



Masteroppgave

**Hvordan kan mulig petroleumsaktivitet på Nordland VI og VII
få konsekvenser for reiselivsnæringen i Lofoten og Vesterålen?**

BE320E 003
Strategi og ledelse

av
Jorunn Nyheim
Anne Grete Johansen

Juni 2010



**Handelshøgskolen
i Bodø**

Abstract

Petroleum and tourism are industries of national priority for Northern Norway. Lofoten and Vesterålen are well known brand names in the area of tourism, and considered attractive travel destinations. Our aim in this thesis was to inquire into the question of whether petroleum activity can be combined with tourism, and thus chose the following main research question: "Which consequences may petroleum activity at Nordland VI and VII have on tourism industry in Lofoten and Vesterålen?"

Petroleum activity the area in question, is a non-existing phenomena, which has made this inquiry challenging.

Our chosen research design is a qualitative case study based on interviews. 19 informants: professionals representing the areas of tourism, petroleum, environmental protection, research, politics, and business. Secondary data from partially comparable regions have also been collected and analyzed. We will emphasize the following conclusions from this case study:

Lofoten and Vesterålen appear as two rather different tourist destinations, which can be observed in differences in the range of activities on offer, in value creation, brand image, as well as their differences in attitude to petroleum activity.

The level of cooperation internally in the tourism industry and between tourism industry and the petroleum industry appears to be insufficient. Sufficient cooperation is a crucial factor for the tourism industry, both before and during a possible petroleum activity. If the petroleum industry does not include the travel industry in an early phase, the travel industry's brand image might be diminished, as it is unknown how petroleum industry may influence the "spectacular nature"- brand image.

Lofoten and Vesterålen cannot necessarily be compared with other destinations where tourist industry and petroleum industry co-exist.

Forord

Masteroppgaven ” Hvordan kan mulig petroleumsaktivitet på Nordland VI og VII få konsekvenser for reiselivsnæringen i Lofoten og Vesterålen?”, er skrevet som en avslutning på MBA studiet ved Handelshøgskolen i Bodø. Masteroppgaven utgjør 30 studiepoeng og er skrevet i studiespesialiseringen Strategi og ledelse.

Studiet er i all hovedsak tatt som fulltidsstudium, da vi er ansatt som henholdsvis Spesialrådgiver i Troms Fylkeskommune og Daglig leder i Ungt Entreprenørskap Troms. Med mangeårig ledelseserfaring fra ulike offentlige og private virksomheter i Nord Norge og med genuin interesse for egen landsdel, reiseliv og høyaktuell petroleumsdebatt, ga dette stor inspirasjon til fordypning i temaet reiseliv og petroleum. Temaene er samtidig viktige strategiske satsingsområder i dokumentet ”Nye byggesteiner i Nord” (Regjeringen 2009).

I oppgaven ønsker vi å belyse hvordan petroleumsaktivitet i Lofoten og Vesterålen kan påvirke reiselivet. Vi har fokusert på produktutvikling i opplevelsesindustrien, med samarbeid, service og kvalitet som sentrale elementer, innovasjon og merkevarebygging av reiselivsdestinasjoner. Vi har også sett på forskjellene mellom Lofoten og Vesterålen.

Vi vil rette en spesiell takk til vår dyktige og inspirerende veileder Dorthe Eide, for motivasjon, gode innspill og rettleiding under arbeidet med oppgaven. Vi vil også takke Handelshøgskolen i Bodø for faglig godt opplegg og interessante forelesninger gjennom hele studiet. Våre mange og svært imøtekommende informanter fra reiseliv, petroleumsbransjen, politikk, forskning og øvrig næringsliv, har bidratt med viktig kunnskap, slik at vår masteroppgave kunne realiseres. En stor takk til dere alle!

Avslutningsvis ønsker vi å takke våre tålmodige venninner, foreldre, familier og schäferen ”Ronja”, som har holdt ut med to yrkesaktive og fulltidsstuderende venninner, døtre, koner og mødre i nærmere to år, med de følger det har hatt for felles aktiviteter, familiehygge og innsats på hjemmefronten.

Tromsø 31. mai 2010

Jorunn Nyheim

Anne Grete Johansen

Sammendrag

Det er med bekymring direktør i Oljedirektoratet, Bente Nyland, konstaterer at det er et kraftig fall i oljeproduksjonen og behovet for nye leiteområder derfor er stort.

Petroleumsvirksomheten har hatt mye å si for den økonomiske veksten i Norge, og for finansieringen av det norske velferdssamfunnet. Nordland VI og VII ansees som et av de mest attraktive leiteområdene etter olje og gass Norge. Områdene er et av landets mest kjente merkevarer og reiselivsnæringen fremstår som betydningsfull næring og et satsingsområde i nordområdestrategien, sammen med petroleumsnæringen.

Hvordan kan mulig petroleumsaktivitet på Nordland VI og VII få konsekvenser for reiselivsnæringen i Lofoten og Vesterålen? Dette var en problemstilling som vakte vår interesse. Kan reiselivsprodukt som i stor grad er tuftet på natur og kultur, samt merkevarene Lofoten og Vesterålen trues som følge av en mulig petroleumsaktivitet i det aktuelle området.

Petroleumsaktivitet og reiseliv er to helt ulike næringer som også har ulike referansepunkter for verdiskaping og utvikling. Vi ønsket også å undersøke om samarbeid på ulike nivå kan fremme innovasjon ved en mulig petroleumsaktivitet på Nordland VI og VII.

Som metode har vi valgt kvalitativ forskning gjennom intervju, innsamling av sekundærdata og bruk av relevant teori innenfor produktutvikling, innovasjon, naturbasert turisme, samarbeid, service, kvalitet, opplevelser og merkevarebygging. Vi har gjennomført 19 intervjuer med informanter fra reiseliv i Lofoten, Vesterålen og Nord Norge, næringsliv i regionene, petroleumsbransjen, miljøorganisasjonene, politikk og forskning. I tillegg har vi brukt litteratur i form av rapporter og artikler som har tilført arbeidet viktige bidrag. På denne måten har vi fått tilgang til en mengde interessant informasjon, som er analysert og fortolket.

Petroleumsaktivitet utenfor det aktuelle området, er et ikke eksisterende fenomen, noe som har gjort forskningen ekstra utfordrende.

Oppsummert kan vi trekke frem følgende konklusjoner.

Lofoten og Vesterålen fremstår som to ulike reiselivsdestinasjoner. Dette gjenspeiler seg både i produktspekter og verdiskaping. Merkevaren Vesterålen, fremstår som langt mer utydelig, enn hva tilfellet er i Lofoten. Sesongvariasjonene er større i Vesterålen, med svært begrenset reiselivsaktivitet utover sommersesongen. Produktkvaliteten i Lofoten, er jevnt over høyere, blant annet gjennom større grad av tilrettelegging.

Jevnt over er Vesterålen mer positiv til petroleumsaktivitet, da de ser at dette kan gi regionene økt verdiskaping. De er generelt positive til ny næringsvirksomhet og ser at dette kan styrke et noe begrenset reiseliv, gjennom økt forretningstrafikk. Lofoten uttrykker større skepsis, basert på tyngden som reiselivsdestinasjon og eventuelle følger for denne. Imidlertid ser de muligheter for utvikling og økt verdiskaping, som viktig for regionene, men da med noen forutsetninger, blant annet gjennom å øke egen kunnskap om petroleumsnæringen. Usikkerheten forklares også med empiri fra delvis sammenlignbare regioner, samt hvilke utbyggingsløsninger som velges.

Reiselivsnæringen framstår som fragmentert og lite synlig i petroleumsdebatten, til tross for at Lofoten er en innarbeidet merkevare i norsk reiseliv og en av landets prefererte destinasjoner. I regionene finnes det få, store, helårs reiselivsbedrifter og mange mindre aktører, som kun har sesongdrift. Dette byr på utfordringer og muligheter, da behovene er ulike, for utvikling av produkter, service og kvalitet. Vår oppfatning er at reiselivet, i altfor liten grad, blir lyttet til.

Produktspektret i regionene er mye basert på natur og kultur. Lofoten har utviklet flere nye produkter og har utnyttet naturen som ramme for opplevelsen. Det går et skille mellom produktutvikling av et konkret produkt og produktutvikling av en opplevelse. Den største forskjellen er at reiselivsproduktet ikke kan testes før kjøpet. Det kan først konsumeres etter ankomst og det er da avgjørende at produktene som merkevarebyggingen tar utgangspunkt i, holder det som loves, at det er samsvar mellom kundeløfter og opplevd kvalitet hos kunden som konsumerer produktet. I et krevende marked, med forventning om vakker og ren natur, spennende produkter med høy grad av service og kvalitet, hvor kunden tar aktiv del i selve produktopplevelsen, stilles det videre krav til nyskaping og innovasjon, slik at markedet kontinuerlig opplever destinasjonen som attraktiv og spennende. Potensialet er fortsatt stort og samarbeid mellom ulike aktører og bransjer vil fremme innovasjonskraften, eksempelvis å

utvikle produktspekteret basert på fisk. Vi registrerte at flere var bekymret for den negative utviklingen innenfor fiskeriene og de hadde liten fokus på mulighetene for reiselivet gjennom produktutviklingen. Rogaland er et godt eksempel på et område hvor reiselivet har lyktes i sameksistens med petroleumsaktivitet. I tillegg til attraktive flotte fjorder og fjell, har regionen lyktes med å utvikle matkonseptet, slik at det fremstår som en attraksjon i seg selv. De har altså lyktes med mat og petroleum, men vil man lyktes med reiselivsregioner som er basert på kultur og natur, i sameksistens med petroleum?

Hva er mulig å få til ved hjelp av godt strategisk reiselivsarbeid? Hvordan kan Lofoten og Vesterålen hevde seg i fremtidig reiselivssatsing, i hvilke utvalgte marked og segment? Vi har kommet frem til at regionene vil være best tjent med å utvikle et jevnbyrdig samarbeid med petroleumsnæringen, hvor næringene etablerer en konstruktiv dialog, med tanke på en eventuell felles fremtid i regionene, hvor et allerede eksisterende reiseliv, med stort potensial, tar sin plass, setter dagsorden for egen utvikling, i et av verdens sikreste, reneste, vakreste og mest spennende regioner. Det kan se ut som om petroleumsnæringen, ikke har kjennskap til reiselivets betydning for regionene. Vi er også av den formening, at reiselivet har liten kunnskap om petroleumsnæringen og flere uttalelser kan se ut til å være basert på syning.

Det hersker stor usikkerhet med hensyn til hvilke konsekvenser en eventuell petroleumsinntreden vil få for reiselivet. Valg av utbyggingsløsninger og plassering, vil være avgjørende for den visuelle utformingen og inngrep i naturen. Synlige installasjoner antas å være ødeleggende for merkevaren. Det er fare for at merkevaren kan forringes dersom overnattingskapasiteten i høysesong ikke er tilstrekkelig for turisttrafikken, på bakgrunn av økt yrkestrafikk. En tilleggstrussel, selv om den er begrenset, er en potensiell miljøkatastrofe.

Behovet for nye leiteområder er stort. "Money talks" er påstanden til en av våre reiselivsinformanter, som hevder at "storkapitalen" bestemmer utfallet av en eventuell fremtidig petroleumsaktivitet i Lofoten og Vesterålen, på bekostning av reiselivet. Det hevdes videre at reiselivet har utfordringer med å samle seg, slik at de fremstår med en felles stemme, for å bli hørt som næring, i en heftig petroleumsdebatt. Reiselivet, spesielt i Lofoten, har utviklet seg til å bli en selvstendig merkevare, med et høyt antall besøkende, et nasjonalt trekkplaster med milliardomsetning. Vil merkevarene Lofoten og Vesterålen kunne lyktes videre, ved fremtidig petroleumsaktivitet?

Det er fortsatt lenge til eventuell petroleumsaktivitet og uavhengig av petroleumsaktivitet, mener vi det er viktig at regionene jobber aktivt med produktutvikling, innovasjon og merkevarebygging, i et stadig mer krevende marked.

Reiselivet har vært for fraværende i petroleumsdebatten og vårt bidrag er ment å peke på aktuelle konsekvenskriterier, fra et reiselivsforskningsståsted.

Uavhengig av fremtidig petroleumsaktivitet, håper vi vårt bidrag også kan være et hjelpemiddel og bidra til å sette søkelyset på mulighetene i regionene.

Utdypende forklaringer, kan dere lese om i kapittel 6 og 7!

God lesning!

Nøkkelord:

Produktutvikling, servicekvalitet, innovasjon, merkevarebygging, omdømme, storytelling, petroleum, reiseliv, naturbasert turisme, opplevelsesøkonomi, nordområdene, Lofoten, Vesterålen.

Innholdsfortegnelse

Abstract	I
Forord	II
Sammendrag	III
Innholdsfortegnelse	VII
1 Innledning	- 1 -
1.1 Presentasjon av problemstilling og avgrensning	- 2 -
1.2 Begrepsavklaringer.....	- 3 -
1.3 Kort bransjeintroduksjon.....	- 5 -
1.4 Om oppgavens oppbygging.....	- 8 -
2 Produkt, innovasjon og merkevare	- 9 -
2.1 Reiselivsproduktet	- 9 -
2.2 Innovasjon i produktutvikling	- 17 -
2.3 Innledning markedsstrategi, merkevare og merkevarebygging	- 21 -
2.4 Oppsummering	- 31 -
3 Metode	- 32 -
3.1 Metode.....	- 32 -
3.2 Forskningsparadigme	- 33 -
3.3 Valg av forskningsstrategi.....	- 35 -
3.4 Datainnsamling	- 36 -
3.5 Dataanalyse	- 38 -
3.6 Forskningsetiske refleksjoner	- 41 -
4 Litteraturstudie om reiseliv og petroleum	- 41 -
4.1 Reiseliv	- 42 -
4.2 Hva er merkevaren Lofoten og hva er merkevaren Vesterålen?	- 44 -
4.3 Petroleum.....	- 47 -
4.4 Reiseliv og petroleum i sameksistens - tre caser	- 51 -
4.5 Oppsummering	- 57 -
5 Hovedfunn i empirisk undersøkelse	- 59 -
5.1 Produktutvikling og innovasjon	- 59 -
5.2 Forbedret infrastruktur skaper muligheter	- 62 -
5.3 Produktutvikling, innovasjon og lønnsomhet	- 63 -
5.4 Reiseliv i Lofoten og Vesterålen – to sider av samme sak?	- 64 -
5.5 Samarbeid - virkemiddel til produktutvikling og innovasjon.....	- 65 -
5.6 Oppsummering produkt og produktutvikling.....	- 67 -

5.7	Merkevarebygging	- 68 -
5.8	Oppsummering merkevare	- 72 -
5.9	Avslutning empirisk undersøkelse.....	- 73 -
6	Analyse og drøfting	- 74 -
6.1	Tre scenarier av planlagt etablering	- 74 -
6.2	Innovasjon og produktutvikling	- 76 -
6.3	Merkevare	- 84 -
7	Avslutning	- 90 -
7.1	Antagelser før og etter studien	- 90 -
7.2	Forslag til videre forskning.....	- 94 -
	Litteraturliste.....	I
	Medieoppslag	III
	Internettider.....	III
	Vedlegg 1: Intervjuguide - info	VII
	Vedlegg 2: Informasjon om masteroppgaven	VIII
	Vedlegg 3: Intervjuguide - Spørsmål.....	X
	Vedlegg 4: Etikk.....	XIII
	Vedlegg 5: Strategi for omdømme ved oljeutslipp	XIV
	Vedlegg 6: Fremdriftsplan for forskningsarbeidet.....	XVI

FIGUR 1 FORDELING MELLOM GJESTEDØGN I NORGE MELLOM NORDMENN OG UTENLANDSKE GJESTER 2008.....	- 6 -
FIGUR 2 UTENLANDSKE GJESTEDØGN FORDELTE PÅ LANDSDELER 2009 (2008 TALL I PARENTES).....	- 6 -
FIGUR 3 OLJE – HISTORISK OG PROGNOSTISERT UTVIKLING (NPD 2010).....	- 8 -
FIGUR 4 ATTRAKSJONSPRODUKTET, 3 NIVÅER.....	- 10 -
FIGUR 5 PRODUKTETS LIVSSYKLUS (BI 2010)	- 12 -
FIGUR 6 THE EVOLUTION OF COMPETITION (GUSTAFSSON OG JOHNSON, 2003 s.9).....	- 13 -
FIGUR 7 OPPLEVD SERVICEKVALITET (GRÖNROOS 2000, s. 77).....	- 14 -
FIGUR 8 DE FIRE OPPLEVELSESDIMENSJONENE (TEIGEN M. FL. 2009, s. 107).....	- 15 -
FIGUR 9 LUKKET OG ÅPEN INNOVASJON (CHESBROUGH 2003)(I EVENSMO 2009).....	- 21 -
FIGUR 10 BRAND CONCEPT MAP – SONY (RAJESHGOLI 2010).....	- 27 -
FIGUR 11 MERKEPYRAMIDEN, KUNDEBASERT MERKEVERDI (SAMUELSEN M.FL. 2008, s. 130)	- 27 -
FIGUR 12 OMDØMMEFORVALTNING (JOHANNESSEN ET. AL 2008).....	- 29 -
FIGUR 13 KUNDENS INTERAKSJON MED OPPLEVELSESROMMET (MOSSBERG OG JOHANSEN 2008, s. 39).....	- 31 -
FIGUR 14 KONSEKVENSKRITERIER FOR REISELIVET VED EVENTUELL PETROLEUMSAKTIVITET (NYHEIM/JOHANSEN 2010).....	- 32 -
FIGUR 15 KUNDELØFTENE I MERKEVAREN VERDENS VAKRESTE KYST (NORDLAND REISELIV)	- 45 -
FIGUR 16 NÆRINGSFORDELTE ANDEL AV VERDISKAPING, BRUTTOPRODUKT I PROSENT AV SAMLET BNP.....	- 47 -
FIGUR 17 LOKALISERINGEN AV OMRÅDENE FOR EVENTUELLE FELTUTBYGGINGER (KONKRAFT NR. 6, 2007) ...	- 48 -
FIGUR 18 SKISSE AV EN TIDSLINJE FRA ÅPNINGSPROSESS IGANGSETTES TIL PRODUKSJON (STATOIL/HYDRO)...	- 49 -

TABELL 1 ULIKE TYPER NATURBASERTE AKTIVITETER (MEHMETOGLU 2009, s.44).....	- 17 -
TABELL 2 ORGANISERING FOR EXPLOITATION OG EXPLORATION (GJELSVIK 2007, s. 43).....	- 19 -
TABELL 3 TYPE VIRKSOMHET OG STILLINGSBESKRIVELSE INFORMANTER (NYHEIM/JOHANSEN 2010).....	- 37 -
TABELL 4 TALL FOR LOFOTEN OG VESTERÅLEN, GJESTEDØGN/MARKEDSANDEL 2008-2009 (STATISTIKKNETT) -	46 -
TABELL 5 TALL FOR LOFOTEN OG VESTERÅLEN. OVERNATTING/MARKEDSANDEL 2000-2008 (STATISTIKKNETT)..	- 46 -
TABELL 6 OMSETNING I LOFOTEN OG VESTERÅLEN SOM FØLGE AV OVERNATTINGSTURISME 2007 (STATISTIKKNETT)	- 46 -
TABELL 7 OVERSIKT FOTOTREFF LOFOTEN/VESTERÅLEN GOOGLE/FLICK 5.3.2010 (NYHEIM/JOHANSEN 2010) -	47
TABELL 8 LEITEFASE OG SENERE ALTERNATIVER TIL PETROLEUMSUTVINNING	- 49 -
TABELL 9 ANTALL ANKOMNE GJESTER PR. ÅR AMELAND 1985-2009 (VVVAMELAND)	- 52 -
TABELL 10 GJESTEDØGNSUTVIKLING I PERIODEN 2000-2003, HAMMERFEST (SSB)	- 54 -
TABELL 11 GJESTEDØGN HOTELL HAMMERFEST 2007 – 2009 (ÅRSRAPPORT HAMMERFEST TURIST 2009)	- 55 -
TABELL 12 STATISTIKK REISELIVSUTVIKLING I STAVANGERREGIONEN (ALLE MARKED/ALL OVERNATTING) (SSB) -	57 -
TABELL 13 PRODUKT OG PRODUKTUTVIKLING LO-VE (NYHEIM/JOHANSEN 2010)	- 67 -
TABELL 14 SAMARBEID LO-VE, REISELIV/NÆRINGS LIV (NYHEIM/JOHANSEN 2010)	- 68 -
TABELL 15 MERKEVARE LO-VE, FORSKJELLER (NYHEIM/JOHANSEN 2010).....	- 72 -

1 Innledning

Den nasjonale debatten går livlig, engasjementet er stort, mange ser nye næringsveier og muligheter, men i tillegg er det også flere miljøer som uttrykker bekymring rundt konsekvensen for reiselivet, spesielt i Lofoten, om det iverksettes fremtidig petroleumsaktivitet i Lofoten og Vesterålen.

”Nye byggesteiner i Nord” (Regjeringen 2009) innledes med at ”Nordområdene er Norges viktigste strategiske satsingsområde”. Den overordnede målsetting er å skape økt kunnskap, aktivitet, og nærvær i nord og legge grunnlaget for en bærekraftig økonomisk og sosial utvikling i årene fremover (Regjeringen 2009). Videre fremkommer det i departementets notat, at reiseliv og olje og gass er to av de viktigste fokusområdene i Nord Norge.

I den nasjonale reiselivsstrategien, ”Verdifulle opplevelser” (NHD 2007), fastsetter regjeringen sine mål for og satsninger i reiselivsnæringene. Reiseliv har et betydelig verdiskapningspotensial og fremheves ofte som et av nordområdenes viktigste komparative fortrinn i fremtidig næringsutvikling (NHD 2007).

I denne sammenheng er Lofoten og Vesterålen viktige områder for eksisterende og fremtidig reiseliv. Lofoten har over lang tid utviklet seg til å bli et fyrtårn i nordnorsk reiseliv, med natur og naturopplevelser som trekkplaster, godt blandet med kystkultur og produktutvikling som understøtter og ivaretar attraksjonskraften.

I ”Lofoten som reisemål 2015 ” (Jervan 2006), er et av hovedpunktene å ivareta bærekraftig utvikling og sterk stedsidentitet. Både tradisjonsrike fiskevær, kulturlandskap, kulturminner, levende kystkultur, moderne stedsutvikling og stedlig særpreg, har mange berøringspunkter med det som utgjør kjernen i Lofotens attraksjonskraft som reisemål, merkevaren. Vesterålen baserer sitt reiseliv på mye av tilsvarende bærekraftig fundament. Regjeringen ser det som viktig å bevare naturområdene i Nord Norge. I tillegg er reiselivsnæringen i ferd med å bli en nøkkelnæring i landsdelen, med spesiell fokus på nettopp øko- og geoturisme.

Petroleumsvirksomheten i nord, kan på sikt få store nasjonale og regionale ringvirkninger. Behovet for nye og attraktive leiteområder er stort. Oljeselskapene har stor tro på nordnorsk sokkel, spesielt havområdene Nordland VI og VII. Regjeringen legger til rette for

petroleumsbasert sysselsetting og verdiskaping i Nord Norge. Det er viktig for regjeringen at utbygging av nye olje og gassfelt gir et verdiskapingsløft for Nord Norge og landet for øvrig. Det pågår en opphetet debatt i norsk politikk og media om Nordland VI og VII. Argumentene for og imot er mange og viktige og engasjementet er stort, både på ja og nei siden.

