arbeiderne, som bryter i stykker Mørkstuggu. Spell-Ola befris fra lenkene. Arbeiderne får endelig feiret lønna si» (Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk 2014).

«**Johannes Konstknekt** har en drøm. Han vil bygge det perfekte vasshjulet. Bortvist fra Freiberg Hüttenschule etter mange besøk i byens ølstuer, kommer han i 1663 til det djevelske landskapet ved Cornelia smelthytte i Ålen. Her møter den visjonære vitenskapsmannen kjærligheten i oksekjørerensken An-Magritt. Sammen kjemper de seg gjennom uår, urett og ulykke. Med livet som innsats lærer Johannes å beherske vasshjulets gåtefulle kunst. Han faller for en gal manns kule, men Johannes' drøm blir et livsverk som lever videre etter hans død» (Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk 2014).

«**An-Magritt** vokser opp blant menn i et gruvemiljø preget av kulde, hat og råskap. Hun vet å slå fra seg og kjemper mot urett og undertrykkelse. Med Hovistuten som sin trofaste arbeidskamerat kjemper hun en urokkelig kamp mot vær og vind der hun frakter kobbermalm over de ugjestmilde viddene. Bak den brutale virkeligheten øyner hun et bedre liv. Kjærligheten til Johannes Konstknekt smelter isen i henne og vekker en trang til oppdrift som ingen kan stanse. Gjennom en storm av smerte og elendighet gir An-Magritt aldri opp kampen og tviholder på drømmene og håpet» (Røros Bryggeri og Mineralvannfabrikk 2014).

Her ser vi eksempler på hvordan kulturpersonligheter (jfr. Storstad 2010) blir brukt i markedsføringssammenheng av produkter som er tilknyttet Røros. Historiene som fortelles på disse produktene er med å gi et innblikk i livene som en gang var på Røros. De er også med å skape en helhet i merkevaren Røros – de gir en rød tråd som gir en følelse av autenticitet.

6.4 Rikt kulturtilbud og lokal matproduksjon – en oppsummering

«Jeg tenker på matkonseptet, det med kortreist mat interesserer meg. Her har de lyktes med det, og i samarbeid med kultur og hoteller og reiseliv da, hele den pakken» (Turist, 61 år).

Som turist 61 år oppsummerer her, lykkes merkevaren Røros med en pakke bestående av blant annet med lokal matproduksjon og kultur. Det rike kulturtilbudet og den lokale matproduksjonen er en god kommunikator for både ruralitet og tradisjon på Røros (jfr. Forbord et al. 2012), og det er tydelig at det er en solid satsing på begge feltene. Røros' kulturarv danner grunnlag og er av stor betydning for at

reiselivsaktørene lykkes i å skape et helhetlig produkt. Med det historiske musikkspillet *Elden*, *Martnan* og andre kulturelle arrangement levendegjør de den rike historien. De har tydeligvis også i høy grad lykkes med sosialt konstruert autentisitet i matproduksjon, noe som vektlegges av både informantene på Tripadvisor og informantene av de kvalitative intervjuene. Som et viktig element i matproduksjon inngår kommunikasjon med kundene, der kunnskap om opprinnelse har en merverdi.

7 DISKUSJON OG OPPSUMMERENDE REFLEKSJON

7.1 Autentisitet

Autentisitet preger alle områdene i de foregående analysekapitlene, Verdensarven, Det unike Røros og Et rikt kulturtilbud og lokal matproduksjon. Det er tydelig ut fra datamaterialet at det finnes en felles forståelse av hva merkevaren Røros kan inneholde. Det går igjen at det er nødvendig å opprettholde trehusbebyggelsen, de må beholde det autentiske – det er en følelse av noe autentisk, det materielle på Røros er med å skape noe unikt og forteller en historie av levd liv. I tillegg er det noe med helheten i konseptet som stemmer, den lokale maten og de kulturelle arrangementene hører naturlig inn. Altså er det noen regler for hva som passer inn og hva som ikke passer inn. At Røros holder seg innenfor rammene av hva som er akseptert gjør at dem fremstår autentisk.

Goffman (1992 [1974]) sine begreper, backstage og frontstage, gjør seg også gjeldende på Røros. Når lokalbefolkningen føler at fokuset på dem er som en pendel, kan det tenkes at bakgrunnen for det er at det tas mye hensyn til at Røros er en turistdestinasjon.

Bevisstheten om utfordringene knyttet til at Røros fremstår som et museum samtidig som det er noens hjemsted, blir synlig gjennom intervju av både rørosing, fraflytter og en som har Røros som arbeidssted. Rørosing 30 år, uttrykker frustrasjon over de ekstremt mange arrangementene der Bergstaden brukes som kulisse. For at Bergstaden skal forbli et levende samfunn, tenker informanten dette: *«[...] for oss som bor her tror jeg det er veldig viktig at vi holder fast ved at det her er boplassen vår, og bruksplassen vår da»* (Rørosing, 30 år). Fraflytter 27 år, ser også utfordringene, men uttrykker samtidig at det fungerer:

«Det er jo de som bor i sentrum der som føler dem bor i kulisser der, og det kan være litt slitsomt – at folk ser inn i vinduene og slike ting, men ellers så har jeg ingen betenkeligheter om hvordan det er i dag» (Fraflytter, 27 år).

Med tanke på at også en som jobber på Røros ser de samme utfordringene, kan de vurderes som rimelig synlige – de ses også utenfra. Denne informanten sier det slik: «[...]veldig mye fokus på at turistene skal komme hit [...] folk har problemer med å parkere for dem som bor i gata, [...]mer en kulisse for turister en at det er praktisk for dem som bor her» (Jobber på Røros, 29 år). Spørsmålet man kan stille seg er i hvor stor grad det er kommunisert til turistene at Bergstaden er et levende samfunn – et samfunn der rørosinger bor og arbeider i byen og bygningene som fremstår som et stort museum. Kanskje vil turistene bli mer oppmerksomme på at det må tas hensyn slik at rørosinger og turister har respekt for hverandre og at alle kan trives på det unike Røros. Det er snakk om en balansegang – Røros skal beholdes slik det var for turistene, men også for å gjøre seg fortjent til den plassen de har på UNESCOs verdensarvliste. I tillegg til at det er et hjemsted for mange. En ser at det er greit for de som er bosatt på Røros at stedet bevares på grunn av turisme og UNESCO, de forstår hvorfor, og ser at det er nødvendig både for det økonomiske, men også fordi at de selv er stolt av historien hjemstedet deres bærer.

Den atmosfæren som skapes handler ikke bare om trehusbebyggelsen, maten og unike bakgårder, men menneskene på Røros er også viktig. At det bor folk i sentrum, og at lokalbefolkningen bruker sentrum i hverdagen vil være viktig for den totale opplevelsen til turistene. Uten dem kan det oppleves som tomme kulisser uten innhold. Derfor blir det viktig at lokalbefolkning føler at det er et lokalsamfunn som også har plass til dem.

Å si høyt at en jobber med merkevarebygging på et sted som Røros bryter kanskje med bildet av Røros som noe autentisk. Når en tenker merkevarebygging er det gjerne i tråd med kommersialisering – og kommersialisering er kanskje ikke det første en tenker på når en snakker om autentisitet, men at det da tenkes på noe konstruert og iscenesatt. Men til tross for en slik antakelse ser det tilsynelatende ut som Røros har klart å beholde autentisiteten i merkevarebyggingen.

«Det er ekte. Jeg har vært på plasser som er kulisser, så jeg kan med hånden på hjerte si at dette er ekte» (Tilflytter, 27 år).