Så langt har konsekvensene for reiselivet ved en eventuell petroleumsaktivitet vært fraværende i debatten, til tross for at dette kan ha vesentlig betydning for fremtidig reiselivssatsing i regionen. Reiselivsnæringen er den nest største næringen, etterfulgt av offentlig sektor i det aktuelle området. Mange assosierer Lofoten og Vesterålen med ren og uberørt natur, vakkert landskap, fiske og naturopplevelser. I vår oppgave, vil vi se hvilke konsekvenser en eventuell petroleumsutvinning kan få på eksisterende og fremtidig reiseliv i regionene.

Det forutsettes, slik det beskrives i Nordområdestrategien (Regjeringen 2009), at reiseliv, olje og gassutvinning skal kunne eksistere og utvikle seg i samme geografiske område.

1.1 Presentasjon av problemstilling og avgrensning

Reiseliv og petroleum

Vår hovedproblemstilling er valgt på bakgrunn av ønsket om ny kunnskap om reiselivets potensielle utfordringer og hvordan de best kan forberede seg som næring, for å håndtere en eventuell inntreden av petroleumsutvinning i regionen. Reiselivet i Lofoten alene omsetter i dag for ca. 1 milliard kroner pr. år (Destination Lofoten¹) Petroleumsaktivitet kan gi konsekvenser og endrede forutsetninger for reiselivet og det er derfor avgjørende å ta rede på disse og hvordan de best kan forberede en egen og egnet strategi for å møte fremtiden på beste måte. Det er flere spørsmål å ta stilling til. Vi mener at vår problemstilling med underproblemstillinger, vil ivareta viktige parameter rundt valgte tema.

Tema – problemstilling

Hovedproblemstilling

Hvordan kan mulig petroleumsaktivitet på Nordland VI og VII få konsekvenser for reiselivsnæringen i Lofoten og Vesterålen?

¹ Samtale med Daglig leder Destination Lofoten 29.10.09

Delproblemstilling 1

Hvordan kan reiselivsprodukter og merkevarerne Lofoten og Vesterålen trues som følge av mulig petroleumsaktivitet på Nordland VI og VII?

Delproblemstilling 2

Hvordan kan samarbeid og sameksistens fremme innovasjon ved en mulig petroleumsaktivitet på Nordland VI og VII?

Det er flere vinklinger på hvordan reiselivet kan påvirkes av diskusjonen alene rundt en eventuell petroleumsaktivitet. Vår forskning er avgrenset til å belyse en eventuell endret merkevarebygging og fokus på produktutvikling og innovasjon i reiselivet, ved økt samarbeid og som følge av potensiell petroleumsaktivitet i området. Vi har valgt å belyse reiseliv, som omfatter både turisme og yrkesrelaterte reiser. Begrepet er definert senere i kapitlet.

Vi har valgt å avgrense oppgaven til ikke å omfatte ringvirkninger i form av kompetanse og sysselsetting, alternativ energi- og miljøteknologi som mulighetsområde i et reiselivsperspektiv og utvikling av en tydelig mediestrategi ved en eventuell miljøkatastrofe som følge av skipsulykke eller oljeutslipp fra petroleumsvirksomhet (vedlegg 5). En slik plan burde utarbeides helt uavhengig av petroleumsaktivitet, som følge av eksisterende stor skipstrafikk. Øvrig næringsliv og generell verdiskaping i et regionalpolitisk perspektiv, er ikke vurdert. Vi har ikke gått i dybden på petroleumsfaglige problemstillinger, men fokusert på hvordan reiselivet i regionene, skal forholde seg til en usikker fremtid. Kun helårsbedrifter er benyttet i intervjuundersøkelsen. Vi eksemplifiserer og drøfter spesielt utviklingsmulighetene til fisk og fisket, som produkt, da dette har kulturhistorisk forankring og potensial videre. Det er mange andre produktmuligheter med innovasjonskraft, som ikke nevnes spesielt. I vår oppgave inngår flere typer samarbeid, innad i regionen og på tvers av regionene i reiselivsnæringen og med øvrig næringsvirksomhet, inkludert petroleumsnæring.

1.2 Begrepsavklaringer

I vår oppgave vil vi ha spesiell fokus på en del utvalgte begreper. Disse vil vi møte i så vel problemstillingene, i valg av teori, samt i drøfting og analysekapitlet.

Produktutvikling: *Et produkt er noe som kan tilbys i et marked for oppmerksomhet, anskaffelse, bruk eller forbruk og som kan imøtekomme et ønske eller behov. Det omfatter fysiske gjenstander, tjenester, personer, steder, organisasjoner og ideer (Mehmetoglu 2007, s.76).*

I tillegg har turismeprodukt både konkrete og immaterielle komponenter og krever en egen definisjon. Det refereres ofte til som turismeprodukt eller produktblanding (Mehmetoglu 2007).

Merkevarebygging: Aaker (1991) definerer merker som et navn/begrep, et tegn, et symbol, en design eller en kombinasjon av disse, som benyttes for;

*(1) å identifisere de varer og tjenester som tilbys av en bedrift eller av en gruppe bedrifter og for
(2) å differensiere dem fra varer og tjenester som leveres av andre. (Aaker 1991, s. 7)*

Innovasjon: Enhver idé, praksis, produkt, tjeneste som oppfattes som ny av den eller de som tar det i bruk (Johannesen et. al 2000). Det finnes flere typer innovasjoner. Det kan være helt nye produkter som benevnes som radikale innovasjoner og innovasjoner som er en videreutvikling av eksisterende produkter, inkrementelle innovasjoner.

Service: Christian Grönroos (2007, s.52) definerer service som:

“A service is a process consisting of a series of more or less intangible activities that normally, but not necessarily always, take place in interactions between the customer and service employees and/or physical resources or goods and or systems of the service provider, which are provided as solutions to customer problems”.

Kvalitet: Kvalitetsbegrepet er vanskelig å definere, men et eksempel kan være: Den tradisjonelle tilnærmingen til kvalitetsbegrepet assosieres med tilveiebringelse av et produkt eller en tjeneste som er spesiell, og som gir en viss status til eier eller bruker. Kvaliteten må anerkjennes av kjennere. (Regjeringen 2010)

Konsekvenser: Konsekvens kan defineres som ”følge av en handling”, en naturlig forlengelse av en hendelse eller et gitt forhold. (Webdictionary 2010)

Vi har gjort et utvalg av de mest sentrale begrepene og en beskrivelse av disse. I oppgaven vil vi i tillegg ha fokus på en rekke øvrige begreper, som vi mener er viktige for bredden i drøftingen.

1.3 Kort bransjeintroduksjon

Reiselivsnæringen

Vi vil i det følgende kort beskrive reiselivet som næring, hvilken plass reiselivet har som global næring og hvordan næringen har utviklet seg i Norge. I tillegg vil vi beskrive oljebransjen og utviklingen nasjonalt, fra oppstarten i 1969 og betydningen næringen har hatt for det norske samfunnet.

Globale reiselivstrender

Utviklingen globalt kan oppsummeres slik:

World Tourism Organization's (WTO) Tourism 2020 Vision gir en prognose på internasjonale turistankomster tilsvarende over 1 milliarder innen 2010. I 2010 vil Europa ha over 527 mill ankomster og være den desidert største regionen med en markedsandel på 52,3 %. Til tross for at Europa vil være den regionen med flest ankomster i 2010, vil veksten i andre regioner være så sterk at Europa vil miste markedsandeler (Berglund 2006, s.16).

Hva er reiseliv?

Det finnes ingen entydig definisjon på reiseliv, men beskrivelsen under gir en god definisjon.

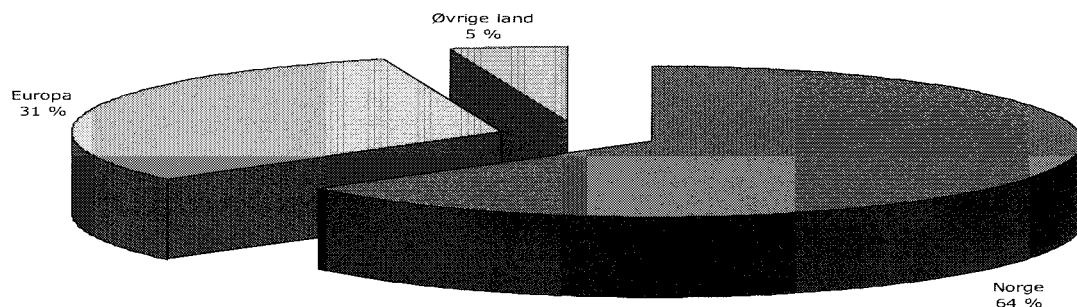
Reiselivsnæringen er en sammensatt næring. Den enkleste definering av reiselivsnæringen er at, den yter tjenester og varer til personer som midlertidig ikke oppholder seg på sitt hjemsted. I næringsøkonomisk forstand er reiselivsnæringen ikke noe entydig begrep. Reiselivsnæringer er en fellesbetegnelse på næringer der salget til de reisende/turister utgjør en betydelig andel av produksjonen. Som reisende regnes mennesker som er på ferie- og fritidsreise og mennesker på forretnings- og tjenestereise. (Asplan Viak 2002, s.5)

Utvikling av nasjonalt reiseliv

I 2003 utarbeidet Reiselivsbedriftenes landsforening (NHO Reiseliv) og SND (Innovasjon Norge) en konjunkturrapport om utviklingen av norsk reiseliv (Norsk reiselivsnæring 2003). Verdiskaping og økonomisk utvikling ble vektlagt. Frem mot 2003, over en periode på 5 år, hadde utviklingen vært negativ. Dette ble oppfattet som spesielt, da situasjonen i Norden og Europa viste motsatt tendens. Fenomenet ble forklart med høyt prisnivå i Norge, samtidig som markedsapparatet sliter med organisering og finansiering, i tillegg til at myndighetene viser mindre interesse. Lønnsomheten økte noe mot slutten av perioden, ettersom antallet lavbudsjettskunder ble mindre og noen av de virksomhetene med lavest lønnsomhet, er borte. Lavere rente og høyere ledighet, bidro til forventning om ytterligere positiv utvikling.

I 2008 og 2009 ble Nøkkeltallsrapport for norsk reiseliv presentert (Innovasjon Norge 2010). Internasjonal turisme hadde god vekst i perioden 2003-2008. Europa deltok ikke i denne

veksten, da Vest- og Nord Europa hadde reell nedgang. Norge har likevel tatt andeler fra Europa og fikk en økning på 1 % i 2008 i forhold til 2007. I Norge er det største markedet hjemmemarkedet, som utgjør 64 % av alle ferie- og fritidsgjestedøgn i 2008. De norske gjestedøgnene økte samme år med 9 %, mens utenlandske gjestedøgn gikk ned med 2 %.

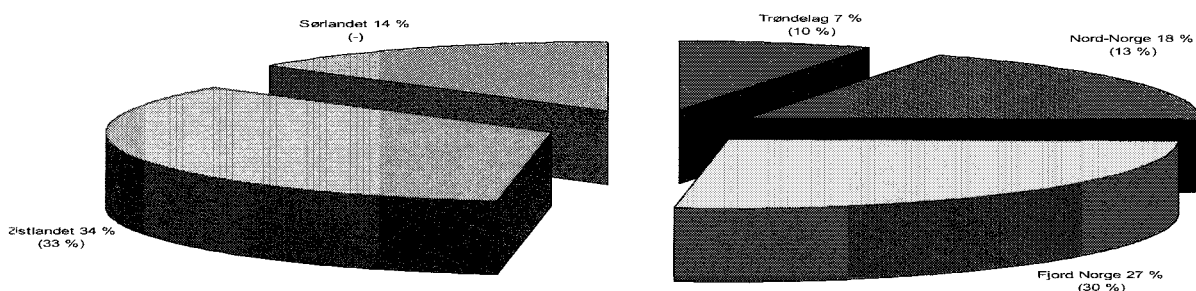


Figur 1 Fordeling mellom gjestedøgn i Norge mellom nordmenn og utenlandske gjester 2008

Kilde: Gjesteundersøkelsen 2009, TØI. Reiseundersøkelsen, 4 kvartal 2009, SSB, Innovasjon Norge

Frem til 2007 var den totale turisttrafikken dominert av ferie- og fritidsreiser. Dette endret seg i 2008, da forretningstrafikken økte med 12 % og andelen av ferie og fritidsreiser hadde en tilbakegang på 2 %. Det er store variasjoner i sammensetningen av utenlandsk trafikk i de forskjellige landsdeler. I Nord Norge utgjør svenskene den største andelen. Turistene som besøkte Nord-Norge – både i sommer- og vintersesongen – var mer opptatt av å oppleve norsk natur og vakkert landskap enn den gjennomsnittlige utenlandske turist i Norge. I tillegg var disse turistene mer opptatt av kultur og historie enn turistene som besøkte andre deler av landet. 65 % kommer pga. naturattraksjoner og vektlegger dette som ekstremt viktig og svært viktig for oppholdet i Nord-Norge (Gjesteundersøkelsen 2008, TØI).

Utviklingen i Norge 2009 har vært negativ, med en samlet nedgang i gjestedøgn på 2 %. Fra utlandet var nedgangen på 8 %, mens norske gjestedøgn forble uendret fra 2008. Desember 2009 viste igjen en liten økning, også for Nord-Norge. Nord-Norge hadde en samlet nedgang i utenlandske gjestedøgn på totalt 7 % for 2009. Det er imidlertid verdt å merke seg at Nordland har hatt en jevn økning, for 2009 var denne på 1 %.



Figur 2 Utenlandske gjestedøgn fordelt på landsdeler 2009 (2008 tall i parentes)

Prognosen for 2010, er imidlertid usikker. Nordmenn ønsker seg til varmere strøk, etter flere kjølige sommere i eget land. Innovasjon Norge vektlegger tiltak som får nordmenn til å velge Norge i 2010. Tiltak som fungerte i 2009. Noe av årsaken skyldes finanskrisen. Økt antall nordmenn på ferie i Norge, veide også opp for reduksjon av gjester fra utlandet

– Det er ikke grunn til å vente stor vekst i internasjonal turisme. Heller ikke yrkesreiser, kurs- og konferansemarkedet ser ut til å ta seg opp. Så da bør vi satse på det norske ferie- og fritidsmarkedet. Svekket dette, kan reiselivet gå et særs tungt år i møte, sier administrerende direktør Knut Almquist i NHO Reiseliv. (Boarding 2010)

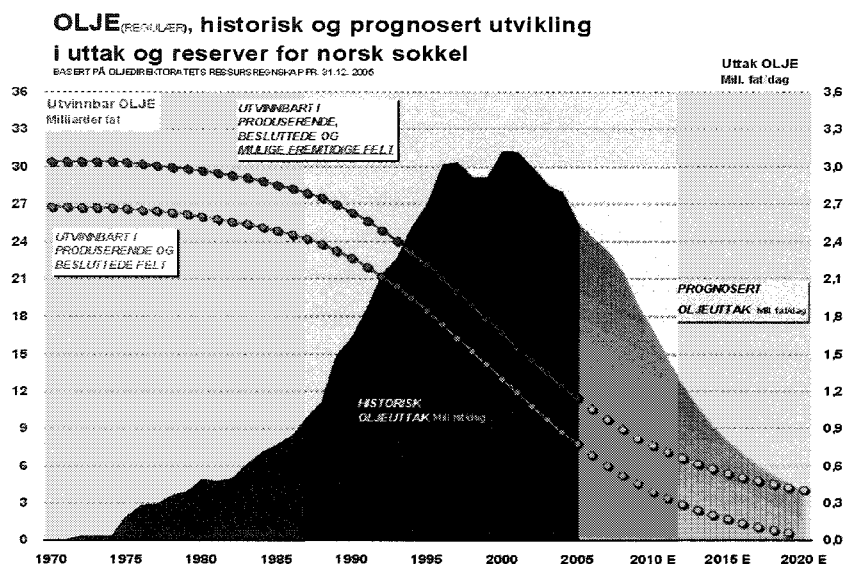
Petroleumsnæringen

Petroleumsnæringen har utviklet seg til å bli en viktig næring nasjonalt. Det er nå 41 år siden Ekofiskfeltet i Nordsjøen ble oppdaget. Petroleumsvirksomheten har hatt mye å si for den økonomiske veksten i Norge, og for finansieringen av det norske velferdssamfunnet. Gjennom nær 41 års virksomhet, har næringen skapt verdier for godt over 6000 milliarder kroner, målt i dagens pengeverdi. I 2007 sto petroleumssektoren for 24 prosent av verdiskapingen i landet. Verdiskapingen er tre ganger høyere enn i landindustrien, og rundt 18 ganger den samlede verdiskapingen i primærnæringene. Siden oppstart av petrovirksomheten på norsk kontinentalsokkel, er det investert enorme summer i leting, utbygging av felt, transportinfrastruktur og landanlegg. Pr. 31.12.2007 var det investert godt og vel 2 100 milliarder kroner, målt i dagens pengeverdi. Videre ble det i 2007 investert 109 milliarder kroner. Dette utgjør 23 prosent av de samlede realinvesteringene i landet.

Ca. 36 prosent av den tilstedeværende, utvinnbare oljen og gassen på norsk kontinentalsokkel, er produsert og solgt siden starten i 1971. Produksjonen av olje (inkl. NGL) nådde en topp i 2001 på 3,4 millioner fat per dag. Ved utgangen av 2007 var 57 felt i produksjon på norsk kontinentalsokkel. Oljeproduksjonen var i 2007 på 2,6 millioner fat per dag og forventes gradvis å avta i årene som kommer. Gassalget derimot er i sterk vekst, noe som gjør at petroleumsproduksjonen ventes å øke i de kommende årene. Gassalget i 2007 var på 90 milliarder Sm³. Fra å utgjøre i overkant av 35 % av den norske petroleumsproduksjonen i 2007, vil gassproduksjonen trolig øke til over 50 prosent i 2017 (NPD 2010).

En tredjedel av statens inntekter kommer fra denne sektoren, og verdiskapingen fra olje og gassvirksomheten sto for en fjerdedel av bruttonasjonalproduktet i 2008. Det er derfor med bekymring direktør i Oljedirektoratet, Bente Nyland, konstaterer at det er et kraftig fall i oljeproduksjonen og behovet for nye leiteområder er derfor stort. Olje og energiminister Terje Riis-Johansen poengterer at (Faktahefte 2009/NLF) prognosene viser en raskere

nedgang enn man trodde. Det forventes at det kan gjøres store funn utenfor Nordland VI og Nordland VII og området har fått stort fokus. Det er disse områdene som har størst nasjonal aktualitet og oppmerksomhet akkurat nå.



Figur 3 Olje – historisk og prognostisert utvikling (NPD 2010)

Reiseliv - og petroleumsnæringen fremstår som viktige nasjonale satsingsområder, og trekkes frem som to strategiske viktige næringer i den nasjonale nordområdestrategien. Kan så ulike næringer utvikle seg side om side i Lofoten og Vesterålen?

1.4 Om oppgavens oppbygging

For å løse vår oppgave, har vi valgt å bygge den opp på følgende måte:

Kapittel 1 Innledning som sier noe om bakgrunn for oppgaven og hvordan vi har tenkt å løse denne, for å kunne gi svar på problemstillingen. Vi beskriver begrensninger, begrepsavklaringer og gir noen generelle opplysninger om reiseliv og petroleumssaktivitet.

Kapittel 2 Beskriver valgte tema teoretisk, produktutvikling, innovasjon og merkevarebygging, herunder også samarbeid, samt service og kvalitet, i tillegg til omdømme og storytelling som elementer i merkevarebyggingen. Vi har spesiell fokus på opplevelsesnæringen og tjenesteproduksjon, som er sentrale elementer innenfor produktutvikling og merkevarebygging av reiseliv.

Kapittel 3 I dette kapitlet beskrives valg av metode, begrunnelse for valg, fremgangsmåte, fallgruver og resultat.

Kapittel 4 Vi beskriver innledningsvis reiselivet i Lofoten og Vesterålen, samt noen sentrale ulikeheter mellom regionene (sekundærdataundersøkelse). Deretter redegjør vi for noe historikk og status for oljebransjen og utviklingen av denne i Norge. Deretter undersøker

vi med sekundærdata, 3 caser i form av områder hvor petroleumsaktivitet og reiseliv eksisterer sammen, Stavanger, Hammerfest og Ameland (NL)

Kapittel 5 Kapitlet beskriver hovedfunnene i vår kvalitative undersøkelsen.

Kapittel 6 Drøfting og analyse av teori, litteratur, sekundærdata og funn, opp mot hverandre er hovedarbeidet i dette kapitlet.

Kapittel 7 Antagelser før og etter studien og forslag til videre forskning. Kapitlet har som formål å se våre antakelser i lys av valgt problemstilling. Videre har vi foreslått flere tema for videre forskning, som vi finner svært interessante og relevante.

I følgende kapittel beskriver vi valgt teori for å løse vår oppgave.

2 Produkt, innovasjon og merkevare

I dette kapitlet vil vi presentere teori vi senere skal bruke i drøfting og tolkning av funn fra empiri. Hvordan kan petroleumsdebatten og en eventuell påfølgende aktivitet gi konsekvenser i Lofoten og Vesterålen? Teori om opplevelsesøkonomi, naturbasert turisme, innovasjon, produktutvikling, merkevarebygging, storytelling, service/kvalitet i tjeneste og opplevelsesbasert reiseliv, mener vi er relevant. Er det ulikheter mellom Lofoten og Vesterålen, er de forberedt som reiseliv, på en eventuell petroleumsaktivitet, eller har de valgt en tydelig strategi for veien videre, helt uavhengig av en fremtid med eller uten olje? Benytter reiselivet teoretiske modeller i sitt strategiarbeid, for å bli de utvalgte fremtidige reisemål, med best lønnsomhet? Kan regionene hevde seg som naturbaserte opplevelsesreisemål i en slik kontekst? Og med hvilket fokus?

2.1 Reiselivsproduktet

Det finnes ulike definisjoner av produkt.

Et produkt er alt som tilbys som tilfredsstillende behov og ønsker og kjennetegnes og assosieres vanligvis med industriproduserende varer. Et produkt er alt som kan tilbys til markedet og som skal dekke (legale) behov og tilleggsverdi, slik at det oppstår et bytteforhold (Framnes et. al 1997, s. 334).

Dette er en generell definisjon av produkt og gjenspeiler ikke kompleksiteten i turismeproduktet. Et turismeprodukt inneholder både synlige og ikke synlige elementer.

Teigen m.fl. (2009) viser til definisjoner av turismeprodukt på to nivå. Det generelle turismeprodukt og det spesifikke turismeprodukt. Det generelle turismeprodukt inneholder en kombinasjon av alle serviceelementer turistene benytter i løpet av reises forløp. Dette

produktet kan være en forventning, en ide eller en forestilling som er skapt i forbindelse med kjøpet. Det spesifikke turismeprodukt er for eksempel overnatting, attraksjoner eller båtleie.

Mehmetoglu (2007) påpeker at forskere innenfor turisme har konkludert med at det er vanskelig å finne en enhetlig definisjon, og at man heller må se på turismeprodukt som en produktblanding.

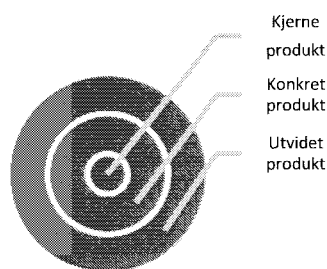
Hvordan et produkt er satt sammen kalles for produktformulering, noe som betraktes som den viktigste strategiske oppgaven for ledelsen ved destinasjoner og bedrifter.

Det er gjennom å tilpasse produkter som passer de ulike segmentene en bedrift/destinasjon best kan respondere på markedets ønsker, krav og forventninger (Mehmetoglu 2007, s. 75).

Mehmetoglu (2007) henviser i sin bok til arbeidet som er gjort av Lewis og Chambers, som viser at produkt kan sees på i ulike nivåer og skiller mellom kjerneprodukt, utvidet produkt og konkret produkt.

Naturbasert reiseliv i Lofoten og Vesterålen, er et element i tjeneste og opplevelsesindustrien og et element i produktblandingen, som utgjør attraksjonskraften til en destinasjon.

Naturbasert reiseliv i opplevelsen Nord Norge eller Lofoten og Vesterålen, kan være å nyte den vakre naturen, som en opplevelse, eller benytte den til for eksempel en fisketur som et konkret produkt og som en del av opplevelsen.



Kilde: Swarbrooke (5). Mehmetoglu (2007, s. 76)

Figur 4 Attraksjonsproduktet, 3 nivåer

Kjerneprodukt

Kjerneproduktet sees i sammenheng med forbrukerne. Det kan sees i sammenheng med hvorfor kunden kjøper et bestemt produkt, men andre ord hvilke behov produktet dekker for kunden. Dette er i motsetning til et industriprodusert produkt som definerer produktet ut fra hvilke egenskaper det har, enten fysiske eller synlige. Et eksempel på dette kan være at kundegruppen som kjøper en opplevelsestur med båt, gjør det for opplevelsen sin del, ikke for hvilken kvalitet det er på båten. Det er opplevelsen av turen som er avgjørende.

Kjerneproduktet for en raftingtur kan for noen for eksempel representere behovene både for å styrke behovet for sosial kontakt med venner og være fysisk aktive, men som like gjerne for andre kan representere et mentalt avslapningsbehov (Mehmetoglu 2007, s.78).

Det er derfor viktig å ha et bevisst forhold til produktutvikling for kunder med sammenfallende behov. Dette blir nærmere beskrevet i de to neste punkt om konkret produkt og utvidet produkt.

Det konkrete produkt (synlig produkt)

Dette konkrete produktet er det kundene/turisten gjenkjenner i markedsføringen og inkluderer kvalitet, den visuelle utformingen og det gjenkjennende ”brand” som produktet representerer. Det konkrete produkt kan også beskrives som det produkt hvor kunden overtar bruksretten mot betaling. Den enkelte reiselivsaktør må på bakgrunn av kjerneproduktet, utvikle spesifikke produktkomponenter som tilfredsstiller behov for ulike kundesegment.

Det konkrete produkt skiller seg fra kjerneprodukt på følgende måter:

- *Konkrete produkt har distinkte karakteristikk som gjør at de kan sammenlignes med lignende produkt*
- *Konkrete produkt kan, som separate enheter, utvikles til merkevarer*
- *Konkrete produkter kan presenteres for eksempel i en brosjyre som kan gjøre produktet attraktivt overfor det potensielle turistmarkedet*
- *Konkrete produkt gjenspeiler, gjennom sin design/utforming, også tilbyderens (bedriftens eller destinasjonens) profil (Mehmetoglu 2007, s.79)*

Mehmetoglu (2007) påpeker at det er samspillet mellom kjerneproduktet og det konkrete produkt som skaper best resultat. En reiselivsbedrift kan skape et godt konkret produkt, men hvis det ikke står i sammenheng med kundebehovene kan produktetterspørselen ikke være i samsvar med forventningene til reiselivsbedriften.

Det utvidede produkt

Kjerneproduktet og det konkrete produkt er de viktigste komponentene. Det utvidede produkt er derimot det reiselivsbedriften kan bruke ved å skille seg ut fra konkurrentene. Det utvidede produkt, som er en tilleggsdimensjon i forhold til det formelle tilbudet, kan gis sammen med det konkrete produkttilbudet for å gjøre det mer attraktivt (Mehmetoglu 2007).

Produkt – livssyklus

Varer, tjenester og ideer har en begrenset levetid – i hvert fall i sin opprinnelige form. Produktet gjennomgår forskjellige faser eller trinn fra det er i en utviklingsfase til det kommersialiseres i markedet.

Produktutvikling har sammenheng med livssyklus fordi salg og lønnsomhet reduseres jo lenger ut i livssyklusen produktet befinner seg. Det må derfor utvikles nye og forbedrede produkter (Framnes m.fl. 1997, s. 407).

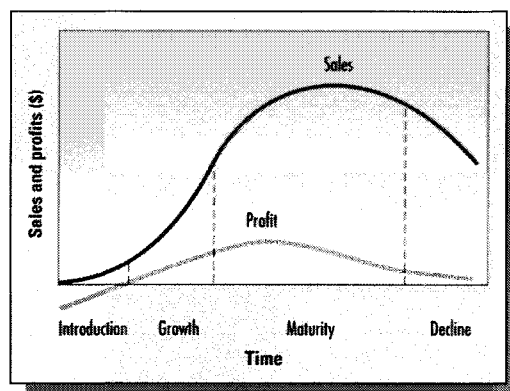
De ulike fasene produkter går gjennom er (Framnes m.fl.1997);

Introduksjonsstadiet - dette stadiet er det første som medfører investeringskostnader og planlegging før produktet blir markedsført og kommersialisert. Før produktet er kommersialisert investeres det altså store utviklings og investeringskostnader før det genereres inntekter.

Vekststadiet - dette stadiet kjennetegnes av at produktet er lansert og etterspørselen etter produktet er økende, og i takt med dette øker også den økonomiske inntjeningen.

Modnings-/metningsstadiet – kjennetegnes av at produktet har nådd sitt maksimale nivå noe som medfører konsolidering.

Tilbakegangsstadiet – kjennetegnes av at attraktiviteten og lønnsomheten er synkende. Hvordan denne utviklingen gjør seg gjeldende, avhenger av de tiltak bedriften setter inn.

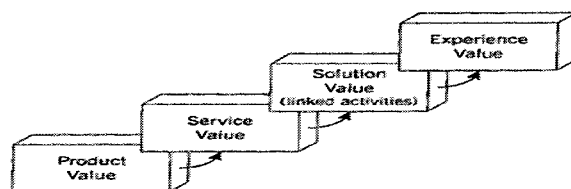


Figur 5 Produktets livssyklus (BI 2010)

Lise Lyck (2003) hevder at mange som jobber med turisme forsøker å finne på noe nytt fra år til år og dette betyr at investeringene også blir sesongbetonte. Hun hevder at mange destinasjoner kjennetegnes av at omsetningen kommer ned på 70 prosent påfølgende år, dersom de ikke finner nye produkt som forbrukeren investerer i. Lise Lyck (2003) påpeker videre at innenfor tjenestemarkedsføring er også perspektivene som kunderelasjoner og miljøet for markedsføring, sentralt. Litteraturen som omhandler markedsføring av tjenesteproduksjon, peker på viktigheten av å påpeke hva kjernen i produktet er og hva er periferi ifølge kundens forventninger. Her kreves et godt produkt- og kundekjennskap hos produsenten.

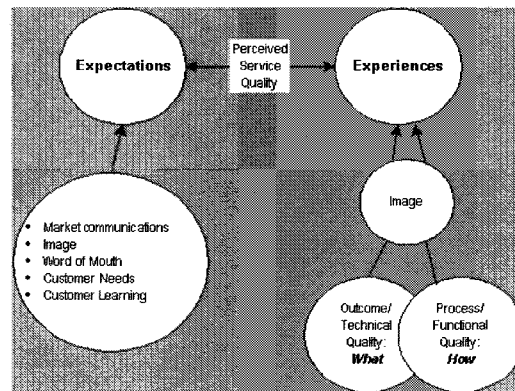
Fra produkt, via service, til opplevelse

Serviceelementet er svært sentralt i tjenesteytende næringer, hvor kunden kun kommer i kontakt med en del, den som kunden kan se og oppleve, der hvor tjenesteyter møter kundene. Gustafsson og Johnson (2003) henviser til at de kulturelle og økonomiske endringene i vårt samfunn, har bidratt til et økende fokus på service og økende konkurranse mellom bedrifter har også forsterket dette fokuset. Konkurransen har over tid fått bedrifter til å flytte fokus fra produkt til service og relasjonsnivå, noe som modellen nedenfor illustrerer. Opplevelsesverdi er som modellen illustrerer et siste nivå som fremkommer i Gustafssons og Johnsons modell



Figur 6 The evolution of Competition (Gustafsson og Johnson, 2003 s.9)

Teigen m.fl. (2009) hevder at servicekvalitet omtales som en av de viktigste konkurransefordelene i reiselivet. Grunnen til dette er at sjansen for at kunden gjør gjenkjøp og er villig til å betale for det, øker ved opplevd servicekvalitet. Teigen m.fl. (2009) viser til de mest kjente modellene for servicekvalitet hvor graden av forventet og den erfarte kvaliteten blir vurdert. Christian Grönroos (2000) viser til at total kvalitet er sammenligningen mellom forventet og oppfattet kvalitet. Han hevder videre at forventninger og oppfatninger vil påvirkes av imaget til tjenesteyteren, som er summen av teknisk og funksjonelle kvalitetsdimensjoner. Modellen nedenfor illustrerer dette.



Figur 7 Opplevd servicekvalitet (Grönroos 2000, s. 77)

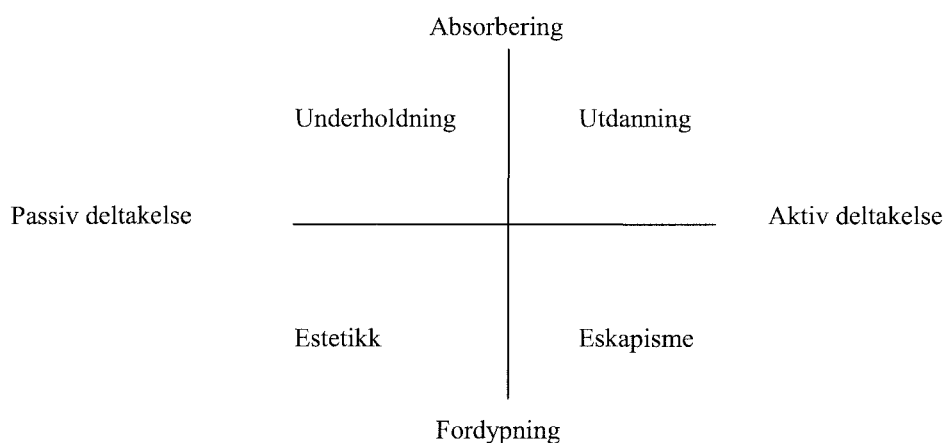
Samspillet mellom tjenesteyteren og kunden tar utgangspunkt i begrepene teknisk og funksjonell kvalitet. Med teknisk kvalitet mener vi hva kunden faktisk mottar av tjenester. Det betyr at den viser selve resultatet av leveransen, for eksempel hvor raskt en tjeneste leveres eller hvilke fasiliteter en rorbu har. Med funksjonell kvalitet mener vi hvordan utøvelsen av tjenesten faktisk skjer. Eksempler på dette, kan være hvordan de ansatte responderer og hvordan samhandlingen med andre gjester fungerer. Summen av den tekniske og funksjonelle kvaliteten er tjenestens samlede kvalitet. Kvaliteten oppleves i interaksjon mellom tjenesteyter og kunde. Figur 13 i vårt dokument, fremstiller Mossberg/Johansens (2008) samspillet mellom tjenesteleverandøren (merkevareansatt) og kunden satt inn som to av elementene i den totale opplevelsen. Kvaliteten i møtet mellom kunde og tjenesteleverandør vil være et viktig parameter, selv på en destinasjon med natur som basiselement, da en vakker natur alene, ikke utgjør en helhet i opplevelsesbasert/naturbasert turisme i moderne tid.

Opplevelsesøkonomi

Reiselivsnæringen i Norge, som fag, har etablert opplevelser og opplevelsesøkonomi som et viktig fyrtårn for utvikling og fornyelse. Ønske om opplevelser er en trend som er økende og den reisende søker i dag andre opplevelser og produkter i forbindelse med forretningsreiser, ferie og fritid (De Paoli 2006). Innholdet i opplevelsesøkonomi representerer imidlertid ikke noe nytt innenfor reiseliv og Teigen m.fl.(2009) hevder at opplevelse alltid har vært den mest sentrale drivkraften for å reise. En sentral antakelse i opplevelsesøkonomien er at kundenes behov er endret ved at de ønsker nye dimensjoner ved produkter og tjenester. Dette stiller andre krav til leverandørene, som må tilby opplevelser, enten som en merverdi gjennom tilleggsprodukter eller – tjenester eller som det primære. Dette fører til at konkurransesituasjonen blir endret og konkurransen om kundene skjer ved hjelp av andre virkemidler, samt andre produkter og tjenester. Merverdien, både leverandørens inntjening og

kundens opplevelse av merverdien, er dimensjoner i opplevelsesaspektet som tilbys og konsumeres. Bedriften inngår i opplevelsesøkonomi først når ”merverdi” tas betalt for (Teigen m.fl. 2009).

Det finnes ulike modeller som utforsker hva som oppleves som meningsfulle og ekstraordinære opplevelser, samt innholdet i dette. Mossberg (2008) fokuserer på opplevelser som inkluderer kunden selv, personalet, andre kunder og opplevelsesrommet. Pine og Gilmore (1999) (i Teigen m. fl. 2009) er ikke like opptatt av enkeltelementer i det som skaper opplevelsen, men vurderer ulike former for opplevelser ut fra to dimensjoner: kundens grad av deltakelse og kundens grad av tilknytning eller relasjon til omgivelsene. I kundens deltakelse skiller han mellom kundens aktive og passiv tilstedeværelse (Teigen m.fl. 2009).



Figur 8 De fire opplevelsesdimensjonene (Teigen m. fl. 2009, s. 107)

Selv om en dimensjon vektlegges, så har opplevelsen innslag fra alle ulike elementene. Den ultimate opplevelsen gjør seg gjeldende når kunden opplever læring og blir oppslukt ved å gjøre noe, slik at alle sansene benyttes. Opplevelsen sanser kundene gjennom syn, hørsel, lukt, smak og følelser. Slik tar kunden aktiv del i opplevelsen og bedømmer således service og helhetsinntrykk ut fra dette (Mossberg og Johansen 2008).

Naturbasert turisme

Naturbasert turisme er den turismeformen som har hatt størst vekst de siste ti årene og er et av de viktigste utviklingsområdene for turismenæringen. Det hevdes at en av de mest sentrale årsakene til dette, er miljøbevegelsen. Et tidligere syn på naturen var at den var adskilt fra menneskene, og at den kunne utnyttes, mens naturen i den seinere tid blir mer sett på som en egenverdi og at det ikke uten videre er tiltatt å bruke naturen, eller utnytte den. I dagens miljøbevegelse ligger et økosentrisk syn til grunn. Naturen må beskyttes og har en verdi i seg

selv. Den må beskyttes, da den har en stor verdi for livet på jorden. Den viktigste årsaken er nok at folk har blitt mer miljøbevisst på grunn av at de ser hvilke konsekvenser miljøutslipp, global oppvarming med mere gir (Mehmetoglu 2007).

En annen årsak til den økende naturbaserte turismen er at det har skjedd en verdiendring i samfunnet. Folk har blitt mer opptatt av natur og miljøspørsmål og verdsetter i større grad slike verdier. Dette kalles også for post materialistiske verdier. En annen forklaring på den økende interessen for naturbasert turisme, er det moderne samfunnet. Reise og aktivitet har blitt mer vanlig og folk søker å komme seg vekk fra hverdagen. For mange er det å komme seg ut i uberørt natur, i stor kontrast til hverdagens press og forpliktelser (Mehmetoglu 2007).

Det finnes ulike typer naturbasert turisme, og det strekker seg fra den ene ytterkanten, økoturisme, til sol og badeferie.

1. Økoturisme.

Denne formen for turisme defineres som de som ønsker å dra til relativt uberørt natur. Det som skiller økoturisme fra annen type naturbasert turisme, er elementer av læring om miljø, et bidrag i forhold til vern, samt konkret bidrag til lokalsamfunnet. De fleste økoturister vil lære noe av reisen sin. Mehmetoglu (2007) sier at ofte så blir økoturisme og naturbasert turisme omtalt som det samme, til tross for dette skillet.

2. Spennings/eventyrreiser

Denne form for naturbasert turisme har sitt utspring i utendørs- og villmarksaktiviteter. Dette er reiser som relateres til spenningsreiser, hvor man reiser til et sted hvor man eksponeres for en risiko, eller fare, relatert til personlig risiko. Dette skjer i et eksotisk utendørs miljø. Ifølge Mehmetoglu (2007), trenger nødvendigvis ikke slik type turisme være naturbasert. Naturen kan være det som gjør det mulig å utføre aktiviteten. For eksempel basehopp.

3. Kulturbasert turisme

I kulturbasert turisme er det selve kulturen som gjør slik at turistene velger et bestemt reisemål. En som i utgangspunktet reiser for å oppleve uberørt natur, vil også foretrekke å oppsøke kulturelle aspekt ved å snakke med lokalbefolkningen og å lære mer om historien ved den aktuelle destinasjonen. Dette betyr at naturbasert og kulturbasert turisme overlapper hverandre.

4. Sol - og badeferier

Dette er også en type turisme som er avhengig av naturen. Noen sol - og badeturister deltar i turismeaktiviteter som er avhengig av naturen og eksempler på dette kan være dykking og surfing.

Lofoten og Vesterålen tilbyr i stor grad naturbaserte opplevelser og nedenfor fremstilles en oversikt over naturbaserte aktiviteter basert på undersøkelser foretatt i forhold til naturbaserte turister i forskjellige land.

Fottur	Snorkle/dykke	Fjellklatring	Besøk nasjonalpark	Ta bilder i natur	Bading
Se planter/dyr	Seiling	Hanggliding	Skogstur	Se fugleliv	Rafting
Camping	Kajakk	Båttur	Ridning	Hvalsafari	Spenningsreise
Skitur	Sykling	Kanotur	Nyte naturen	Paragliding	Naturattraksjoner

Tabell 1 Ulike typer naturbaserte aktiviteter (Mehmetoglu 2009, s.44)

Undersøkelser viser at de mest populære naturbaserte aktivitetene, er å besøke nasjonalparker, fotturer, vannbaserte aktiviteter, og å nyte naturen.

Det finnes altså mange ulike naturbaserte turister, og det er også et fåtall som kan betegnes som naturbaserte turister i ordets riktige forstand. Turister kombinerer gjerne flere turistroller og det finnes mange ulike roller innenfor naturbasert turisme. Det er en økende trend at masseturister også velger naturbaserte aktiviteter. Dette betyr blant annet at en naturbasert aktivitet, kan være attraktiv for en forretningsreisende på samme måte som en ekte naturbasert turist Mehmetoglu (2007).

Hvordan vil naturbasert reiseliv og turisme utvikle seg de kommende årene? Vil utviklingen i LoVe regionene hva gjelder naturbasert opplevelsesreiseliv, påvirkes av petroleumsdebatten eller en eventuell aktivitet og vil den utvikle seg ulikt, alt etter hvilken utvinningsløsning som velges? Dette er interessante problemstillinger i et område som i dag beskrives med "gudegitt attraksjonskraft" Jervan (2006), i tilnærmet urørt og ren natur, med fisket som viktigste kulturarv. Vil de ha mulighet til å fremstå som "grønne" destinasjoner i fortsettelsen, og hvordan vil innovasjons og produktviklingen gjøre seg gjeldende?

2.2 Innovasjon i produktutvikling

Hva menes så med innovasjon? Ifølge Teigen m.fl. (2009) føres innovasjonsbegrepet tilbake til Schumpeters teori om entreprenørskap og økonomisk utvikling. Han skilte mellom fire former for innovasjon:

1. Produktinnovasjoner.
Introduksjon av et nytt produkt eller en kvalitet på et produkt
2. Prosessinnovasjon
Introduksjon av en ny produksjonsmåte, eller ny måte å handtere produkter kommersielt
3. Organisasjonsinnovasjon
Ny organisering av en næring
4. Markedsinnovasjon
Å gå inn i nye markeder

Svært mye av innovasjonsforskningen i den senere tid bygger på samme definisjoner som Teigen m.fl. (2009); Schumpeter (1934a).

Innovasjon har ifølge Econ Pöyry rapport, "Innovasjon i opplevelsesnæringer" (10/2008) fått økende oppmerksomhet de seinere år. Innovasjon er i sin videste forstand *endring* – store og små forandringer i aktiviteter og produkter. Det er likevel ikke noen entydig definisjon på hvordan innovasjonsprosesser gjennomføres i reiselivet, men konsumentdrevet innovasjon kan synes viktigere enn i andre næringer (Hjalager 2009). Noen av disse opplevelsene bidrar til økt verdiskaping, andre gjør det ikke. Econrapporten omtaler de viktigste innovasjoner som organisatoriske, markedsmessige eller strategiske innovasjoner. Ofte så er det gjensidig avhengighet mellom innovasjonstypene, noe som gjør det vanskelig å skille de ulike typene fra hverandre.

Grader av innovasjon

Vi kan også skille mellom ulike grader av innovasjon:

Man skiller mellom ulike grader av innovasjon. Begrepet "exploitation" og "exploration" er begreper som benyttes for å skille mellom hvordan eksisterende teknologier kan utnyttes, til forskjell for hvordan nye muligheter kan utforskes. "Exploitation" handler om raffinering, valg, produksjon, effektivitet, seleksjon, implementering og effektivering. "Exploration" refererer til slike forhold som leting, variasjon, eksperimentering, lek, fleksibilitet, oppdagelse, innovasjon og risikotaking (Gjelsvik 2007 s.42).

Det er videre vanlig å dele innovasjon inn i;

1. Inkrementell innovasjon (skrittvis)
2. Radikal innovasjon

De inkrementelle innovasjoner handler om gradvis forbedring av det eksisterende og dreier seg vanligvis om kostnads og funksjonsforbedringer eller utvidet antall produktvarianter. Dette krever ifølge Gjelsvik (2007) "exploitation", kompetanse.

Radikale innovasjoner derimot brukes om utvikling av nye forretningsområder, eller produktlinjer basert på nye ideer, teknologier, eller betydelig kostnadsreduksjon (Gjelsvik 2007, s. 42).

En radikal innovasjon baseres altså på helt nye egenskaper i motsetning til inkrementelle innovasjoner som forbedrer egenskapene. Radikale innovasjoner er altså omfattende endringer av det eksisterende og endrer selve grunnlaget for hvordan virksomheten drives på. Teigen m.fl. (2009) hevder at radikale innovasjoner, som betyr at nye produkter raskt og totalt utkonkurrerer eksisterende produkter, har et begrensende omfang, og hun hevder videre at innenfor reiselivsnæringen, har innovasjoner en mer gradvis tilnærming og dette forklares med at mange reiselivsbedrifter er små med begrenset kompetanse.

Nedenfor fremkommer en skjematisk fremstilling av forskjellen mellom "exploitation" og "exploration".