Kravet av autenticitet setter grenser for hva som kan inngå i konseptet Røros, og de forventningene som skapes gjennom turistblikket (Urry 2002) gjør at turistene allerede har forventninger om hva de kommer til å møte når de kommer til Røros. For Røros sin del kan de derfor ikke rette blikket mot for eksempel varme og badeidyll, men de må finne det som er spesielt og unikt for dem – det som blir forstått som autentisk. Det blir derfor viktig å bevare det som i dag gir følelsen av autenticitet og en personlig atmosfære – en plass hvor historien både sitter i hotellveggene, i restaurantene med den lokale mat, ute i gatene med unik trehusarkitektur, Slegghaugan, og museet hvor en kan lære om historiene fra gruvetiden.

7.2 Oppsummerende refleksjoner

Røros har en spennende og unik historie som Bergverkstad gjennom 333 år; historien tilhører stedet. Plassen på verdensarvlisten taler for seg selv. I arbeidet med å bygge merkevaren Røros inngår både historien og kulturarven i fundamentet for hva merkevaren skal være. Merkevarebygging av sted er nært knyttet til faktorene mulighet, personlighet og troverdighet (Olins 2014). Å bygge en merkevare er en prosess der design, planlegging og kommunikasjon er viktige elementer (Anholt 2007), og i prosessen er det viktig å kjenne til både styrkene og svakhetene. Et godt utgangspunkt for merkevarebygging er at produktet har et godt rykte – et rykte som bygger på tillit, kvalitet, kompetanse og integritet. Produktet må ha en konkurransedyktig identitet der opptjent image, i motsetning til et konstruert image (Anholt 2010), er den del av produktet. Den lokale identiteten kan blant annet styrkes gjennom kulturelle arrangementer og matproduksjon med et utvidet produkt – i kontekst knyttet til historie og kultur.

Reiselivsprodukt skiller seg fra andre produkter ved at de konsumeres mens de produseres (Kamfjord 2011), og opplevelsen av autenticitet blir spesielt viktig. For at et produkt skal oppleves som autentisk må konteksten rundt – stedet og hendelsen, svare til forventningene som er skapt. Et kriterium for at et produkt skal oppleves som autentisk, er at det ikke er flere ledd mellom kjøper og selger (Olins 2014). Behovet knyttet til følelsen av å gjøre noe riktig for oss selv og planeten, dekkes blant annet ved at produktet er rent og uforfalsket. Opplevelsen av de autentiske er en

motreaksjon til det uniformerte; det uniformerte er en følge av globaliseringen – ensartede varer og tjenester er tilgjengelige rundt om i verden (Kamfjord 2011).

Menneskelige behov endres i takt med at samfunnet endrer seg. Det er tenkelig at urbanisering fremmer behovet for nærhet til naturen (Urry 2002), kunnskapssamfunnet fremmer søken etter ny kunnskap og forventninger til destinasjonen oppstår gjennom dagdrømmer, fantasi og det medierte. Det skapes et bilde – et omdømme, som overføres fra venner og bekjente (Kamfjord 2011) og som skaper forventninger til produktet. På den andre siden formidler destinasjonen selv en profil der faktorene stedsidentitet og kulturarv er viktig. Stedsidentitet og kulturarv er komplekse begrep og krever bevisst valg når det gjelder å bygge et reiselivsprodukt. Det er sannsynlig at man snarere kan lykkes med dette arbeidet ved å bygge et nettverksstyrt reiselivsprodukt.

Hvordan innbyggerne og turistene på Røros ville ha opplevd stedet dersom den enkelte reiselivsaktør hadde «levd sitt eget liv» innenfor egne definerte rammer, er vanskelig å si. Imidlertid kan man anta at et nettverksstyrt reiselivsprodukt fremstår som mer helhetlig og profesjonelt. Dette kan begrunnes ut fra antakelsen om at enhetene gis ansvar for de områdene den enkelte har mest kompetanse på, og ansvarsområdet inngår som en del av en helhet. Det kan også tenkes at man i arbeidet har som mål å skape et helhetlig produkt; et produkt med bredde, snarere enn at flere enheter tilbyr det samme.