Utnytte nåværende produkter og prosesser	Utforske nye forretningsområder
Unngå variasjon	Øk og utvid variasjonsbredden
Se nåværende produkter og prosesser på samme måte	Se nåværende produkter og prosesser på nye måter
Gjenta det eksisterende, kopier nøyaktig	Bryt med det eksisterende, aldri kopier
Stol på og lær av historien	Lær av fremtiden gjennom scenarioer, eksperimentering, prøving og feiling
Mål: Tjen penger nå	Mål: Tjen penger senere

Tabell 2 Organisering for exploitation og exploration (Gjelsvik 2007, s. 43)

Gjelsvik (2007) hevder at "exploitation" beskriver bedriftens evner til å benytte de eksisterende teknologier, produkter og prosesser, mens "exploration" innebærer en utforsking av noe nytt, enten det er produkter, teknologier eller prosesser. Disse to prosessene blir gjerne oppfattet som motpoler, men eksisterende produkter og kompetanse, kan brukes ved å kombinere dem på nye måter, slik at radikale innovasjoner oppstår. I valg av å avstå fra og kombinere disse, kan det gå på bekostning av nye ideer og kompetanse (March 1991).

Vedlikeholds- og støtteinnovasjoner, samt bruddteknologier

Christensen skiller ifølge Gjelsvik (2007) mellom vedlikeholds og støtteinnovasjoner og bruddteknologier. Han påpeker i sin bok "Innovator's dilemma", at de logiske beslutninger som tas for å sikre en bedrifts suksess, også er årsaken til deres undergang. Han forklarte dette med begrepsparet:

1. Sustaining

Bidrar til å forbedre ytelser i produkter og tjenester. Forbedringene kan være inkrementelle eller radikale, men de forbedrer ytelsene til etablerte produkter langs de kjøpekriterier som de fleste markedsgrupper tradisjonelt har foretrukket. De vil si, de som må passe inn i eksisterende struktur og system i selskapet.

2. Disruptive

Dette er helt andre verdier for kundene; funksjoner, egenskaper og løsninger, som tidligere ikke har vært tilgjengelige. Innovasjonen bryter altså med eksisterende strukturer og systemer i organisasjonen. Innledningsvis vil slike innovasjoner gi dårlige ytelser for eksisterende markedssegment.

Christensen hevder ifølge Gjelsvik (2007), at få produkter eller teknologier er enten disruptive eller støttende. Dens disruptive kraft må utvikles i en strategisk sammenheng og den enkelte bedrift må ha et bevisst forhold til hvilke kundegrupper teknologien eller produktet har attraksjonskraft for. Gjelsvik (2007) viser til at Christensen peker på hvilke spenninger veletablerte foretak står ovenfor.

Skal de utnytte mulighetene innenfor eksisterende strategier og produktporteføljer, eller skal de følge nye disruptive muligheter og dermed gi slipp på tilvante prosesser og velkjente kundegrupper (Gjelsvik 2007, s 49).

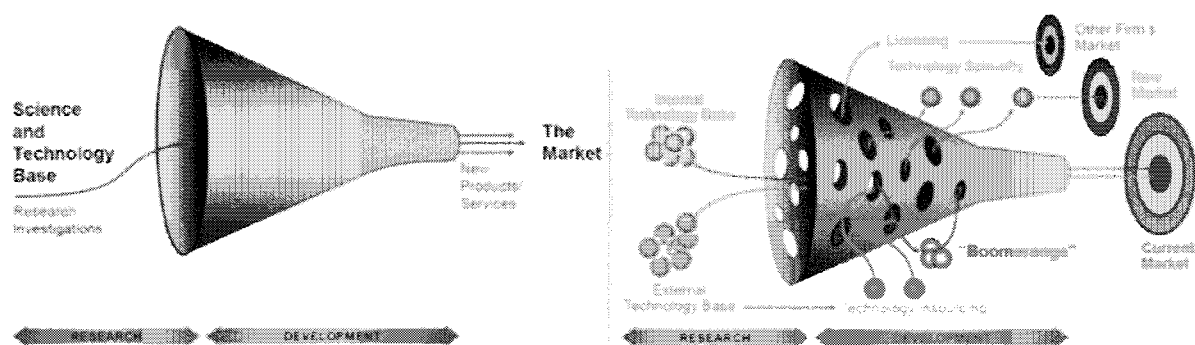
Han hevder videre at noen bedrifter er i stand til å fornye seg og fremstår i ”ny drakt”, men at de fleste har en tendens til å gjenta seg selv, - for lenge. Mange benytter såkalte ”exploitation teknikker når de blir utfordret, ved at de forsøker å gjøre det de kan, enda bedre og lytter til sine eksisterende kunder og markeder. Disse aktivitetene vil derimot forverre situasjonen ved at de bruker tid og energi på gårdagens løsninger.

Disse begrepene setter forskjellen mellom radikale og inkrementelle innovasjoner på spissen. Dette er illustrerende for de mest ekstreme paradoksene som bedrifter kan stå ovenfor.

Teigen m.fl. (2009) viser til en dansk undersøkelse i Fussing og Jensen m.fl.(2001) om innovasjon i servicevirksomheter, inkludert reiseliv. Her konkluderte forskerne med at reiselivsbransjen er den minst innovative blant servicebransjene og de begrunner dette med at mange reiselivsbedrifter mangler ledelsesinstrumenter som kan understøtte innovasjonsaktivitet. Videre fremkommer det at et stort antall bedrifter ikke er involvert i samarbeidsopplegg, noe som fremmer innovasjonskraften. Det hevdes at deltakelse i ulike innovasjonsformer øker foretakers evne til å gjennomføre alle typer innovasjoner, slik at samarbeid fremstår som en nøkkelfaktor for innovasjonskapasitet. Senge (1983) hevder at den lærende organisasjon er en organisasjon som kontinuerlig forbedrer sin evne til å skape sin egen fremtid. Dagens problemer kommer fra gårdagens løsninger og læring fremmer vår evne til å skape.

Videre fremkommer det at Pechlander (2005)(i Teigen m.fl. 2009) peker på at små bedrifter innenfor reiselivet hemmer innovasjonsevnen. De argumenterte også for samarbeid og bruk av nettverk som strategiske grep for å fremme innovasjonsevnen, samarbeid som innebærer utveksling av kunnskap.

Dette kan illustreres gjennom åpen og lukket innovasjon.



Delfigur 1

Delfigur 2

Figur 9 Lukket og åpen innovasjon (Chesbrough 2003)(i Evensmo 2009)

Delfigur 1 illustrerer prosesser som gjennomføres innad i bedriften og dette er den tradisjonelle modellen for innovasjon, som i stor grad har hatt intern fokus. I dag er kunnskap og ideer lett tilgjengelig, samt mulighetene for viderefremming er stor, samtidig som mange bedrifter ser at det ikke er tilstrekkelig å stole på egen kunnskap. Et nytt paradigme har vokst frem og Chesbrough (2003) peker på flere forhold som fremmer mer åpen innovasjon.

Delfigur 2 illustrerer åpen innovasjon, hvor bedrifter bør være mer åpne for muligheter både innenfor og utenfor bedriften, ut fra en ide om at andre bedrifter har noe å tilføre. Chesbrough mener at de gjennom åpen innovasjon vil kunne oppnå bedre styring, samt få tilgang til immaterielle rettigheter, fra andre virksomheter og på denne måten utvikle sin fremtidige virksomhet.

Samlet, tror vi åpen innovasjon vil styrke produktet og merkevaren, spesielt om kundens perspektiv er i fokus. Har reiselivsnæringen tilstrekkelig bevissthet rundt dette?

2.3 Innledning markedsstrategi, merkevare og merkevarebygging

Markedsstrategi kan defineres som de tiltak, opplegg og planer en bedrift eller en destinasjon utfører, med sikte på å nå bestemte mål og med utgangspunkt i markedsituasjonen. Målet kan for eksempel være å skaffe seg markedsandel i nytt marked, å opprettholde egen markedsandel eller øke den i forhold til konkurrentene. Strategien kan ha fokus på spesielle segment og nisjer. For å kunne opprettholde - og øke - sin markedsandel, kan en velge strategiske allianser, fusjoner eller oppkjøp.

Hvorvidt man lykkes, avhenger av bedriftens kjennskap til markedsforhold og av innsikt i følgende markedskrefter som gjør seg gjeldende: Rivaliseringen mellom konkurrerende aktører på markedsarenaen, kundenes handlefrihet og andre forhold som påvirker etterspørselen og distribusjonen. Ikke minst vil oppnåelse av strategiske mål være avhengig av egne konkurransefortrinn (Vikøren 2010).

Vi har valgt teori innenfor markedsstrategi, med hovedvekt på merkevarebygging og storytelling som elementer vi ønsker å drøfte opp mot funn i den kvalitative forskningen.

Merkevareteori innledning

Merkevarebygging har til hensikt å formidle et klart og tydelig budskap, som skiller produktet fra øvrige, i utvalgte marked og segment, slik at man skaper økt oppmerksomhet om produktet, som deretter fører til salg, gir flere fornøyde kunder, som videre anbefaler produktet til andre. For å lykkes med dette, er det viktig at man klarer å formidle det unike med sitt produkt, slik at det skiller seg ut fra mengden, får sin egen identitet og kunden blir bevisst dette. I tillegg må det fremstå så attraktivt at det fører til utløsende salg. Behovet for merkevarebygging av reiselivstjenester øker, som følge av flere tilbud i markedet. Det vil da være viktig å inneha rett kompetanse for og lykkes med å gjøre "sitt" produkt synlig. To begreper er sentrale; identifisere og differensiere (Ellingsen og Mehmetoglu 2005). For å bygge en merkevare, er det hensiktsmessig å benytte en del teknikker for å lykkes. Dette vil vi gjennom valgt teori, beskrive nærmere i det følgende og se denne opp mot valgte problemstilling og de funn som er fremkommet gjennom forskningen/intervjuene.

Gjennom strategiarbeide over flere tiår, har Innovasjon Norge, i samarbeid med utvalgte regioner i landet, systematisk bygd merkevaren Norge med fokus på ulikt innhold, alt etter destinasjon, marked og segment. Eksempler på dette er Fjord Norge og merkevarebygging rettet mot utvalgte utenlandske markeder, med hovedfokus på spektakulær natur og Sørlandet med bygging av sin merkevare rettet mot det nasjonale markedet, mye med barnefamilier som hovedsegment. Lofoten er definert som en destinasjon og et reisemål. Området er avgrenset til å omfatte Lofotøyene med sine 6 kommuner. For å fremheve det særegne og unike ved Lofoten som destinasjon, har man i mange år, utviklet området mot en destinasjon med stadig lengre sesong, ved å bygge merkevaren Lofoten (Jervan 2006). Vesterålen har, i motsetning til Lofoten, ikke valgt slik strategi, men er likevel en del av merkevaren Nordland og "Verdens vakreste kyst".

Merkevare som begrep

Det finnes flere varianter som beskriver betydningen av merkevare som begrep. Det er små variasjoner og vi har valgt definisjon av Aaker (1991).

Aaker (1991) definerer merker som et navn/begrep, et tegn, et symbol, en design eller en kombinasjon av disse, som benyttes for;

- (1) å identifisere de varer og tjenester som tilbys av en bedrift eller av en gruppe bedrifter og for
- (2) å differensiere dem fra varer og tjenester som leveres av andre (Aaker 1991, s. 7).

Aaker (1991) sier videre at merker gir signaler til kunder om kilden til produktet og at merket beskytter både kunden og produsenten mot konkurrenter som kunne tenkes å produsere identiske produkter.

Hem og Iversen (2004) hevder at når vi definerer begrepet merkevarebygging, vil identifisering og differensiering være viktige parameter. Med identifisering mener vi at kunden gjenkjenner merket og hvilken type produkt det kjennetegner. Det er derfor viktig å ha viten om merket for å kunne identifisere dette. Med differensiering derimot får man frem produktets unike egenskaper og med mål om og lykkes med å få kunden til å oppfatte disse på en fordelaktig måte, slik at produktet skiller seg fra øvrige produkt.

Identifisering

Det som er viktig i den første fasen av strategisk merkevarebygging, er at merkevaren blir gjenkjent. For å oppnå dette er det viktig at man eksponerer merkevaren hyppig slik at kunden er i stand til å gjenkjenne denne (Ellingsen og Mehmetoglu 2005). Når man så begynner å oppnå gjenkjennelse ved tilstrekkelig eksponering, kan man gå videre med neste fase som er å utvikle assosiasjoner til et merke ved å bruke strategiske virkemidler. For at en merkevare skal bli tatt i betraktning når kunden skal velge, er det en betingelse at merket både huskes og gjenkjennes. Kun disse merkene vil være en del av de valg som kunden har som utgangspunkt, for å foreta sitt endelige valg. Desto mer man synliggjør merkevaren, desto enklere blir det for kunden å huske, og gjenkjenne produktet/tjenesten. Det er mulig å måle en merkevare sin gjenkjennelse og de som har høyest gjenkjennelse, betegnes som "top of mind". Kun de sterkeste merkene oppnår en slik betegnelse. Merkevarer med høy gjenkjennelsesverdi blir foretrukket i kjøpsituasjonen. I reiselivet er det ofte de destinasjonene som best lykkes med å bygge en unik merkevare, som har størst suksess som turistdestinasjon, mens arbeidsrelaterte reiser avhenger av helt andre parameter, som for eksempel hvor kunder og leverandører befinner seg.

Differensiering

Med differensiering mener Hem og Iversen (2004) at forbrukerne skal klare å se ulikhet mellom produkter og varer med utgangspunkt i innarbeidede merkeassosiasjoner. Dette er neste fase i merkevarebyggingen. Når nå kunden har gjenkjent og husket merkevaren og kunden vet hvilken type produkt et merke representerer, kan vi utvide en gruppe merkeassosiasjoner for å underbygge merkets gjenkjennelse. Dette kan vi oppnå ved å

underbygge og synliggjøre noen utvalgte verdier. I reiselivet kan disse verdiene representere service, komfort og smak (Ellingsen og Mehmetoglu 2005). Disse tilleggsv verdiene tillegges merkevaren, slik at forbrukerne forbinder merkevaren med en rekke positive assosiasjoner. Merkevareforskning viser at sterke merkevarer har et bredt sett med positive merkevareassosiasjoner (Ellingsen og Mehmetoglu 2005).

Hvorfor merkevarebygging?

Enhver produsent ønsker å få forbrukeren til å opptre lojalt i forhold til sin bestemte merkevare. Det betyr at forbrukeren velger å kjøpe et bestemt merke av en vare og at han foretar gjenkjøp. Denne prosessen er ikke selvfølgelig og krever at leverandøren av produktet jobber bevisst i forhold til å posisjonere eget produkt for å oppnå kundelojalitet. Ny forskning viser sannsynlighet for at kunden kan etablere et følelsesmessig forhold til et merke, affektiv binding (Ellingsen og Mehmetoglu 2005). Fournier (i Aaker 1991) kom med "state of the art" artikkel om temaet. Hovedideen er at kunden etablerer tette følelsesmessige forhold til merker, på en måte som kan sammenlignes med mellommenneskelig forhold (Aaker 1991).

Viktigheten av å bygge en merkevare

Merket skal nå frem til forbruker med et klart og tydelig budskap. Det skjer ved å systematisk bygge opp noen merkeverdier, slik at forbrukerne assosierer seg med disse. For å lykkes med det, må man arbeide med å utvikle utvalgte strategier som forsterker merkevarens betydning. I strategien må det også komme klart frem hvordan man ønsker å kommunisere og profilere merkevarens identitet. Det er avgjørende for merkevarens suksess at forbrukeren/kunden oppfatter identiteten til merkevaren på en slik måte at det er samsvar mellom kommunisert identitet og kundens oppfatning av produktet. For å finne ut om det er samsvar, ser man på de tilleggsv verdiene som man ønsker at kunden skal identifisere seg med, i en gapanalyse (Ellingsen og Mehmetoglu 2005).

Merkevarebygging av varer og tjenester - Merkekonsept

Med merkekonsept mener man at det for å bygge en merkevare, fastsettes et sett med kriterier som ligger i bunnen for merkevarebyggingen for et bestemt produkt, for hele livsløpet til produktet. Merkevareteori beskriver ofte rent fysiske produkter, men passer også for å beskrive merkevarebygging av tjenester og destinasjoner, med enkelte variasjoner. I reiselivsmarkedsføring og markedsføring av destinasjoner, vil det være nødvendig å fokusere på både fysiske produkter som hotellet, opplevelser, aktiviteter, natur, kultur, samt service, for

den totale opplevelsen på destinasjonen. Park et. al (1986) introduserer tre ulike basiskonseptet som de anbefaler å følge. Et funksjonelt, et erfaringsbasert eller et symbolsk merkekonsept. Et funksjonelt merkekonsept innebærer at man fremhever merket eller produktets fysiske fordeler. Velger man et symbolsk konsept, vil man spille på statusmotiver og på forbrukernes oppfattede sosiale selvbilde. Det innebærer at symbolske merker fremhever livsstilsegenskaper som er ettertraktet i utvalgte målgrupper. I et erfaringsbasert konsept, spilles det på motiver for nytelse og selvrealisering. Slike merker gjenspeiler i større grad forbruk. Det betyr at erfaringsbaserte merker fremhever de opplevelser som bruken av produktet eller merket gir på et sensorisk plan.

Merkebudskap

Mehmetoglu definerer merkebudskap slik:

Valg av merkebudskap innebærer å utforme en entydig "stemme" for et gitt merke. Målet er at stemmen over tid og gjennom alle kanaler, kommuniserer et entydig merkebudskap (Ellingsen og Mehmetoglu 2005, s.45)

I merkevarebyggingen av reisemål, vil valg av merkebudskap inneha større kompleksitet, ettersom ulike produkter skal settes sammen til en helhet. Dette krever koordinering for å bygge slagkraftige merker. Flere aktører må koordineres og samhandle og deretter skal interaksjonen mellom merkeansatt og gjesten håndteres. Flere destinasjoner har lyktes med dette. Eksempler er Spania og New Zealand (Ellingsen og Mehmetoglu 2005).

Merkeassosiasjoner

Primære merkeassosiasjoner er kjerneverdier, mens sekundære merkeassosiasjoner er tilleggsverdier som bidrar til å øke merkets positive uttrykk. De primære verdiene eller kjerneverdiene dreier seg ofte om verdier som oppfattet kvalitet og nytteverdi. Statusverdier og personlighetsverdier er ofte sekundære tilleggsverdier (Ellingsen og Mehmetoglu 2005.)

Assosiasjoner om kvalitet

Det Ellingsen og Mehmetoglu (2005) beskriver som oppfattet merkekvalitet, er slik kunden oppfatter kvalitet og nytten ved bruk av et spesifikt produkt. Kundens oppfatning av kvalitet er immateriell og emosjonell, samt basert på flere ulike forhold. Det merket som scorer høyest setter standarden for de øvrige merkene i samme kategori. Forskning viser at der kunden oppfatter kvaliteten til å være høy, så vil også dette påvirke markedsandeler, oppnådd pris og lønnsomhet, positivt. For reiselivet, som består av mange sammensatte produkt, må man

koordinere produktene, samt sørge for at alle elementene har ønsket kvalitet i samsvar med merkevarestrategien (Ellingsen og Mehmetoglu 2005).

Assosiasjoner om merkepersonlighet

De personlige trekk kunden assosierer med merket, kalles merkepersonlighet. Eksempler er assosiasjoner til typiske brukere av merket og deres livsstil (Aaker og Fournier 1995), eller karakteristikk som oppriktig, spennende, moderne og tøff (Ellingsen og Mehmetoglu 2005). Forskning viser at dette er langt større tilbøyelighet til at kunden velger produkt hvor tilleggsverdiene er i samsvar med kundens selvilde. Ved merkevarebygging av en destinasjon eller en region, er det således viktig å være seg bevisst de særtrekk som vektlegges, samt være tro mot disse (Ellingsen og Mehmetoglu 2005).

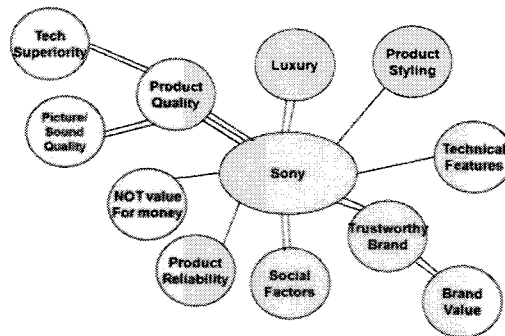
Assosiasjoner om opphav

Flere land og destinasjoner har lyktes med å opparbeide et navn i markedet, slik at merkeassosiasjonene kan utnyttes kommersielt. For å lykkes, er det avgjørende å identifisere varenes opprinnelse for å sikre "sporbarhet" til opprinnelsesstedet, samt differensiere varene gjennom særegne tillagte kvaliteter. Det kan være natur, lokal kultur eller andre unike lokale ressurser som tilfører lokalproduserte produkter helt spesielle verdier (Ellingsen og Mehmetoglu 2005). Ellingsen og Mehmetoglu (2005) hevder at det ofte vil være vanskelig for eventuelle konkurrenter å komme i angrepsposisjon i forhold til et produkt/merke som har utmerket seg ved god plassering og har oppnådd god respons fra forbrukere på bakgrunn av tilleggsegenskaper. Slik kan gode og riktige merkeassosiasjoner utvikles til å bli en god beskyttelse i en konkurransesituasjon. I tillegg er dette en god mulighet for reiselivet i sin merkevarebygging, da det gir mulighet for å utvide merket til å omfatte mange produkter med opprinnelse i samme region, utover basisprodukter som kjennetegner reiselivet. Det er naturlig å tenke seg matprodukter som en del av lokal kultur, men også andre elementer som inngår i næringsliv og industri.

Merkets kjerne

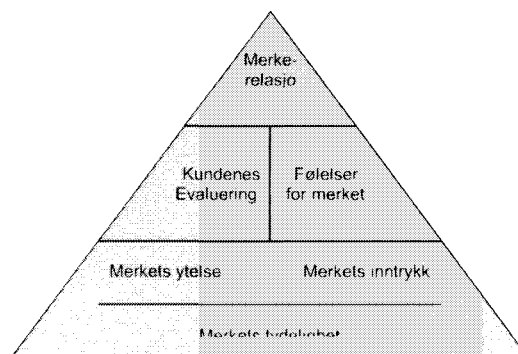
Samuelsen m.fl. (2007) hevder at positive og unike assosiasjoner som forbindes med merket, utgjør merkets kjerne. Det er slik forbrukeren oppfatter merket. For å finne ut hva kunden oppfatter merket kjerne til å være, finnes det flere fremgangsmåter. Et eksempel er "brand concept mapping" (Roedder John m.fl. 2006). Brand concept mapping benyttes i forbindelse

med å kartlegge kundens/forbrukernes primære og sekundære assosiasjoner tilknyttet et bestemt produkt.



Figur 10 Brand Concept Map – Sony (Rajeshgoli 2010)

Ved å vise modellen brand concept map, tydeliggjøres skillet mellom assosiasjoner som er linket direkte mot produktet og assosiasjoner til dette og assosiasjoner som er linket indirekte gjennom de direkte linker og assosiasjoner. Forskjellen mellom primære og sekundære assosiasjoner er sjelden fanget opp gjennom andre teknikker. Gjennom BCM får vi en god oversikt over hvilke assosiasjoner vi primært knytter til produktet. Dette gir oss bedre muligheter for å målrette merkevarebyggingen. Vil petroleumsaktivitet endre BCM for Lofoten og Vesterålen, vil dagens debatt om eventuell aktivitet endre assosiasjonene og vil dette påvirke videre merkevarebygging av regionene?



Figur 11 Merkepyramiden, kundebasert merkeverdi (Samuelsen m.fl. 2008, s. 130)

Et avgjørende kriterium for å oppnå suksess med et merkeprodukt er om kundens oppfatning av merket er av en slik art at merket oppfattes som attraktivt. Det er derfor helt avgjørende, å betrakte merket fra et kundeperspektiv. Til dette finnes en modell som beskriver ulike måter en kunde assosierer produktet på. Nederst i denne modellen inngår merkets tydelighet. Her må kunden få kjennskap til merket, til produktkategori og produktets eksistens. I denne fasen må vi sikre at kunden kjenner et behov for merket. Videre kan man gå inn på dybden og bredden i kunnskapen til merket. Merkets ytelse er viktig. Det vil si at når kunden opplever et merke og gjør seg sine egne erfaringer, så må merket stå for sitt innhold og ikke love mer enn

det holder. Merket deles inn i konsept og vi kan i all hovedsak dele disse inn i tre ulike merkekonsepter (Samuelsen m. fl. 2008);

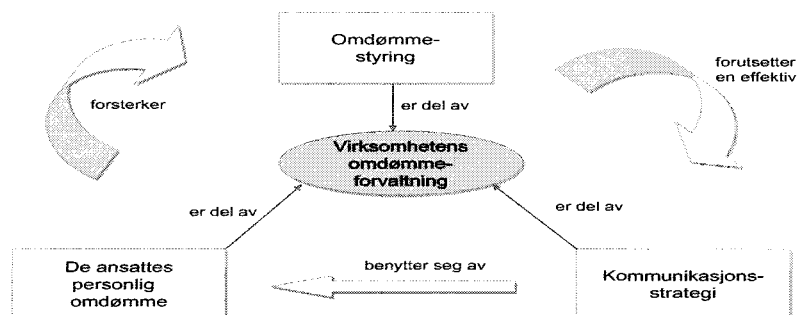
1. Symbolsk. Forteller noe om kunden som person
2. Funksjonelt. Merket skal løse et problem for kunden
3. Opplevelsesbasert. Mål om å oppnå en sensorisk tilfredsstillelse. Refererer seg til reiseliv

Videre i pyramiden beveger vi oss til kundens evaluering. Kundens holdninger er grunnlag for å evaluere et merke. Holdninger baserer seg på ulike vurderinger av merkets kvalitet, troverdighet og beskaffenhet. Vurderingen sees samlet og inngår i et hele, hvor man vurderer hvordan det totale behovet kunden har, dekkes. Når kunden opplever positive følelser rundt det å benytte eller bruke et merke, knytter kunden seg sterkere til merket og lojaliteten til merket forsterkes. Slike positive følelser kan være trygghet, glede og selvrespekt.

Dersom man lykkes med å bygge en sterk merkevare og har lojale kunder, vil dette være en styrke om merket utsettes for en krise (Magma 2004). En klar kommunikasjonsstrategi som en del av omdømmebygging, er en fordel.

Omdømme

Et omdømme er summen av de forestillinger eksterne og interne interessenter har av en virksomhet og er slik, en sikker styringsvariabel ved hyppige endringer og økt kompleksitet. Omdømmet bidrar blant annet til å påvirke hvilke kunder og arbeidstakere som tiltrekkes av produktet/virksomheten. Omdømmet kan også påvirke myndighetenes beslutninger (Johannesen et. al 2008). Et godt omdømme som naturbasert reisemål med ”gudegitt attraksjonskraft og kjent merkevare, kan således bidra til å påvirke krav, tilpassninger og beslutninger vedrørende fremtidig petroleumsaktivitet. Virksomheter med godt omdømme har stor slitestyrke. Det tar tid å bygge opp dette og en enkel hendelse, kan ødelegge et godt omdømme (Johannesen et. al 2008). Petroleumsaktivitet utenfor Lo-Ve er en hendelse som kan få innflytelse på omdømmet. Et godt omdømme bygges systematisk opp gjennom en hensiktsmessig modell, hvor det er interessant å merke seg at de som arbeider i virksomheten har en avgjørende rolle gjennom sitt personlige omdømme (Johannesen et. al 2008). I opplevelsesindustrien, med økende fokus på servicekvalitet som beskrives tidligere i vår oppgave (Grönroos 2000) (Mossberg 2008), i møte mellom merkevareansatt og kunde, med kundens opplevelse i fokus, har personlig omdømme stor betydning.



Figur 12 Omdømmeforvaltning (Johannesen et. al 2008)

Merkevarebygging av land og regioner

I Hem og Iversen (2004) drøftes merkebygging av land og regioner og de utfordringer som ligger i å bygge en merkevare i et så mangfoldig og uensartet landskap. Det er ulike meninger om det er mulig med strategisk merkebygging av land og regioner, men det finnes flere eksempler på land og regioner som har lykket med dette. De gode eksemplene har klart å utvikle sterke, positive og unike assosiasjoner, som er sammenlignbare med merker som har god posisjon i markedet. Flere land som Irland og New Zealand, har i tillegg til å utvikle noen utvalgte og unike merkeassosiasjoner, gått sammen med andre næringer og andre bransjer og etablert strategier for felles paraplymarkedsføring for en samordnet og koordinert satsing. For at en best mulig skal lykkes, er det viktig å fokusere på de næringsspesifikke interessene, samt spesifisere økonomiske forpliktelser og kvantitative mål. New Zealand etablerte et program for paraplymarkedsføring, ved at reiselivsnæringen gikk sammen med øvrige eksportrettede næringer i prosjektet "The New Zealand Way". Formålet var styrket internasjonal markedsføring og en entydig nasjonal merkeidentitet (Ellingsen og Mehmetoglu 2005). For reiselivsnæringen og øvrige næringer, er det en stor fordel at opphavsimage er sterkt, da dette vil bidra til å fremme salg og eksport av varen, eller tjenesten som tilbys. En destinasjon med en tydelig merkestrategi, kan forsterkes gjennom samarbeid med næringslivet, hvor merkevarebygging og merkestrategi for bedriftens produkter, er sammenfallende med reiselivet. Det kan se ut som at noen viktige kriterier må være på plass for at en destinasjon skal lykkes med bygging av opphavsimage. Disse er:

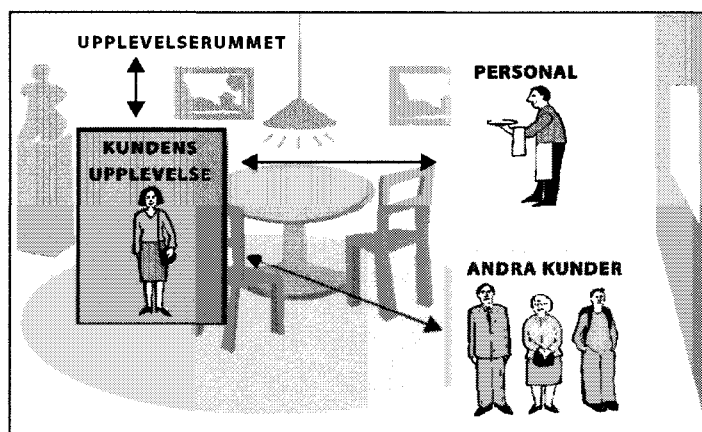
- Country branding betyr at det må jobbes på tvers av næringene, med base i enhetlig tenkning
- Assosiasjonene må kartlegges gjennom undersøkelser og prioritering av de involverte
- Koordinere ressurser for å fremstå enhetlig med et tydelig budskap
- Perspektivet må være langsiktig

Ved å gjennomføre grundige undersøkelser i utvalgte marked og segment for å kartlegge assosiasjonene til merkevaren som region eller enkeltprodukt, dets imagestyrke, vil man kunne eliminere noen av utfordringene i dette arbeidet. Neste trinn vil være å velge de positive assosiasjonene og bygge merkeverdier rundt disse i strategiske allianser. Identiteten skapes lokalt gjennom å fremme det genuine. Kjerneverdien danner grunnlaget og utvalgte tilleggsverdier skaper det unike (Hem & Iversen 2004).

Valg av kommunikasjonsstrategi og distribusjonskanaler, er avgjørende for å tiltrekke seg oppmerksomhet, i tillegg til omdømmet, for å utløse salg. Et interessant tilleggselement, som har fått økt fokus de senere årene, er storytelling.

Storytelling

Stadig flere aktører ser fordelene av å kunne fortelle den "gode historien" for å differensiere seg fra andre produkter og opplevelser, få frem det unike og således vekke interesse hos kunder, samt utløse salg. Storytelling som redskap, har gitt mange bedrifter konkurransefortrinn (Mossberg og Johansen 2008). Storytelling kan forstås som fortellinger og myter, muntlige og skriftlige, om bedriften eller produktets historie, kundeopplevelsen eller lignende. Felles for historiene, er at de berører menneskene og således blir et effektivt virkemiddel i kommunikasjonen (Mossberg og Johansen 2008). Storytelling kan benyttes aktivt som et element i merkevarebyggingen av en destinasjon, når næringen beveger seg fra rene tjenesteytelser, til interaksjon mellom merkevareansatt og kunde, i kundeopplevelser. Kunden blir således satt i sentrum og det er kundens opplevelse av samspillet mellom de ulike elementene, opplevelsesrommet, personalet, andre gjester, fysiske produkter osv. som forteller om graden av suksess (Mossberg og Johansen 2008).

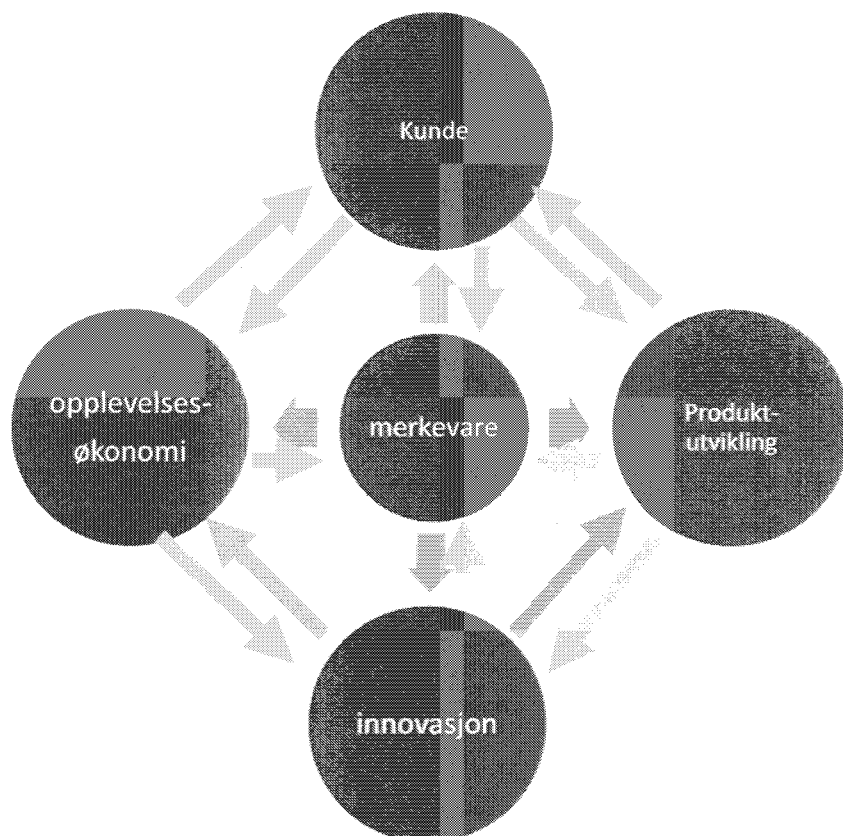


Figur 13 Kundens interaksjon med opplevelsesrommet (Mossberg og Johansen 2008, s. 39)

Forutsetning er at det er samsvar med bedriftens/destinasjonens egen oppfatning (identiteten) av opplevelsen/tjenesten og den kunden oppfatter. Riktig valgt kommunikasjonsstrategi, vil være et element som bidrar til å oppnå samsvar mellom identitet og image. Forutsetningen for dette, er at produktet/opplevelsen, har den nødvendige kvalitet, ettersom storytelling ikke bidrar til å rette opp i dette (Fog m.fl. 2009). Den merkevareansatte har en viktig rolle i å gi gjesten den gode opplevelsen, slik at kvalitet og image samsvarer. En godt planlagt mediestrategi som tar utgangspunkt i en eventuell miljøkatastrofe, er et eksempel og et godt proaktivt redskap, samt en del av merkevarebyggingen (Avraham og Ketter 2008). Utdypende lesing om emnet i vedlegg 5.

2.4 Oppsummering

Begrepene som er valgt som teoretisk fundament ansees som sentrale for vurdering av konsekvenskriterier for reiselivet ved eventuell petroleumsvirksomhet, og modellen viser at begrepene er gjensidig avhengige av hverandre. Konsekvensene for reiselivet ved en eventuell petroleumsaktivitet må vurderes på bakgrunn av flere kontekster.



Figur 14 Konsekvenskriterier for reiselivet ved eventuell petroleumsaktivitet (Nyheim/Johansen 2010)

Reiselivsnæringen bygger opp en merkevare ut fra valgt strategi og utvikler reiselivsprodukter for å tilpasse de utvalgte segment sine behov, ønsker og krav. Servicekvalitet er sentralt og flytter oppmerksomheten fra selve produktet til service, kvalitet og relasjonsnivå, der tjenesteyter/merkevareansatt møter kunden. Opplevelsesprodukt er sentral i vår fremstilling og opplevelsesøkonomi omhandler verdi både for kunden og leverandøren. Naturbasert turisme er sentral innenfor opplevelsesøkonomi. For at destinasjonene skal utvikle og fornye seg er innovasjonsfokus viktig, og det er ulike former for innovasjon. Åpen innovasjon fremmer innovasjonskraften og i denne konteksten er samarbeidsfokus fundamentalt.

3 Metode

I dette kapitlet vil vi begrunne vår metodiske tilnærming, hvordan vi har jobbet og gått frem for å samle inn data, samt hvordan vi har analysert disse.

3.1 Metode

Vårt utgangspunkt for metodevalg var at vi skulle forske på et område som det er forsket lite på fra før, samt at vi ønsket å møte sentrale personer innenfor reiselivsbransjen og

petroleumsbransjen. Vi ønsket gjennom en beskrivende og analytisk måte å finne svar på hvordan økt petroleumsaktivitet kan påvirke reiselivsnæringen i Lofoten. I vitenskapelig litteratur finnes det flere former for forskningsmetoder og det er to hovedkategorier som er fremtredende, kvalitativ og kvantitative forskningsmetoder.

3.2 Forskningsparadigme

Mehmetoglu (2003) påpeker at når man starter med et forskningsprosjekt, er det viktigste å fokusere på hvilke paradigme man skal jobbe i. Et paradigme kan sies å være noen spesifikke regler som guider en gjennom forskningsprosessen. Det mest kjente paradigmene innenfor samfunnsvitenskapen er positivisme og interpretivisme. Interpretivisme er representativt for de kvalitative forskningsmetoder som baserer seg på Webers begrep *verstehen* (å forstå), mens positivisme er opptatt av årsaksforklaringer og tallfester materialet slik at man kan gjøre matematiske beregninger (Mehmetoglu 2003). Tilnærmingen til interpretivisme er kvalitativ metode, mens tilnærmingen positivisme er kvantitativ metode. Når man skal velge forskningsmetode må man ta utgangspunkt i problemstillingen, og hvordan man skal få belyst denne på en best mulig måte. Hvis man går noen år tilbake i tid hadde kvantitativ forskning en dominerende stilling innenfor samfunnsvitenskapen. Etter hvert har kvalitativ forskning fått en større utbredelse. Denne tilnærmingen har blitt kritisert at den såkalte positivismedebatten. Den positivistiske forskningsideal legger til grunn alle typer fenomener, også samfunnsfenomener, kan og skal undersøkes med den samme vitenskaplige metoden, den naturvitenskaplige.

Kritikerne av det positivistiske vitenskapsideal i samfunnsforskningen har sin forankring i den hermenautiske tradisjonen som legger vekt på fortolkende tilnærminger til mennesker og samfunn. Kvalitative data og metoder egner seg best til å forfølge et slikt forskningsideal. (Johannesen m.fl. 2005, s. 362).

Ofte skiller man mellom deduktiv og induktiv analyse.

Induktiv analyse er å undersøke likehetene og ulikhetene mellom caser for å kunne utvikle konsepter (Mehmetoglu 2007, s. 103).

Deduktive metoder betyr at man henter teorier og forskningsspørsmål fra eksisterende teorier og tester så disse mot eksisterende data. Kvantitativ forskning har en deduktiv karakter som kjennetegnes av å finne årsaksforklaringer. Ifølge Mehmetoglu (2003) er den kvantitativ forskning opptatt av:

1. å finne sammenhengen mellom årsak og virkning,
2. operasjonalisere teoretiske relasjoner på en riktig måte
3. å lage forskningsdesign som muliggjør generalisering av resultater og formulere generelle "lover" ut fra dem (Mehmetoglu 2003, s. 17).

Ifølge Hellevik (1993) benyttes deduksjon dersom utgangspunktet for undersøkelsen er basert på tidligere forskning, teoretiske resonnementer eller emiriske resultater. Deduksjon benyttes til å avdekke implikasjoner av de synspunkt man har om et fenomen, og at man nødvendigvis ikke i utgangspunktet har oversikt over implikasjonene.

Induktiv analyse er den andre tilnærmingen. En strategi kan være å ikke ha et teoretisk utgangspunkt, hvor datainnsamlingen har til hensikt å finne frem til generelle mønstre som kan gjøres til teorier eller generelle begreper (Johannesen m.fl. 2004). Kvalitativ forskning, har stor grad av induktiv karakter, og er meget godt egnet for å studere sosiale fenomener (Mehmetoglu 2003).

Hermeneutisk tilnærming er et tredje alternativ. Hermeneutikk har en tredelt betydning

1. å uttrykke eller uttale
2. å utlegge eller forklare
3. å oversette eller fortolke

Dette er et sett med teorier som omhandler prosessen å fortolke en tekst og å skape mening av denne. Den hermeneutiske sirkel beskriver helheten av det som skjer når vi fortolker en tekst og ut fra dette danner mening av innholdet. Å bruke den hermenautiske sirkel er å bevisstgjøre våre egne og tekstens horisont, og ut fra dette skape en mening med teksten.

All fortolkning består av stadige bevegelser mellom helhet og del, mellom det vi skal fortolke og den konteksten det fortolkes i, mellom det vi skal fortolke og vår egen fortolkning (Johannesen m.fl.2005). Hvilket alternativ man bruker vil få betydning og legge føringer for forskningsambisjonene, datainnsamlingen, analysen og i så måte kvalitetskriteriene. Vi finner hermenautisk tilnærming som den mest egnede i vår tilnærming.

Det er også et stort skille mellom innsamlingen av data innenfor henholdsvis kvantitativ og kvalitativ forskning. Det som skiller mest er graden av strukturering. Kvantitativ forskning kjennetegnes i stor grad av strukturering ved bruk av på forhånd definerte spørreskjema, men kvalitative data kjennetegnes i stor grad av fleksibilitet og åpenhet.

Innsamling og analyse av kvantitative data foregår i klart atskilte sekvenser, mens ved kvalitative data er innsamling, analyse og fortolkning mer integrert (Mehmetoglu 2003).

Det er også mulig å kombinere kvalitativ og kvantitativ data, og en slik tilnærming kalles metodetriangulering. Kvalitative og kvantitative teknikker kan ifølge (Johannesen m.fl.2005) kombineres på tre ulike måter.

1. Man kan bruke kvalitativ data som forberedelse til kvantitativ datainnsamling.
2. Kvalitative teknikker kan brukes som forberedelse til kvantitativ datainnsamling.
3. Kvalitative og kvantitative data kan brukes parallelt.

I så måte er ikke metodene motstridende, men heller komplementær og gjenstand for flere muligheter. Johannesen m.fl. (2005) påpeker at metode betraktes som et redskap for å skaffe seg kunnskap og at det i praktisk forskning ikke er et entydig skille mellom de to ulike metodiske tilnærmingene.

I vår forskning skal vi forsøke å forstå et sosialt fenomen og vi har vært opptatt av å finne utdypende informasjon om hvordan petroleumsaktivitet utenfor Lofoten og Vesterålen kan påvirke reiselivet. Kompleksiteten øker i og med at vi skal forsøke å finne ut av et fenomen som ikke er en realitet i dag, men et meget aktualisert og mye debattert fenomen. Vi ønsket å finne ut om petroleumsaktivitet i Lofoten og Vesterålen vil påvirke reiselivsnæringen og vi søkte etter en helhetlig forståelse med vekt på produkt, innovasjon og merkevarebygging. Ut fra det vi kjenner til, er det forsket lite eller ingenting på dette området tidligere og ifølge Mehmetoglu (2003) er det mest hensiktsmessig å ta i bruk kvalitativ forskning når temaet er forsket lite på. Det begrunnes med at kvalitativ forskning er bedre egnet til å generere og utvikle nye teorier.

3.3 Valg av forskningsstrategi

Innenfor den kvalitative forskningen finnes det ulike strategiske tilnærminger. Ifølge Mehmetoglu (2003) er det tre hovedstrategier som er de mest vanlige strategiene innenfor kvalitativ forskning. 1)Etnografi har som forskningsmål å beskrive og fortolke en kultur eller en sosial gruppe og datainnsamlingen foregår i flere og lange tidsperioder ved deltakende observasjon. 2)Den andre strategiske hovedtilnærmingen innenfor kvalitativ forskning er empiribasert teori. Dette er en strategisk tilnærming som er godt egnet til forskning som det er forsket lite på fra før, og vi vurderte derfor denne strategien til vår forskning.

Datainnsamlingen foregår gjennom intervju, observasjon eller dokumentdata, noe som også passer for vårt arbeid. Den har også som mål å utvikle teori eller tilføre noe nytt til eksisterende teori.

Tredje og siste alternativ er casestudie.

En casestudie er en undersøkelse av et begrenset system eller en case over tid gjennom detaljert og mangfoldig datainnsamling. Dette systemet er et fenomen som er begrenset i tid og rom, som for eksempel et program, en begivenhet, en prosess, en institusjon eller en sosial gruppe. En casestudie kan ha flere caser samtidig (casestudie Mehmetoglu 2003, s.41).

Induktiv analyse er å undersøke likhetene og ulikhetene mellom caser for å kunne utvikle konsepter (Mehmetoglu 2003). Oljeaktivitet utenfor Lofoten og Vesterålen er ikke er eksisterende fenomen og etnografisk tilnærming var derfor ikke vurdert. Det som fikk oss til å velge casestudie, var at empiribasert teori har en stram struktur med hensyn til dataanalysen, mens dataanalysen i case studier kan ha en mer fleksibel struktur. Case som innsamlingsmetode kan også baseres på halvstrukturert intervju. Ut fra en helhetsvurdering fant vi altså casestudie som den mest egnede strategi.