Nytelse for sjelen, unik historie og arkitektur, inviterer til oppdagelse, byen er et museum, tar godt vare på tradisjoner, full uttelling, suverent, Anbefales! og særdeles sjarmerende er et lite knippe av hvordan deler av merkevaren Røros omtales av turister. Det fremgår også av forskningen at rørosingene selv er stolte av hjemstedet og de er opptatte av at kulturarven og historien må være viktige element i merkevaren Røros. Det kan tolkes ut fra forskningen at kulturarven og historien implementeres på en god måte i merkevaren Røros; det er samsvar mellom bildet som males i profileringsarbeidet og bildet som males av turistene – omdømmet.

I merkevaren Røros inngår blant annet kulturarrangement som musikkspillet *Elden* og *Martnan*, og som en del av kulturarven og historien vektlegges autentisitet både i

matproduksjon, overnatting og i den generelle opplevelsen av stedet. Gjennom disse elementene - kultur og autentisitet, gjøres kulturarven og historien levende. Akkurat denne kulturen og denne historien kan bare oppleves ett sted – på det unike Røros.

8 Konklusjon

Den nettverksbaserte merkevaren Røros fremstår som en sterk merkevare og den har et godt rykte. Turistene har tillit til varen, den har kvalitet, enhetene i nettverket har den riktige kompetansen og merkevaren fremstår som troverdig. Å ha bevissthet rundt å opprettholde en sterk merkevare og et godt rykte vil alltid være viktig for nettverket. I dette perspektivet er det naturlig å trekke fram det Anholt (2010) sier om markedsføring av sted; for å påvirke folks mening om sted må en engasjere seg med verden utenfor med klar og koordinert kommunikasjon – det må harmonere mellom myndigheter, forretningsliv og sivilsamfunnet i et langtidsperspektiv. Videre pekes det på hvordan merkevarens image, verdi og formål oppfattes, er kritisk.

Det er nesten 40 år siden gruvedriften ble lagt ned på Røros – historisk sett skjedde det rimelig nylig. Kunnskap om historien fra Bergverksstadens første tid gjøres blant annet tilgjengelig gjennom kulturarrangement og gjennom dikteren Johan Falkbergets fortellinger. Når det gjelder historien den senere tid, vil det være såkalte tidsvitner på Røros i dag, som kan dele sine fortellinger og sin kunnskap. Disse kulturbærerne har trolig også en del kunnskap om tidligere historie. Det kan være verdifullt å kartlegge og samle inn denne kunnskapen; slik kan den gjøres tilgjengelig for kommende generasjoner.

Å forvalte kulturarven og historien i byggingen av en nettverksbasert merkevare krever kulturbærere med et langsiktig og felles mål. Nye generasjoner skal videreføre merkevaren, noe som innebærer at de skal bringe videre kulturarven og historien med alt det innebærer. Uten bevisste kulturbærere i nettverket, som ser verdien i å ta merkevarens image, verdi og formål på alvor, kan merkevaren svekkes.

Merkevarens styrke opprettholdes blant annet ved at den fremstår troverdig. Produktene som inngår som en del av helheten må ha tydelig relevans til det historiske Røros. Nye produkt bør derfor analyseres i et slikt perspektiv – at de har en naturlig plass i konseptet. Dersom et produkt oppleves som rent kommersielt, eller av ulike årsaker ikke passer inn, kan troverdigheten svekkes. Det kan da være en viss risiko for at troverdigheten til andre produkt i konseptet svekkes; man blir kritisk. I arbeidet med å unngå at troverdigheten svekkes, blir langsiktige og felles mål viktig –

for eksempel at troverdighet ikke skal gå på bekostning av ønske om høyere økonomisk avkastning.

Merkevaren Røros med alt den omfatter har også sin styrke i god kvalitet. I forskningen ble det ved et par anledninger gitt uttrykk for at det i forbindelse med noen kulturarrangement var mer folk enn stedet kunne bære:

«Men det betyr jo at graden av kommersialisering ikke må bli for stor. En periode så var Martnan, som jo er et veldig autentisk produkt, så oversolgt at når du kom inn fikk du ikke føttene ned i gata for at du hang fast mellom folk, og ikke fikk du mat, du kom deg ikke på do, for det var for mye folk, og det tåler ikke Røros. Da brytes både kulturtradisjoner, trivsel og alt» (Rørosing 64 år).