3.4 Datainnsamling

Vår metodiske tilnærming er kvalitativ forskning. Det finnes imidlertid ulike tilnærminger innenfor kvalitativ forskning, og vi fant intervju som den mest egnede datainnsamlingstilnærming. Alternativene til intervju er observasjon, dokumentdata og visuelle data. Vi valgte intervju på grunn av at vi skulle forske på et fenomen som ikke eksisterer i dag. For oss var det sentralt å få innsikt i informantenes meninger og hvilke vurderinger de gjorde sett i forhold til vår problemstilling.

Ifølge Mehmetoglu (2003) er det mest vanlig å gjennomføre individuelle intervju innenfor kvalitativ forskning, selv om det innenfor kvalitativ forskning også benyttes en del gruppeintervju. Mehmetoglu (2003) skiller mellom tre intervjutyper. Det første er strukturerte intervju, som består av en på forhånd definert spørsmålsguide, og alle informantene blir stilt nøyaktig de samme spørsmålene. Den andre varianten er halvstrukturerte intervju. Denne intervjutypen har større grad av fleksibilitet. Informantene får samme type spørsmål, men det gis også rom for diskusjon av tema, noe som gir større rom for fleksibilitet sett i forhold til spørsmålsguiden. Den tredje varianten er ustrukturerte spørsmål, hvor det ikke er etablerte spørsmål før intervjusituasjonen. Vi fant halvstrukturert intervju som det mest hensiktsmessige innsamlingsverktøy, for å samle inn primærdata. Vi utviklet to intervjuguider som inneholdt ulike spørsmål til alle reiselivs- og petroleums/næringslivsinformanter (spørsmål vedlegg 3). Årsaken til vårt valg var at vi anså en mer åpen prat med informantene som hensiktsmessig, samt at vi ønsket å holde mulighetene åpne for eventuelle nye spørsmål som viste seg å være relevant for oppgaven. Vi regnet med at det i intervjuprosessen kunne

komme frem tema som faller utenfor den fastsatte intervjuguiden, men som allikevel vil vise seg å være nyttig sett i forhold til problemstillingen. I intervjusituasjonen viste det seg at dette var nyttig, da vi i enkelte tilfeller måtte stille andre spørsmål som hadde relevans for vår problemstilling.

I vår forskning har vi vært svært bevisst på hvem vi skulle intervju for å få mest mulig relevant informasjon. Vi har altså valgt maksimal variasjon, som er en motsetning til homogen variasjon, som brukes i de tilfeller hvor målet er å finne mest likeartede caser. I utvalget har vi tilstrebet å få et strategisk utvalg og maksimal variasjon med hensyn til våre informanter. Årsaken til dette, er at vi ønsket informasjon fra bredden i petroleumsbransjen, herunder interesseorganisasjoner, ulike oljeselskap med forankring i både sør og Nord-Norge, leverandørindustrien, forskningsmiljø, regional politikk, ledende aktører innenfor helårig reiselivsbedrifter, miljøorganisasjoner og markedsapparatet innenfor reiseliv.

Tittel	Bedrift	Tittel	Bedrift
Beslutningstaker	Reiseliv landsdel	Ledende	Oljeselskap
Prosjektleder	Aktivitetsbedrift reiseliv helårig	Informasjonssjef	Oljeselskap
Daglig leder	Aktivitetsbedrift reiseliv helårig	Industrikoordinator	Oljeselskap
Ledende	Kommune	Ledende	Destinasjonsselskap
Beslutningstaker	Reiseliv landsdel	Ledende	Kommune
Beslutningstaker	Petroleum interesseorganisasjon	Ledende	Petroleum interesseorganisasjon
Ledende	Destinasjonsselskap	Leder	Miljøorganisasjon
Adm. dir.	Overnattingsbedrift helårig	Ledende	Overnattingsbedrift helårig
Daglig leder	Overnattingsbedrift helårig	Ledende	Leverandør olje/næring
Faglig leder avd.	Forskning høyskole		

Tabell 3 Type virksomhet og stillingsbeskrivelse informanter (Nyheim/Johansen 2010)

For å få svar på vår problemstilling har vi snakket med sentrale personer innenfor petroleumsbransjen og reiseliv, samt offentlig forvaltning og miljøorganisasjoner. Vi utarbeidet to intervjuguider, en rettet mot reiselivsnæringen og en rettet mot oljenæringen og politikk. Til sammen intervjuet vi 19 personer. For å få en mest mulig nærhet til informantene har vi så langt det har latt seg gjøre, valgt å gjennomføre intervjuene på deres hjemmearena. Møtene var avtalt i god tid i forkant og informantene fikk velge om de ville gjennomføre intervjuene på egen arbeidsplass, eller om de ønsket å møte oss i et tilrettelagt møterom. Det ble sendt ut informasjon om anonymitet, metode og tema for oppgave, samt hovedproblemstilling i god tid før gjennomføringen av intervjuene (vedlegg 1 og 2). Av praktiske årsaker ble noen av intervjuene gjennomført pr. telefon. Gjennomføringen av intervjuene gikk fint, og det var en god og åpen atmosfære. Ved de personlige intervjuene hadde alle satt av god tid og de fleste hadde lest gjennom tilsendt materiale på forhand. Vi erfarte ingen ulikheter mellom de ulike informantgruppene og hvordan de hadde forberedt

seg. Intervjusituasjonen ga ingen indikasjoner på at grad av forberedelse og formidlingsevne hadde noe sammenheng.

Det var en tendens til at enkelte informanter ved telefonintervjuene hadde dårlig, tid og var kortere i sine tilbakemeldinger, det essensielle var imidlertid at vi fikk svar på våre spørsmål. Generelt kan man si at våre informanter var imøtekomende og de fleste svært engasjert i problemstillingen.

Alle intervjuene ble tatt opp på band og lagt over på PC for videre bearbeiding. Intervjuene er transkribert og anonymisert og etter bearbeidelse ble opptakene slettet. Informantene er sitert via lydfiler og samtlige er anonymisert. Spørsmålene er nummerert og lagt inn i transkriberingen med nummer og ikke med hel tekst. Nedskrevet tekst, sammen med sekundærdata, danner grunnlaget for fortolkning og analysedelen av oppgaven.

3.5 Dataanalyse

Før analysen var det viktig å systematisere og bearbeide dataene. Johannesen m.fl. (2004) sier at analyse av data er den logiske sammenhengen mellom data og antakelsene. Vi har tematisert og organisert dataene for deretter å gjennomføre analysen og tolkningen. Vi har forsøkt å tolke og gi perspektiver i det datamaterialet vi har. Vi har i forkant, systematisert dataene for å få en best mulig forståelse. For oss har det vært viktig å finne ut hva dataene betyr og gi disse en mening, altså vår egen forståelse av dette. Like viktig har det vært å fokusere på hvilke forståelse våre informanter har for vår problemstilling og hvilke mening de legger i det.

Mehmetoglu (2007) fokuserer på tre faser når man skal sortere, organisere og strukturere dataene.

- Intensiv analyse. Omhandles som første fase hvor vi skal gå gjennom problemstillingen for å holde fokuset.
- Kategoriutvikling. Det neste stadiet er å lage kategorier. Vi har forsøkt å lage kategorier på en systematisk måte og sammenstilt indikatorene med hverandre. Merriam 1988(i Mehmetoglu 2004) mener det er fire kriterier enhver kategori bør vurderes i forhold til. 1) Dersom flere informanter snakker om innholdet i en kategori sier det noe om viktigheten av kategorien. 2) noen kategorier kan fremkomme på grunn av sin unikhhet. 3) alle kategoriene bør være relevant for studiets fenomen. 4) de endelige kategoriene skal være de mest inklusive og gjensidig utelukkende.
- Teoriutviklingen. I den siste fasen i casestudieanalysen skal konklusjoner trekkes, konklusjoner som bidrar til å utvikle teorier. Dette vil si at vi skal gå lengre enn bare å observere dataene. Vi har til dels forsøkt å lage scenarioer for å forklare fenomenet.

Utgangspunktet for vår analyse, var at vi ønsket å se våre empiriske funn i sammenheng med valgt teori, produktutvikling, innovasjon og merkevarebygging.

Yin opererer med to analysestrategier: analyse basert på teoretiske antakelser og beskrivende casestudier (Johannesen m.fl. 2004, s. 216).

Beskrivende casestudier benyttes til å studere forskningsobjektet i sitt miljø og kan for eksempel benyttes til å avdekke sosiale situasjoner. Analyse basert på teoretiske antakelser handler om å følge de teoretiske antakelsene man har i starten av forskningsprosjektet.

Johannesen m.fl. (2004) påpeker at Yin fokuserer på tre teoretiske antakelser:

- Mønstermatching. Det betyr at man søker etter mening og sammenheng for å finne mønster som passer sammen.
- Forklaringskjeder. Det betyr at man bygger opp en teoretisk forklaring rundt forskningen. Forskeren kan prøve ut teorier på rivaliserende ideer og teorier.
- Tidsserieanalyse. Dataene analyseres gjennom tidsperioder, hvor det kan lages ulike kategorier og mønstre.

Valg av strategi avhenger av hva som skal studeres. Vi ønsket å finne mening og sammenhenger mellom vår empiri og valgt teori og mønstermatching er derfor passende for vår forskning.

I forberedelsesfasen til oppgaven har vi gjort oss flere tanker og vurderinger om hva vi kunne forvente av empiriske funn. Vi har relativt gode kunnskaper om reiselivet i det aktuelle området, en av oss har jobbet innenfor reiseliv i en av regionene gjennom flere år, samtidig som vi har fulgt nøye med i debatten om oljeaktivitet utenfor Lofoten og Vesterålen.

Våre forventninger var som følger;

1. Reiselivsaktørene i Lofoten og Vesterålen er meget skeptisk til oljeaktivitet og opplever en inntreden i regionene som ødeleggende for merkevaren
2. Reiselivsaktørene har liten kunnskap om oljenæringen
3. Oljenæringen ser bare fordeler med egen virksomhet i regionen
4. Reiselivet har ikke gjort strategiske valg med hensyn til innovasjon og produktutvikling ved en eventuell inntreden av oljeindustri i regionen
5. Vi forventet at det var forskjeller mellom reiselivsregionene Lofoten og Vesterålen, på samme måte som det er forskjellig reiselivsstruktur i de to regionene.
6. Forventninger i forhold til svakheter i samarbeidsstrukturer

Oppgavens validitet og reliabilitet

Vi er bevisst at de valgte metodevalg kan inneha både styrker og svakheter.

I forskningen skilles det mellom intern og ekstern validitet. Begrepene validitet og reliabilitet er begreper som har sin opprinnelse fra positivismen, og Mehmetoglu (2003) mener at disse begrepene ikke nødvendigvis er egnet i kvalitativ forskning.

Den interne validiteten, eller gyldigheten, omhandler om resultatene kan bli betraktet som riktige. Mehmetoglu (2003) definerer intern validitet som en vurdering om studiet gir en konklusjon som er troverdig. I vår studie har vi vært opptatt av å få informasjon fra personer som har god kunnskap og nær tilknytning til oljeindustrien og reiselivet i Lofoten og Vesterålen. Vi har vektlagt å sjekke den interne validiteten ved å;

- Bruke informanter med god kunnskap til de respektive næringene
- Snakke med representanter fra etablerte bedrifter, personer som har vært aktiv deltakende i utvikling av destinasjonene
- Informanter som ikke har noe motiv for å gi oss gale opplysninger

Vi er imidlertid bevisst på at det kan finnes feilkilder i vår studie. Vi er oppmerksom på at de reiselivsbedriftene vi har snakket med representerer helårs bedrifter, de små reiselivsaktørene er ikke representert i denne undersøkelsen. Vi er også oppmerksom på at noen informanter kan ha uttalt seg på vegne av sin organisasjons offisielle standpunkt til enkelte spørsmål, ikke nødvendigvis egne subjektive synspunkter. En bedrift kan for eksempel ha store økonomiske motiver ved oljenæringens inntreden i det aktuelle området, og informanten svarer som representant for bedriften. Hvis informanten skulle svare ut fra egne interesser kunne svaret bli annerledes. I og med at vi har tatt intervjuene opp på band og transkribert dem, vil feilsitering ikke være en mulig feilkilde.

Mens den interne validiteten altså peker på om fenomenet er skildret på en korrekt måte, omhandler den eksterne validiteten et aspekt av generaliseringsprinsippet og omhandler om samme funn, vil være gjeldende i andre settinger (Mehmetoglu 2003). I vår studie har vi valgt ulike typer reiselivsbedrifter som bospising, overnatting og aktivitetsbedrifter og vi mener at den eksterne validiteten er ivaretatt. Når det gjelder oljevirkksomheten, har vi tatt for oss et representativt utvalg av oljeselskaper og andre sentrale aktører som representerer næringen. Når det gjelder informanter fra det politiske miljø, kan det antydes at informanter fra andre politiske parti, muligens ville gitt andre tilbakemeldinger. Vi vil også understreke kompleksiteten i å studere noe som ikke er forsket på fra før. Det er antatte oppfatninger om en fremtidig virkelighet, basert på det som er i dag.

Reliabiliteten går imidlertid ut på at de samme konklusjoner kan trekkes hvis en annen forsker analyserte de samme dataene. Det betyr at hvis en annen forsker hadde analysert våre data, ville vedkommende kommet frem til samme konklusjoner. Dette kalles ifølge Mehmetoglu (2003) for intern reliabilitet, mens ekstern reliabilitet sies å være at hele forskningen gjennomføres på et annet tidspunkt, eller i en annen setting, med de samme resultater og funn. Mehmetoglu (2003) mener at dette er et urealistisk krav til kvalitativ forskning, og at dette prinsippet er hentet fra naturvitenskapelig tenkning. Det er grunn til å tro at årsaken til at kravet ansees som urealistisk er at sosiale fenomener ikke er statisk. Bedrifter og mennesker er i stadig endring og bevegelse. Ansatte slutter i bedrifter og nye kommer inn. Det som er av avgjørende betydning, er forståelse av fenomenet. I vår studie er ikke formålet å generalisere, men det kan ha relevans for andre kontekster, og det må i så tilfelle undersøkes.

3.6 Forskningsetiske refleksjoner

Som tidligere nevnt har vi god kunnskap om reiselivet i det aktuelle området. Vi mener at vår egen erfaring fra reiseliv, samt vår erfaring med produktutvikling, innovasjon og merkevarebygging nok gir oss et godt utgangspunkt til å forske på dette området. Vi var imidlertid oppmerksom på at egne oppfatninger og erfaringer kan påvirke spørsmålene og selve intervjusituasjonen. Vi har derfor jobbet mye med spørsmålsutformingen i intervjuguiden, samt vært bevisst på nøytralitet i intervjuprosessen. Likeså objektivitet i fremstillingen av våre funn. Anonymitet for våre informanter har stått sentralt når vi jobbet med å få adgang til informantene. I den forbindelse er dataene tatt godt vare på og behandlet konfidensielt. Sitatene er etter beste evne korrekt gjengitt med hensyn til innhold og betydning. Vi mener derfor at vi har fulgt forskningsetiske retningslinjer på en god måte. Ytterligere presisering i vedlegg 4. Plan for forskningsarbeidet ble utarbeidet og er gjennomført i tråd med oppsatt tidsplan (vedlegg 6).

Vi vil i neste kapittel gi en bredere forståelse av reiseliv og petroleumsaktivitet, i tillegg til å presentere sekundærdata i form av tre delvis sammenlignbare caser.

4 Litteraturstudie om reiseliv og petroleum

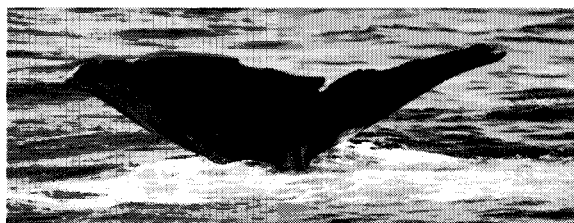
Innledningsvis vil vi presentere historikk og fakta om reiseliv i Lofoten og Vesterålen og deretter presentere petroleumsnæringen og betydningen av denne nasjonalt, samt hvilke ulike løsninger som diskuteres for mulig petroleumsaktivitet på Nordland VI og VII.

4.1 Reiseliv

I 1987 vedtok Nordland Fylke at Lofoten og Vesterålen skulle være de fremtidige satsingsområdene for reiseliv i fylket. Det forutsettes rask utvikling da Nordland Fylkesting er klar over de spesielle næringsutfordringer, som er til stede i regionene (Fossum 2000).

Vesterålen Reiseliv

Vesterålen reiseliv er et samarbeidsorgan for kommunene og næringslivet i Vesterålen. Hovedoppgave er å fremme reiselivet i regionen. I fagutvalget for reiseliv, deltar både representanter fra næringsliv og politikk. Kontoret er bemannet med reiselivssjef og en fast medarbeider i tillegg til prosjektmedarbeidere og turistverter (Berglund 2006).



Vesterålen Reiseliv, foto: Marten Bril, Talewhale

Reiselivet i Vesterålen består av mange små bedrifter, mest overnatting og aktivitetsbedrifter. Noen større hoteller og attraksjoner finnes på Sortland, Stokmarknes og Andenes, med Hurtigrutemuseet og Hvalsafari, som hovedattraksjoner. De fleste bedriftene er kun sesongåpne og relativt lett tilgjengelige kommunikasjonsmessig (Berglund 2006).

Posisjonering av Vesterålen

Merkevaren Vesterålen beskrives slik:

I posisjoneringen av Vesterålen er det naturopplevelser i en svært tilgjengelig natur og aktiviteter som er sentrale elementer. Vesterålen er en del av merkevaren «Verdens vakreste kyst», men har til nå ikke tatt en tydelig og differensiert posisjon innen dette konseptet (Berglund 2006, s.8)

Vi har også merket oss at Vesterålen har valgt å avstå fra å profilere seg i den nye nasjonale reiselivsbrosjyren "Norge må oppleves 2010"(Innovasjon Norge 2010), som distribueres alle norske husstander. Videre er det på sidene som omfatter Nordland, likevel en annonse som profilerer turer til Møysalen med egen webside (s.13) og ikke som en del av Vesterålen Reiseliv. Dette underbygger vårt inntrykk av fragmentering og svak posisjonering i markedet. På de offisielle reiselivssidene til Visit Nordland, presenteres Vesterålen uten aktiv link til Vesterålen Reiseliv og med kun 3 foto i fotobanken. (Nord Norsk Reiseliv 2010)

Lofoten

Lofoten har hatt en reiselivsutvikling, noe forskjellig fra Vesterålen. Reiselivet i Lofoten var delvis organisert ved inngangen til 1960-årene. Det skulle oppstå mange ulike konstellasjoner i årenes løp, før Lofoten Reiselivslag ble formelt stiftet 26. mars 1985. Likevel hadde reiselivslagets form begrensinger, både med hensyn til økonomi og ressurser for øvrig. Dette fikk et kraftig løft på begynnelsen av 1990-tallet, ved at Lofoten ble utpekt som et satsingsområde i nasjonalt reiseliv. En betingelse for å ta ut markedspotensialet, var at reiselivsnæringen måtte omstille seg, internasjonaleseres og få et økt kompetansenivå. (Fossum 2000)

Lofoten blir spydspiss i markedsføringen av Norge

Regjeringen utarbeidet en reiselivsstrategi som daværende Norges Reiselivsråd (Norges Turistråd) tok utgangspunkt i og valgte 6 satsingsområder, hvor Lofoten var en av disse. Dette ble begrunnet med:

"- Lofoten er valgt på grunn av sin sterke egenart. Stedet har tatt vare på sin historie nær sagt fra tidenes morgen og stedet har kultur. Miljøet som menneskene har skapt er tatt vare på, og naturen er som kjent storslått. Fisket er fortsatt et særpreget for Lofoten." hevdet Arild Bakken, Norges Reiselivsråd (Fossum 2000, s.77)

Vesterålen ble ikke valgt ut som satsingsområde og dette skapte misnøye. Atle Kanstad i Vesterålen Regionråd hevdet at regionene nå ville bli splittet som følge av satsing kun i Lofoten og at opparbeidet positiv innstilling, ikke ville fortsette i Vesterålen. Nordland Fylkeskommune, Landsdelsutvalget, Nordland Reiselivsråd og Kommunaldepartementet, mente at det også skulle satses på Vesterålen, men Norges Reiselivsråd, ønsket ikke dette. Kommunaldepartementet vek ikke fra at regionene skulle stille likt ved fordeling av prosjektmidler, men Norges Reiselivsråd sto fast ved sin beslutning og begrunnet dette med fare for at satsingen på Lofoten i internasjonale marked, kunne utvannes (Fossum 2000).

Fra Lofoten Reiselivslag til Destination Lofoten AS

Det ble besluttet å organisere reiselivet i Lofoten i kommersielt destinasjonsselskap. Selskapet skulle erstatte Lofoten Reiselivslag. Destination Lofoten ble stiftet i februar 1992. Selskapet besto av daglig leder, salg- og markedsjef, produktkoordinator og sekretær (Johansen ²).

² Anne Grete Johansen, Salg- og markedsjef Destination Lofoten 1992-2000

Nyorganiseringen utløste offentlige midler og Destination Lofoten fikk betydelig støtte fra SND (Innovasjon Norge) de tre første årene. Dette innebar en helt ny giv for markedsføringen av Lofoten, med fokus på salg og profilering og et rommelig markedsføringsbudsjett.



Rorbu, Toppøy, Sakrisøy, Fotograf: Terje Rakke/ Nordic Life / Innovasjon Norge

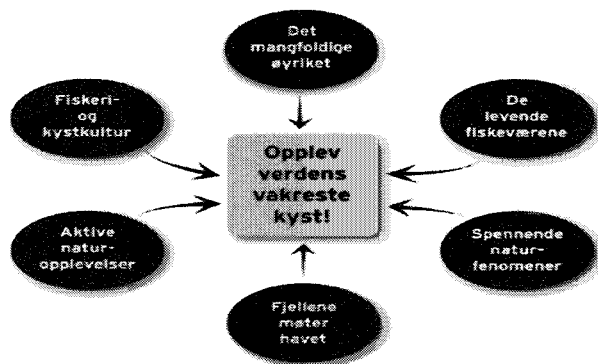
Dette ga Lofoten klare fordeler i forhold til Vesterålen, da det ble igangsatt et omfattende og systematisk salgs – og markedsføringsarbeid, som pågikk i over 3 år. Da SND-støtten tok slutt i 1995, ble det krevende å få kommunene og de private til å overta den økonomiske belastningen, og ambisjonsnivået måtte senkes. Selv om selskapet ble ”profesjonalisert”, var konfliktene mange av de samme gamle. Likevel var det internt i Lofoten et nytt og større engasjement enn tidligere og kommunene deltok og bidro til å finansiere Destination Lofoten.

Destination Lofoten har de senere årene hatt større fokus på merkevarebygging og langsiktighet. Dette gjenspeiler ”Lofoten som reisemål 2015”(Jervan 2006) Masterplanen beskriver satsingsområder, målgrupper, marked og produktutvikling i regionen. Imidlertid er det en utfordring å ivareta interessene til både store kjede- og helårsbedrifter og mindre aktører, som kun har trafikk om sommeren. Dette kommer nå tydelig frem i petroleumsdebatten. Nye produkter utvikles og økt bruk av storytelling som et virkemiddel, benyttes av bedriftene. Hurtigrutemuseet og Vikingmuseet er gode eksempler.