En slik opplevelse kan ikke knyttes til et produkt av god kvalitet. For stort press på området vil skape negativt omdømme. Begrenset kapasitet på overnatting tar trolig noe av for presset, og det antas at det derfor er antall dagsturister som blir for mange ved enkelte kulturarrangement. Hvordan en møter denne utfordring på en god måte kan bli en aktuell problemstilling for de som bygger merkevaren Røros.

For å opprettholde styrken i merkevaren Røros er det viktig å ha bevisste kulturbærere som er opptatt av å bringe videre kulturen og kunnskapen til kommende generasjoner. I videreføringen av merkevaren må en ikke mistet blikket for at det finnes forhold som kan svekke produktet; merkevaren kan påføres skader om man ikke analyserer utviklingen godt. Analyse av tilbakemeldinger bør være en viktig del av utviklingsarbeidet. Å ta tilbakemeldinger på alvor kan bidra til at profil og omdømme samsvarer.

Vi har sett at verdensarven og det historiske har gjennomgående mye å si for byggingen av Røros som merkevare, og det som blir viktig for at dette skal nå ut til omverden er at en er tro mot autenticiteten. Uten den helhetlige opplevelsen av at Røros er ekte med en personlig atmosfære vil trolig merkevaren svekkes. Som en nettverksbasert merkevare vil det derfor være avgjørende at enhetene i nettverket har en felles forståelse av hva som passer inn, og hva som ikke passer inn.

Referanseliste

- Anholt, S. 2007. *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. 2010. *Places: identity, image and reputation*, New York, Palgrave Macmillan.
- Destinasjon Røros. 2013. *Rørsmartnans historie* [Online]. Tilgjengelig fra: <http://rorosmartnan.no/martnans-historie/> [Hentet 22. april 2015].
- Elden-Roros.No. 2015. *elden* [Online]. Roros.no. Tilgjengelig fra: <http://elden-roros.no/handlingen/> [Hentet 22. april 2015].
- Erzscheidergården. 2014. *Historien om Erzscheidergården* [Online]. Tilgjengelig fra: <http://erzscheidergaarden.no/historien-om-erzscheidergarden/> [Hentet 24. mai 2015].
- Fjells, F. T. 2013. *Utmerkelser* [Online]. Tilgjengelig fra: <http://www.formtilfjells.no/utmerkelser/> [Hentet 16. mai 2015].
- Forbord, M. 2012. *Mat- og kulturbasert turisme i bygdene*, Trondheim, Bygdeforskning.
- Forbord, M., Kvam, G.-T. & Rønningen, M. 2012. *Turisme i distriktene: typer, perspektiver og tematiske tilnærminger*. Trondheim: Tapir akademisk forl.
- Forbord, M. & Stræte, E. P. 2008. *Hva betyr reiseliv, kultur og lokal mat for omsetning og sysselsetting i distriktene?*, Trondheim, Bygdeforskning.
- Fossgard, E. 2007. *Mat smakar som plassen den kjem frå - Forestillinger om lokal mat*. In: KROGH, E. & AMILIEN, V. (eds.) *Den kultiverte maten: en bok om norsk mat, kultur og matkultur*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Geithe, L. 2015. *Om Bergstaden Røros og Kobberverk* [Online]. Tilgjengelig fra: <http://www.bergstaden.org/no/> [Hentet 16. mai 2015].
- Goffman, E. 1992 [1974]. *Vårt rollespill til daglig: en studie i hverdagslivets dramatik*, Oslo, Pax.
- Hjelseth, A. & Storstad, O. 2007. Internettidiskusjoner som datakilde i forskning om opplevelsesnæringene *Kultur- og opplevelsesnæringene på norsk - om bruk av kvalitativ og kvantitativ metode i forskning på kultur- og opplevelsesnæringene*. Kristiansand, 28. august 2007.
- Johnston, J. & Baumann, S. 2007. Democracy versus Distinction: A study of Omnivorousness in Gourmet Food Writing. *American Journal of Sociology*, Vol. 113, 165-204.
- Kamfjord, G. 2011. *Det helhetlige reiselivsproduktet*, Oslo, Fagspesialisten.

- Kvale, S., Brinkmann, S., Anderssen, T. M. & Rygge, J. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*, Oslo, Gyldendal akademisk.
- Leksikon, S. N. & Stokkan, J. 2014. *Røros* [Online]. Store Norske Leksikon. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/R%C3%B8ros> [Hentet 15. mai 2015].
- Miljøfyrtårn. 2015. *Dette er Miljøfyrtårn* [Online]. Tilgjengelig fra: <http://www.miljofyrtarn.no/detteer> [Hentet 16. mai 2015].
- Mineralvannfabrikk, R. B. O. 2014. *Skikkelig godt håndverksøl* [Online]. Tilgjengelig fra: <http://rorosbryggeri.no/produkter/> [Hentet 28. mai 2015].
- Norges Verdensarv. 2015. *Bergstaden Røros* [Online]. CustomPublish AS. Tilgjengelig fra: <http://www.norgesverdensarv.no/bergstaden-roeros.134752.no.html> [Hentet 26. mars 2015].
- Debatten: Mat og landbruk, 2015. Produsert av Nrk. NRK1.
- O'conner, P. 2008. User-Generated Content and Travel: A Case Study on TripAdvisor.Com. In: O'CONNOR, D. P., HÖPKEN, D. W. & GRETZEL, D. U. (eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Wien: SpringerWienNewYork.
- Olins, W. 2014. *Brand new: the shape of brands to come*, London, Thames & Hudson.
- Skavhaug, I. M. O. 2010. *Rurale idyller: gårdsturismevirksohmeters selvpresentasjon på hjemmesider*, Trondheim, I.M.O. Skavhaug.
- Storstad, O. 2010. *Kommunal kultursektor i endring*, [Oslo], Norsk kulturråd Bergen.
- Tanggaard, L. & Brinkmann, S. 2012. Intervjuet, Samtalen som forskningsmetode. In: TANGGAARD, L. & BRINKMANN, S. (eds.) *Kvalitative metoder: empiri og teoriutvikling*. Oslo: Gyldendal akademiske.
- Tjora, A. H. 2012. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*, Oslo, Gyldendal akademisk.
- Tripadvisor. 2015a. *Om TripAdvisor* [Online]. TripAdvisor. Tilgjengelig fra: http://no.tripadvisor.com/pages/about_us.html [Hentet 16. mars 2015].
- Tripadvisor. 2015b. *tripadvisor* [Online]. TripAdvisor. Tilgjengelig fra: <http://no.tripadvisor.com/> [Hentet 13. mai 2015].
- Urry, J. 2002. *The Tourist*, London, SAGE Publications Ltd.
- Ventura, C. 2014. Territorial Marketing Applied to Cultural Tourism: Assessment of Cultural Event Impacts. *Advanced Engineering Forum*, 11, 585-598.

VEDLEGG

De spørsmålene som var utgangspunkt for intervjuguiden

1. Hva er Røros for deg? Hva er forholdet ditt til Røros?
2. Når du tenker på Røros, hva er det første du tenker på da?
3. Merker du mye til turismen? (til beboerne)
4. Er du ofte på Røros/Er det første gangen du er på Røros? (turister)
5. Føler du at plassen bygges opp rundt turismen, eller for dere som bor her? (til beboere)
6. Hva er det som trekker deg til Røros?
7. Hva er det som bryter med Røros som merkevare? Er det noe som ikke passer inn med ditt bilde av Røros?
8. Tre bilder – bedrifter/produkter som bruker Røros som en del av merkevaren. Hva synes du om det?
9. Kan alle bruke Røros som en del av merkevarenavnet, eller går det en grense der det ikke er greit?