4.2 Hva er merkevaren Lofoten og hva er merkevaren Vesterålen?

Som den empiriske undersøkelsen viser, er det betydelige forskjeller mellom merkevarene i regionene. En undersøkelse gjennomført i 2005 (Jervan 2006), viser at Norges befolkning oppfatter at Lofoten har et image og hele 98 % har tydelige assosiasjoner til Lofoten som fisk, fiske, vakker natur, fjell og fiskevær. Assosiasjonene er spesifikke og kan tyde på at informantene har kunnskap om Lofoten. Om ikke i like sterk grad, så ser vi også at Lofotundersøkelsen 2004, viser at også utenlandske turister først forbinder natur og kultur med Lofoten (Jervan 2006). Vesterålens beslutning, om å være en del av merkevaren Nordland, Reiselivsplan for Vesterålen 2006-2010 (Berglund 2006), i inneværende periode,

bidrar til at de ikke fremstår som en tydelig merkevare. Regionene har således ulikt utgangspunkt for å arbeide videre med merkevarebyggingen, samt ulike forutsetninger for å vurdere effekten for merkevaren av en eventuell petroleumsinntreden. Vesterålen har vakker natur og er ikke ulikt Lofoten, men det tyder på at færre har kjennskap til hva regionen kan tilby. Vesterålen har flere typiske sommerprodukter som sykling, fisketurer, hvalsafari og museumsbesøk, mens Lofoten i større grad har utviklet helårsprodukter med større mangfold og mer sammensatte produkter som involverer flere aktører.



I tillegg ønsker Lofoten å stå for et sjuende kundeløfte; møte med en *aktiv kulturregion* (kunst og kulturliv, samt historien i et langt perspektiv).

Figur 15 Kundeløftene i merkevaren Verdens Vakreste Kyst (Nordland Reiseliv)

Lofoten har lagt en strategi hva gjelder merkevarbygging, frem til 2015, men har ikke inkludert en eventuell petroleumsinntreden i arbeidet og det er heller ikke revidert. Med den oppmerksomhet som nå tildeles Lofoten og debatten om petroleumsutvinning i regionen, gir dette grunn for å se nærmere på om visjon og mål for reiselivet, tuftet på kjente verdier, er forenelig med petroleumsaktivitet.

Lofoten skal gjennom sin unike natur, sin kystkultur og sitt særpreg som fiskerisamfunn tilby reiselivsmarkedene attraktive opplevelser og aktiviteter hele året. Lofoten skal fascinere sine gjester på en slik måte at de reiser hjem med et ønske om å komme tilbake. Lofotens identitet og unike kvaliteter som reisemål skal videreføres gjennom en bærekraftig utvikling. (Jervan 2006)

Statistikkene viser utviklingen av reiselivet i regionen, Lofoten og Vesterålen.

Ved å sammenligne tallene med den nasjonale utviklingen, kan vi notere oss at Vesterålen de senere årene har hatt en nedgang i antall overnattinger, mens for Lofoten sin del, viser utviklingen en relativt stor økning i både antall gjestedøgn og markedsandel.

I "Lofoten som reisemål 2015" (Jervan 2006) og "Reiselivsplan for Vesterålen 2006-2010" (Berglund 2006), ser vi at begge regioner har utarbeidet en målrettet satsing på reiselivet i sin region. Regionene har en god del felles i sine planer, både hva angår satsingsområder og marked. Den største forskjellen er utgangspunkt for planene, langsiktighet

og omfanget av reiseliv i de to regionene. Tabellen under, illustrerer noe av dette.

Samlede overnattinger etter marked.							
Januar-november 2009 og 2008							
Region	Marked	Antall		Endring		Markeds andel	
		2009	2008	Antall overnatt	Prosent %	2009 %	2008 %
18 Vesterålen	.I alt	84 267	87 120	-2 853	-3,3	3,1	3,2
18 Vesterålen	.Nordmenn	53 356	53 261	95	0,2	2,0	2,0
18 Vesterålen	.Utlendinger	30 911	33 859	-2 948	-8,7	1,1	1,2
18 Lofoten	.I alt	358 587	335 382	23 205	6,9	13,3	12,4
18 Lofoten	.Nordmenn	210 082	189 461	20 621	10,9	7,8	7,0
18 Lofoten	.Utlendinger	148 505	145 921	2 584	1,8	5,5	5,4

Tabell 4 Tall for Lofoten og Vesterålen, gjestedøgn/markedsandel 2008-2009 (Statistikknett)

Tabellen over viser en utvikling i samsvar med den vi har sett de senere årene:

Tabell 1. Samlet marked. Hotell + camping + hyttegrender, etter gjestenes nasjonalitet			
Antall overnattinger. Januar-desember. 2000-2008			
Region	Marked	2000	2008
Vesterålen	Alle	99673	89923
Lofoten	Alle	249612	340121

Tabell 5 Tall for Lofoten og Vesterålen. Overnatting/markedsandel 2000-2008 (Statistikknett)

Figuren viser antall overnattinger for Lofoten og Vesterålen fra år 2000 tom år 2008. Figuren synliggjør både forskjellen mellom regionene og i tillegg hvordan de har utviklet seg over år.

Region	Mill. kr.
Vesterålen	181
Lofoten	305

Tabell 6 Omsetning i Lofoten og Vesterålen som følge av overnattingsturisme 2007 (Statistikknett)
Fordelt på overnatting, servering, transport, varekjøp og annet. I tillegg kommer dagsturisme fra bl.a. cruise, hvor Lofoten har en svært høy andel som følge av mange anløp, sammenlignet med Vesterålen. De fakta som her er presentert, viser at det er relativt ulike utgangspunkt for reiselivet i Lofoten og Vesterålen. Dette vil vi benytte som grunnlag for videre arbeid, spesielt i analyse og drøftingskapitlet.

Fototreff på Lofoten kontra Vesterålen og andre populære destinasjoner i Norge

Antall fototreff på fotodatabasene Flickr og Google foto. Funnene viser at Lofoten ligger svært høyt på billedtreff i forhold til Vesterålen, men også i forhold til for eksempel Tromsø og andre velrenommerte nasjonale destinasjoner. Byene er ikke umiddelbart sammenlignbare, da de scorer høyt på andre typer foto, som ikke nødvendigvis relaterer seg til reiseliv. En gjennomgang av databasene for Bergen, viste dette.

Nettsted antall treff	Lofoten	Reine	Geiranger	Vesterålen	Tromsø	Bergen	Hvalsafari	Helgeland
Flickr	45.820	36.121	14.560	3.869	30.112	262.666	238	2.886
Google foto	155.000	624.000	93.200	63.100	123.000	5,7 mill.	6.190	91.100

Tabell 7 Oversikt fototreff Lofoten/Vesterålen Google/Flickr 5.3.2010 (Nyheim/Johansen 2010)

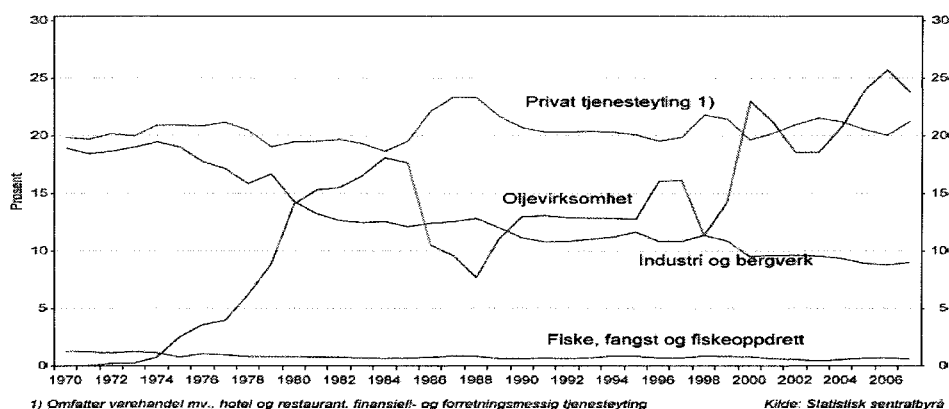
Whalewatching ga 2,2 mill treff, men ved å legge til Vesterålen eller Andenes, kom treffene ned i ca. 500 på Google. Test på Flickr, ga tilsvarende resultat.

4.3 Petroleum

Petroleumsaktivitet i Norge og Nord Norge

Vi vil nå gi et kort innblikk i petroleumsvirksomhetens betydning for nasjonal verdiskaping og hvorfor oljeboring i nord ansees som strategisk viktig. Det er en rekke faktorer som bidrar til stor motstand mot oljeaktivitet utenfor Lofoten og Vesterålen og vi vil også peke på de viktigste årsakene til den rådende skepsisen.

I dag er 60 felt i produksjon på den norske kontinentalsokkelen. Disse hadde en produksjon i 2008 på 2.500 millioner fat olje. I 2007 var Norge regnet som den femte største oljeeksportøren i verden og den ellefte største oljeproduzenten. Norge var i 2007 den tredje største gasseksportøren. Petroleumsnæringen blir ansett som viktig, sett i forhold til verdiskaping, eksport, investeringer og inntekter til statskassen. I løpet av en 40 års periode, har oljevirkomheten skapt verdier for over 7000 milliarder kroner, målt i dagens pengeverdi (Oljedirektoratet 2009). Handelsdepartementets prognoser, viser nå at Statens pensjonsfond – utland, tilsvarer 2.8238 milliarder kroner ved utgangen av 2010 (DN 2010).



Kilde: Statistisk sentralbyrå (2007) (Konkraft nr.6, s.27)

Figur 16 Næringsfordelt andel av verdiskaping, bruttoprodukt i prosent av samlet BNP

Figuren viser en sammenligning mellom petroleumsaktiviteten og andre sektorer.

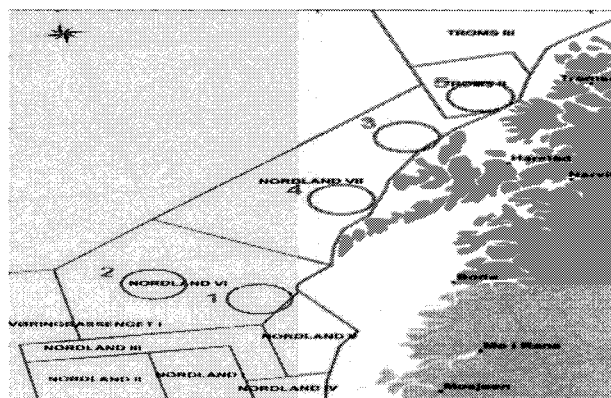
Den globale etterspørselen etter energi forventes å øke kraftig fram mot 2030. Vår tids store dilemma er hvordan vi skal skaffe nok energi uten av klodens klima settes i fare.

Oljenæringen hevder at tross store satsinger på fornybar energi vil verden være avhengig av fossilt brensel i mange tiår fremover og næringen fremhever at det andre alternativet til norsk gass er mer forurensende kull. Det er nok mange som vil være uenig i dette. Alternativ energi fremstår for mange som fremtidsrettede og miljøvennlige alternativ. EU er pr. i dag avhengig av gassleveranser fra Norge, og størsteparten av norsk gass går til Tyskland, Storbritannia, Belgia og Frankrike (Konkraft rapport nr. 6, 2007)

Lofoten og Vesterålen

Ifølge oljedirektoratet finnes store deler av de ressursene som er igjen på sokkelen i nord, og det hersker stor optimisme for funn utenfor havområdene på Nordland VI og Nordland VII (Konkraft rapport nr. 6, 2007).

Havområdene utenfor Lofoten og Vesterålen er de mest attraktive på norsk sokkel og en samlet norsk oljeindustri står bak ønsket om å åpne for leting etter olje og gass utenfor kysten av Nordland. Havbunnen regnes som det mest lovende olje- og gassområdet. (NRK, 1)

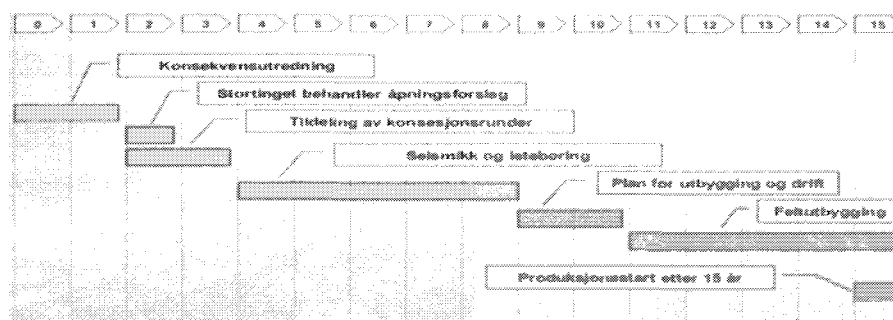


Figur 17 Lokaliseringen av områdene for eventuelle feltutbygginger (Konkraft nr. 6, 2007)

Oljedepartementet har igangsatt et arbeid for blant annet å kartlegge petroleumsressursene utenfor Nordland VI og Nordland VII og rapporten som er utarbeidet i forbindelse med dette viser at;

- Nordland VI fremstår som det mest prospektive området for petroleumsressurser
- Nordland VII og Troms II har et samlet forventet ressursestimat på høyde med det som forventes i Nordland VI
- Ressursanslaget for olje er større enn for gass i Nordland VI og VII.
(Oljedirektoratet 2010)

Det vil ta mange år før en mulig produksjon av olje og gass vil kunne igangsettes utenfor Lofoten og Vesterålen.



Figur 18 Skisse av en tidslinje fra åpningsprosess igangsettes til produksjon (Statoil/Hydro)

Med et normalt tempo fra konvekvensvurderinger før åpning og fram til produksjon kan det tenkes at produksjonen kommer i gang etter 2025, kanskje seinere. Valget av utbyggingsløsninger forventes gjort tidligst om 10-12 år og inntil da vil teknologien har blitt utviklet videre (Konkraft nr. 6, 2007, s.123)

Olje og gassfelt kan bygges ut og drives på mange ulike måter og det er ulike faktorer som bestemmer hva som blir den foretrukne løsningen. Ingen felt er like og det som kan vise seg å være mest fornuftig eller lønnsomt på et sted, kan ha motsatt effekt et annet sted.

Utbyggingsløsninger

Vi skal nå presentere ulike utbyggingsløsninger, som kan være aktuelle i områdene utenfor Lofoten og Vesterålen. Dette er generelle utbyggingsløsninger og ettersom hver utbygging er unik, kan en kombinasjon av disse alternativene være like aktuelle.

I tabellen nedenfor gis det en generell beskrivelse av prosessen før installasjon, samt det som har fremkommet som de to mest sannsynlige utbyggingsløsninger for Lofoten og Vesterålen (Konkraftreport nr. 6, 2007)

Tabell 8 Leitefase og senere alternativer til petroleumsutvinning

Før installasjon - leiteperiode

Når olje og gass skal påvises gjennomføres det seismiske undersøkelser. Dette for å 1) holde oversikt og kontroll med produksjonsutviklingen i reservoarene, 2) planlegge leitebrønner på grunn av å sikre en riktig plassering, samt vurdere egenskapene til bergartslagene der boringen skal foregå. For å sikre at boringen gjennomføres så sikkert som mulig gjennomføres det også en borestedsundersøkelse. Etter dette gjennomføres det en leiteboring. Leitebrønner bores vanligvis fra flytende borerigg eller fra et boreskip. I perioden hvor det foregår leiteboring vil det legges beslag på en del areal. Området er ikke stort, men det vil være en sikkerhetssone på ca. 500 meter. Når det bores vil vanligvis bli bestemt av myndighetene. Dette for at det skal koordineres med fiskeriaktivitetene. Riggene som har vært brukt på norsk del av Barentshavet i de seinere år er brønner som er konstruert for store vanddyb i vanskelige værforhold. Riggene betegnes som miljøvennlige, spesielt stabile, er utstyrt for null utslipp til sjø, samt lave utslipp av eksosgasser. Kostnadene for å bore leitebrønner varierer mellom 100 millioner til 1 milliard, avhengig av hvor mye data som samles inn, samt vanddybden.

Alternativ 1. Havbunnsutbygging

Havbunnsutbygginger betyr at utbyggingen foregår på havbunnen, og det omfatter brønner og produksjonsutstyr, rørledninger og kabler til land, samt et landanlegg (KonKraft nr. 6 s. 123). En slik løsning er ifølge samme rapport ikke synlig til havs, men på land er det nødvendig med en større installasjon. Utvinningsbrønnene tar ca to sesonger å installere, og på grunn av fiskeriaktiviteten vil oljeaktiviteten i denne fasen gjennomføres i sommerhalvåret. En slik løsning medfører synlige installasjoner under produksjon av utvinningsbrønnene, etter det blir det ingen større aktivitet til havs. **Landanlegg** vil i hovedsak bli lagt så nært feltet som mulig og den visuelle utformingen kan tilpasses, men den vil være synlig i landskapet. Med dagens teknologi er avstandene for store ved Nordland VI til å sende olje til et landanlegg. Skulle dette bli aktuelt må ytterligere teknologiutvikling gjennomføres. Ved Nordland VII kan imidlertid olje og gassressursene ligge nærmest land, kun 20-40 km utenfor Andøya, mens lenger sør utenfor Lofoten, 60 km fra kysten. Et landanlegg vil gi mellom 400-900 arbeidsplasser alt avhengig av hvilken landanleggsløsning som velges, og antallet vil variere på henholdsvis Nordland VI og VII. Konkraftrapport nr. 6, (2007) konkluderer med at det antas at ilandføring vil kunne gjennomføres og at teknologiutvikling vil gjøre ilandføring av olje mulig. Ved Nordland VII ansees ilandføring som et godt alternativ.

Alternativ 2. Offshoreløsninger

Det andre mulige alternativ vil ifølge Konkraftrapport nr. 6 (2007) være flytende installasjoner med bøyelast av oljen og gassen, som sendes i rør fra feltet og til andre områder. Fordelen med en slik løsning er at det utelukker trafikk av tankskip nær kysten, samt at det benyttes kjent teknologi. Arealbeslaget til havs blir minimal og en slik løsning bruker vanligvis mindre energi, noe som betyr at hvis denne energien hentes fra land, kan utslippene av klimagasser bli ubetydelige. En slik innretning sysselsetter i dag mellom 50-300 personer direkte, og antallet vil variere på henholdsvis Nordland VI og VII. Noen av disse vil rekrutteres lokalt.

De viktigste faktorene til offshoreløsning eller ilandføring er avstand til land og størrelse på funn. Ved mindre funn er det grunn til å tro at den foretrukne løsningen vil være offshore, da dette er mer økonomisk lønnsomt.

Storulykken i Mexico er en påminnelse om risikopotensialet ved petroleumsvirksomhet, og hvilke konsekvenser en ulykke kan få. Plattformen Deepwater Horizon sank i Mexicogulven i mai 2010 og sto i brann i flere dager etter ulykken. 11 personer omkom og konsekvensene for det ytre miljø er omfattende (TU 2010) Hvilke konsekvenser vil en lignende ulykke få for Lofoten og Vesterålen?

Et eksempel på at skepsisen er berettiget, er ulykken i 1989 med Exxon Valdez, i Alaska. Ulykken regnes som en av de største miljøkatastrofene, med et oljeutslipp fra båt, beregnet til over 40 millioner liter. I tillegg fikk utslippet enorme konsekvenser, både økonomiske og menneskelige. Over 20 år etter ulykken, er området fortsatt sterkt preget av dette. Flora og fauna ble svært skadelidende og det er ennå dyrearter, som ikke har tatt seg opp. Man regner med at naturen bryter ned ca. 4 % olje fra utslippet, årlig (NRK, 2) (Scientificamerican 2010). Petroleumsnæringen og reiselivsnæringen, er to helt ulike næringer, som begge omtales som nasjonale satsingsområder, og i det følgende kapittel beskrives andre områder hvor olje og gassaktivitet er i sameksistens med reiseliv.

4.4 Reiseliv og petroleum i sameksistens - tre caser

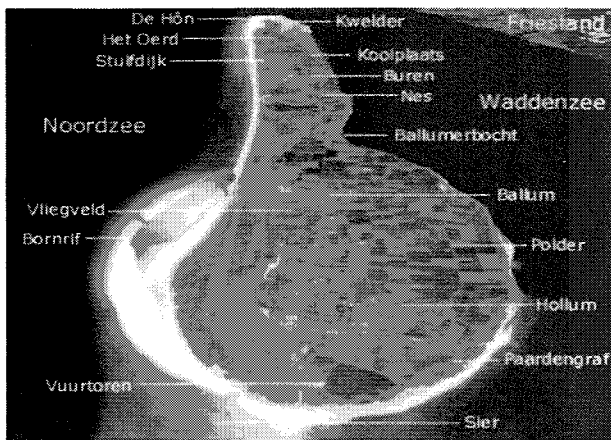
I valg av sekundærdata, har vi etter gjennomgang av ulike destinasjoner som har turisme og petroleums- og gassaktivitet i samme region, valgt oss 3 områder, som vi mener kan gi informasjon og sammenlignbart materiale, til benyttelse i analyse og drøftingskapitlet.

Lofoten og Vesterålen kan gjøre en dypere studie av disse, for å kunne forberede seg best mulig i egen region, med hensyn til mulig petroleumsetablering.

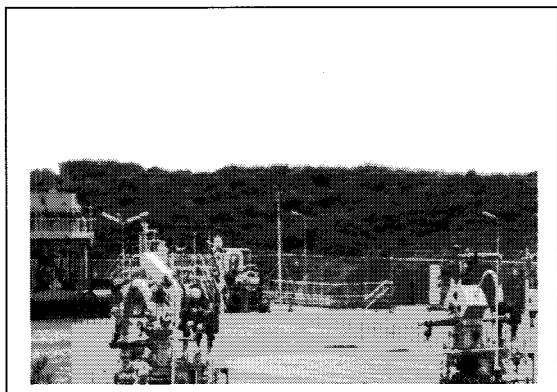
Ameland, Nederland

Ameland, er en sandøy langs nordvestkysten av Nederland, med vadeland inn mot kysten. Øya er bebodd med 4 landsbyer og 3,466 innbyggere (CBS 2008) og er et yndet turistmål på grunn av sine flotte badestrender og unike fugleliv. Bilfergen fra kysten tar 45 minutter. Det er mulig å gå til fots over til øya med guide, visse tider på døgnet. I 1950-årene ble større gassforekomster oppdaget i området og produksjon ble igangsatt. Det ble senere gjort store gassfunn i vadeområdet rundt Ameland, men dette ble ikke utvunnet før oljekrisen var et faktum i 1970-årene. Da ble prisene så høye at mindre forekomster også ble funnet interessante. I 1986 fikk NAM (Dutch Petroleum Corp.) tillatelse til produksjon, - etter år med politisk diskusjon. Installasjonene for utvinning av gass ble bygget på land og er bygget

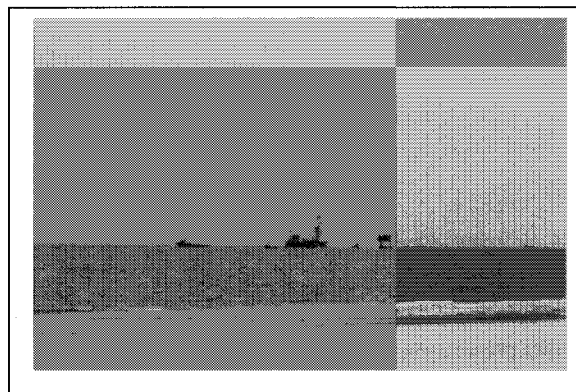
nord på øya, i 't Oerd, tilpasset i terrenget. Størrelsen er begrenset.



'Digital Replica of the Netherlands'
by TerraDesk 2010



Gassanlegg 't Oerd, Ameland, 24.5.2009
<http://islas.ruudbiisma.nl/aml/en.htm>



NAM Produksjonsplattform, Ameland, 24.5.2009
www.shipspotting.com/modules/myalbum/photo.php?lid=909349

Derimot er oljeinstallasjonene som befinner seg 3 km fra kysten, langt mer synlige, fra alle punkter på øya. De første ble satt i produksjon i 1987. Det er videre planer for ytterligere boring under vadelandet, mellom øya og fastlandet, i stor skala. Motstanderne av gassutvinningen, hevder at konsekvensen allerede er at vadelandet har sunket min. 20 cm, men at det pr. dato ikke har resultert i økologiske ødeleggelser. En ytterligere senking av terrenget, kan føre til at det ikke lenger opprettholdes som vadeland, med alvorlige konsekvenser for det enormt rike fuglelivet. Forkjempere mener imidlertid at tilført sand fra Nordsjøen, vil kompensere for dette, slik det har fungert til alle tider. Det pågår politiske diskusjoner og kravene til oljeselskapene er strenge hva gjelder miljø. Oljeselskapene har investert store beløp i miljøtiltak for å ivareta hensyn tilknyttet naturområdet og fuglelivet. I dette inngår også bytte av belysning på samtlige installasjoner, fra gul til grønn belysning, for å skåne trekkfuglene. De måtte tidligere bøte med livet i ulykker rundt installasjonene. Samarbeidet mellom de ulike interessentene har fungert positivt (Islas Ruudbjilsma 2009) (Kaspersen 2008). Ameland kan også vise til et velutviklet reiseliv, med snart 600.000 besøkende i året. Det har vært en jevn økning fra 1985 (vuvAmeland 2010). Trafikken er størst om sommeren, men Ameland har jevnere fordeling av gjester over året, enn Lofoten og Vesterålen.

År	1985	1990	1995	2000	2005	2009
Antall gjester	331.184	445.533	483.540	516.731	519.229	553.380

Tabell 9 Antall ankomne gjester pr. år Ameland 1985-2009 (vuvAmeland)

Fra å være en sommerdestinasjon for barnefamilier, kommer nå ulike og bedre betalende segment som gjester, på andre årstider. Gjestefordeling er hovedsakelig fordelt slik, nederlendere, 65 % og tyskere 30 %. Det har ikke forekommet utpreget konflikt mellom turisme og petroleumsvirksomhet. Petroleumsaktiviteten har medført bedre infrastruktur, deriblant overnattingskapasitet med høyere standard, som bidrar til å tiltrekke nye kundegrupper. Lokale myndigheter tillater ikke vindmøller, som gir visuell forurensning (Sjon de Haan³).

NAM, som er eid av Shell og ExxonMobil, har nylig uttalt at teknologiske fremskritt vil være nødvendig, sammen med statlige stimuli, for å videreføre gassutvinning i området. Nederland sitter på de største gassreservene i Europa, etter Norge, estimert til 1,345 trillioner kubikkmeter, hvor 86 % er på land, ifølge data fra regjeringen (Reuters 2009).

³ Telefonsamtale 18.5.2010, Sjon de Haan, Politisk rådgiver Ameland kommune, turisme, bærekraft, utvikling

Hammerfest - utbyggingsperiode

Snøhvit var den første feltutbyggingen i Barentshavet og er også den første store utbyggingen på norsk sokkel uten plattform eller produksjonsskip. Gassen strømmer til land via overtrålbare havbunnsinstallasjoner og rørledninger og produksjonen fjernstyres fra land. Hvordan et felt bygges ut, kan ha stor betydning for lokale ringvirkninger.

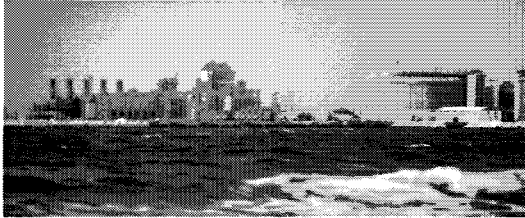


Foto: Helge Hansen/Statoil

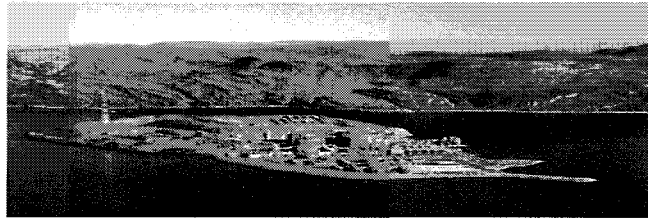


Foto: Eilif Leren/Statoil

I Hammerfest var det stor optimisme i forbindelse med Snøhvitutbyggingen 2002-2006. ”Snøhvit og andre eventyr”, utarbeidet av Barlindhaug (NHO 2005), hevder at Snøhvitprosjektet, med tilhørende landanlegg, stimulerer til verdiskaping og sysselsetting i flere næringer, herunder reiseliv. Videre fremkommer det i rapporten at sysselsettingen har steget i perioden 2000 – 2005 og fraflytting har snudd til innflytting i Hammerfest. I utbyggingsfasen har Hammerfest, ifølge Statistisk sentralbyrå, en befolkningsvekst på 81 personer fra 2003-2004, mens det i Finnmark totalt er en nedgang på i overkant av 300 personer i samme tidsperiode (Bedriftskompetanse 2004). Statoil mente de skulle ansette 160-170 personer til driften på Melkøya. Pr. april 2004 var 134 personer rekruttert.

Generelle erfaringer

Forventningene som fremkom i tilknytning til Snøhvit, var at det skulle sysselsette 28.000 årsverk i utbyggingsfasen (2002-2006). Den regionale sysselsettingen var forventet å være 100-400 årsverk pr. år i utbyggingsfasen, totalt 1200 årsverk fordelt på 5 år. Tall fra Statoil viser at det pr. juni 2004 har vært 5.590 personer i arbeid på Melkøya. 34 % av disse fra Nord Norge. NHOs samfunnsregnskap for Snøhvitprosjektet viser hvordan Snøhvitprosjektet stimulerer til verdiskaping og sysselsetting i andre næringer, herunder reiseliv. I Hammerfest og regionen, ble flere prosjekter ferdigstilt i perioden 2003-2004.

- Hammerfest Næringshage og Nissa Kjøpesenter
- Et industriområde med 70.000m² med nye bedrifter og vare- tjenestetilbud
- Firmaet Dalseide & Fløysand as har bygget om et tidligere fiskeindustribygg til petroleumsrettet industri- og servicevirksomhet
- Det er i tillegg gjennomført en del mindre prosjekter/utbygginger innen handel, reiseliv og øvrige servicenæringer. Bedriftskompetanse (2004, s.9)

Erfaringer innenfor reiseliv

I konsekvensutredningen forventet man en sysselsettingseffekt på rundt 350 personer i toppåret 2005, som følge av Snøhvit. Det meste kom innenfor hotell og restaurantnæringen, herunder catering til anleggsleiren, men også andre næringer som transport, privat- og forretningsmessig tjenesteyting. Snøhvitutbyggingen var forventet å gi en positiv utvikling for hotellbransjen i Hammerfest. I perioden 2000 til 2003 gikk antall gjestedøgn ned med 6,2 % i Finnmark, mens nedgangen i landet for øvrig var på 4,5 %. I Hammerfest var utviklingen motsatt med en økning på 5,5 % i perioden 2000-2003.

Utvikling gjestedøgn	2000	2001	2002	2003
Kurs/konferanse	6 016	4 289	3 418	2 944
Yrke	20 730	18 270	26 329	28 813
Ferie/fritid	19 922	22 669	18 919	17 455
I alt	46 668	45 228	48 666	49 212

Tabell 10 Gjestedøgnutvikling i perioden 2000-2003, Hammerfest (SSB)

Som det fremkommer i tabellen ovenfor er økningen i sin helhet innen ”yrkesformål” og den kan knyttes direkte opp mot Snøhvitutbyggingen. Ferie og fritidsutviklingen har hatt en sterk negativ utvikling. Snøhvitutbyggingen har ikke hatt samme positive effekt på kurs- og konferansemarkedet for hotellnæringen. Antall gjestedøgn har gått ned. Utbyggingen må antas å ha forhindret en sterkere nedgang (Bedriftskompetanse 2004). Det var forventet at Snøhvit ville medføre økt sjøtransport og havneaktivitet samt persontransport i form av fly- og båttrafikk. Det var også forventet økt tungtransport slik at veinettet måtte utbedres.

Utviklingen så langt viser:

- Widerøes flyselskap har økt antall avganger fra 5 til 8 og 9 på hverdagens.
- FFR Connex har etablert daglig hurtigbåtrute mellom Hammerfest og Alta
- Havneaktiviteten har økt som følge av økt passasjerforbedring og frakt av varer og utstyr til Melkøya
- Anløp i Hammerfest havn har økt fra 4 423 i 2002 til 5 625 i 2003. Pr. 30.06 2004 var totale anløp oppe i 3 188.
- Det er bygd en ny vei for transport til Melkøya (Bedriftskompetanse 2004)

Det er grunn til å tro at generell næringsutvikling og sysselsettingsvekst i utbyggingsperioden har hatt en positiv innflytelse på reiselivet, bl.a. ved at flere besøkende benytter tjenestetilbud innenfor reiseliv. Man kan også anta at nye arbeidstakere benytter tjenester fra reiselivet i området. Det fremkommer ingen opplysninger som viser om utbyggingen har påvirket turismen. Der imidlertid grunn til å merke seg at kurs/konferanseutviklingen har hatt en nedgang i perioden. Når det gjelder overnatting på hotell, i nedtrappingsfasen, ser vi av tabellene at i Hammerfest er antall yrkesgjester(yrke) gått ned i forhold til 2008, mens Ferie og Fritid har økt. Dette er naturlig i og med at Snøhvitprosjektet er gått over i driftsfase.

		2007	2008	2009	endring i antall fra 2008 til 2009	endring i % fra 2008 til 2009
Hammerfest/	I alt	56 155	51 386	53 461	2 075	3,9
Kvalsund/Hasvik	K/K	2 503	3 474	2 698	-776	-28,8
	Yrke	43 733	32 461	27 238	-5 223	-19,2
	F/F	9 919	15 451	23 525	8 074	34,3

Tabell 11 Gjestedøgn hotell Hammerfest 2007 – 2009 (Årsrapport Hammerfest Turist 2009)

I samtale med Hammerfest Turist, fikk vi bekreftet at forretningstrafikken var dominerende i perioden 2002-2007 og at turismetrafikk hadde tilbakegang i samme periode. Det er imidlertid positivt å merke seg at forretningstrafikken besøkte byen store deler av året og i stor grad benyttet seg av aktivitetstilbudet, også på reiselivssiden. Reiselivet har derfor hatt et totalt løft i perioden, men gjennom annen type trafikk. Ettersom nedgangen i forretningstrafikken kom som en konsekvens av ferdig utbygging, oppsto et tomrom, idet forretningstrafikken hadde "fortrengt" turisttrafikken og Hammerfest nå har utfordringer i å ta denne tilbake. De har arbeidet aktivt med dette siden 2007. Hammerfest ønsker en kombinasjon av turisme og forretningstrafikk, og ser nå på hvilke muligheter som gir størst verdiskaping for fremtiden. Hammerfest Turist har godt samarbeid med aktørene på Melkøya, samt med Energihuset og ser også på muligheten for kunnskapsturisme (teknologibesøk) (Hammerfest Turist⁴)

I utgaven av VG helg 27.3.2010, i artikkelen "Olje-slaget", gir de ulike intervjuobjektene uttrykk for ulik grad av positive konsekvenser for Hammerfest, som følge av Snøhvitutbyggingen. Imidlertid har inntekten til kommunen gjennom eiendomsavgift, gitt muligheten for et radikalt løft hva gjelder infrastruktur og byfornyelse, til glede for både reiseliv og beboere. I tillegg hevder intervjuobjektene at gassvirksomheten gir fremtidstro, som igjen bidrar til å øke befolkningstallet, utvikle nye næringer og beholde kompetansen i regionen.

Stavanger

Fra slutten av forrige århundre og fram til 1960-åra, framsto Stavanger som en av landets mest industrialiserte byer. Skipsverftene og hermetikkfabrikkene ble de viktigste arbeidsplassene og drivkreftene i byens utvikling.

⁴ Etter telefonsamtale med Daglig leder i Hammerfest Turist 27.3.2010

Stavangers utvikling har de siste 30 åra vært dominert av petroleumsindustrien og har utviklet seg til landets oljehovedstad. Det petroleumsindustrielle kompleks kjennetegnes av formelle og uformelle allianser mellom industrielle og politiske aktører. Komplekset utgjør et fellesskap som er preget av konsensus snarere enn konflikt. Beslutningene innenfor komplekset skaper premisser for samfunnsutviklingen. Den økonomiske veksten i Stavanger, har gjennom dette århundret, vært drevet fram av få, men svært dominerende industrielle virksomheter. Den ensidige næringsutviklingen bidro imidlertid til en sårbar avhengighet - noe som illustreres ved de konsekvenser tilbakegangen for hermetikkindustrien fikk for byen i 1960-åra. I 1965 ble Stavanger karakterisert som en av landets fattigste byer målt i gjennomsnittlig inntekt pr. innbygger.

Forventningene til den internasjonale oljeindustrien bar håp om noe nytt. Kampen for å få lokalisert petroleumsindustrien til Stavanger-området var en bevisst strategi med målsetting om et industrielt mangfold, fleksible bedrifter og ny teknologi. Det petroleumsindustrielle kompleks i Stavanger ble synlig når oljeindustrien etablerte seg. Det utviklet det seg et fellesskap bestående av nøkkelpersoner fra næringsliv og politikk som arbeidet målrettet for å sikre byen nasjonale forvaltningsinstitusjoner som Oljedirektoratet og Statoil, industriell etablering og oppbygging av et universitets- og forskningsmiljø. Det århundrelange "lillebrorkomplekset" til Bergen tones ned mens Oslo overtar som sammenligningsgrunnlag (Byhistorisk forening 2004) (Norsk Oljemuseum 2010). Dette ansees som interessante betraktninger sett i forhold til en eventuell oljeaktivitet utenfor Lofoten og Vesterålen.

Stavanger og reiseliv i dag

Stavanger markedsføres i dag som en destinasjon med flotte fjorder, majestetiske fjell og noen av verdens, kanskje fineste strender. Lysefjorden er en attraksjon og båtene går i skytteltrafikk opp fjorden, med synet av Prekestolen som turens høydepunkt (Regionstavanger 2010).

Når nordmenn blir spurt om hvor de kunne tenke seg å reise, taper imidlertid Stavanger for Bergen og Kristiansand, men slår Trondheim og Oslo. Nordmenn flest ser imidlertid ikke på Stavanger som et veldig attraktivt mål for reiser og ferie (NRK, 3). Det er på området nærhet til natur og frisk luft Stavangerregionen ligger noe etter de byregioner det sammenlignes med i denne rapporten. Kun Osloregionen scorer svakere enn Stavangerregionen på dette temaområde. Dette er verdt å merke seg, da også nærhet til natur og frisk luft holdes opp av respondentene som en av de viktigste forutsetningene for å definere en region som attraktiv.



Foto: Oljemuseet, Stavangerregionen

Statistikken viser at Stavangerregionen likevel har vist en positiv utvikling på reiselivssiden, hvert år, frem til 2008, som kan betraktes som et ekstraordinært toppår som Europeisk kulturhovedstad. Dette er den mest forklarende årsak til tilbakegangen i 2009. Statistikken viser også at det samlet for regionen, er ferie og fritid som har prosentvis størst økning, mens yrke følger tett etter.

Antall overnattinger og markedsandel. Januar-desember. 2000-2009

Kilde: Statistisk sentralbyrå Statistikknett

Stavanger/Jæren	Alle marked	2000	2009
Overnattinger antall		714077	1126333

Tabell 12 Statistikk reiselivsutvikling i Stavangerregionen (alle marked/all overnatting) (SSB)

Fra å være "sild og sardin" region, har Stavanger endret status, ikke bare som oljehovedstad, men i større og større grad utviklet sitt reiselivstilbud med mange spennende opplevelser (Regionstavanger 2010) og stor fokus på mattradisjoner og kortreist mat. Dette har resultert i at regionen nå av mange betraktes som landets gourmethovedstad, med Gastronomisk Institutt, Gladmatfestivalen, lokalproduserte gourmetprodukter og mange kjente kokker til å profilere kvalitetsproduktene. I tillegg vil flere hevde at statusen som Europeisk kulturhovedstad i 2008, har vist verden at Stavanger også kan levere kulturopplevelser med høy kvalitet. Infrastrukturen er god og som følge av utviklingen, kan Stavanger nå tilby et stadig økende antall internasjonale flyruter, en utvikling som har skutt stor fart de siste 5 årene. I dag har Stavanger hele 47 direkteruter til utlandet (Avinor 2010).

4.5 Oppsummering

I dette kapitlet har vi forsøkt å gi et innblikk i reiselivet generelt og Lofoten og Vesterålen spesielt. Vi har fokusert på å belyse deler av historien som ligger til grunn for å kunne si noe om de ulike utgangspunkt regionene har hatt, for sin reiselivsutvikling.

På samme måte har vi gitt et historisk innblikk i petroleumshistorien, som et bakteppe, for en bedre forståelse av dagens debatt og slik trukket frem relevante fakta som gir bedre forståelse av tidsperspektiv og utvinningsløsninger, til benyttelse i analysekapitlet.

Gjennom valg av sekundærdata, lagt vekt på at dette skulle være destinasjoner der oljebransjen er etablert og hvor det samtidig eksisterer et reiseliv, som i tillegg er et satsingsområde, med utviklingspotensial. Vi har vektlagt områder med nasjonale likheter og markedsligheter. Derfor har vi valgt norske og europeiske destinasjoner.

Det kan synes som om Lofoten spesielt, i større grad enn øvrige destinasjoner, har unike kvaliteter basert på natur, naturturisme, bærekraft og styrke som etablert reiselivsmerkevare. Hammerfest har gjennom mange år vært profilert som ”Verdens nordligste by”, med cruiseanløp og bussturisme om sommeren. I sammenligning med Lofoten, har Hammerfest et beskjedent reiseliv hva gjelder ferie og fritidsreiser.

Stavanger var ikke utpreget reiselivsdestinasjon, da oljeindustrien etablerte seg i regionen. Statistikkene viser at yrkestrafikken fortsatt har stor andel, selv om reiselivet øker mest, prosentvis. Lofoten og Vesterålen kan hente erfaring og inspirasjon fra Rogaland, spesielt hva gjelder å se hvordan reiselivstilbudet er tilpasset behovet til petroleumsbransjen, med tanke på produkttilbud og kvalitet spesielt. I tillegg kan Lofoten og Vesterålen se hvordan Rogaland og spesielt Stavanger har valgt å utvikle, samt profilere sin merkevare, for å øke trafikken til regionen, og vurdere egen utnyttelse av dette i det videre arbeidet. Stavanger startet med petroleumsindustri og utviklet deretter destinasjonen som ferie og fritidsreisemål.

Ameland i Nederland, har som statistikkene viser, hatt en flott utvikling i turismen i hele perioden hvor det har foregått petroleumsaktivitet. Den nederlandske øya, kan på flere måter sammenlignes med Lofoten og Vesterålen, ved at reiseliv eksisterte før petroleum, området er naturskjønt og har et svært rikt og sårbart fugleliv. Aktivitetene i reiselivssammenheng, er i stor grad naturbaserte og området er nå definert som nasjonalpark. Det er utvilsomt interessant å hente lærdom fra Ameland, ikke minst med tanke på reiselivsutviklingen og rollen oljeselskapene har tatt i forhold til å bidra til å verne natur og dyreliv. Det fremkommer også tydelig, at de landfaste installasjonene på øya, er tilpasset terrenget, men ikke på noen måte kan sammenlignes med Snøhvit i omfang. Installasjonene til havs er godt synlige. Det er mange faktorer som påvirker balansen og utviklingen av reiseliv og petroleumsvirksomhet i valgte sekundærdata. Vi har ikke en samlet oversikt over disse og det er derfor et komplekst bilde som skal analyseres, for å kontrollere hvilke parameter som påvirker reiselivsutviklingen.

I neste kapittel presenteres vår empiriske studie.

5 Hovedfunn i empirisk undersøkelse

En eventuell oljevirkosomhet utenfor Lofoten og Vesterålen engasjerer informantene, uansett bransje og vi vil nå gi en fremstilling av de viktigste funn fra vårt empiriske studie. Det er etter beste evne forsøkt å fremheve hovedtrekkene sett i forhold til vår problemstilling. Det betyr at, ikke alle historiene fremkommer. Vi vil i det følgende forsøke å få frem informantenes betraktninger om produktutvikling, innovasjon og merkevare, sett i relasjon til en eventuell petroleumsaktivitet i området. Informantene har også og synspunkter på samarbeid og forskjeller regionene imellom.

5.1 Produktutvikling og innovasjon

Reiselivsnæringen har mange innspill og synspunkter i forhold til egen bransje og hvordan denne skal ivareta videre produktutvikling og innovasjon i Lofoten og Vesterålen, med og uten oljeaktivitet. Også de øvrige informantene har gjort seg tanker med hensyn til dette.

Destinasjonene Lofoten og Vesterålen kjennetegnes i stor grad som destinasjoner som driver med naturbasert turisme. Informantene fra Lofoten er samstemt i synet på hva produktet Lofoten er. Alle refererer til elementer innenfor naturbasert reiseliv med naturen som ramme for opplevelsen. Et sammenfallende tema blant informantene fra reiseliv var et ønske om utvikling av ”grønne destinasjoner” basert på eksisterende produktspekter, uten at de definerte hva grønne destinasjoner består av.

Produktutvikling, ja jeg tror det blir annen produktutvikling om det blir olje. Jeg håpet på grønn produktutvikling, med grønne tiltak og el biler, at vi har gjennomført 100 prosent for å lage et utstillingsvindu, en skikkelig grønn destinasjon. (Informant reiseliv)

Informantene fra reiseliv gir et klart inntrykk av å være stolte av sin merkevare og anser naturen, fiske, rorbuer, fjellene og det uberørte som identiteten og basisen for videre utvikling. I Vesterålen var de mer utydelig på hva produktet Vesterålen er. Det som har størst attraksjonskraft i Vesterålen er hvalsafari, og sammen med Hurtigrutemuseet trekkes dette fram som de viktigste attraksjonene. Vesterålen tilbyr på lik linje med Lofoten fisketurer, men forskjellen er at Vesterålen tilbyr i langt mindre grad enn Lofoten organiserte turer. Som turopplevelse trekkes Møysalen fram som den opplevelsen med størst attraksjonskraft.

Informantene fra oljeindustrien var opptatt av at en eventuell etablering i Lofoten og Vesterålen ikke skulle påvirke destinasjonene negativt, og ga uttrykk for viktigheten å opprettholde og forsterke produkter som destinasjonene i dag assosieres med.

Det understrekes at produktene i begge regionene har utviklet seg positivt de senere år. Noen produkter fremstår som grønne og miljøriktige, mens andre ikke er i den kategorien. Flere reiselivsaktører, spesielt i Lofoten, uttrykte skepsis for at petroleumsindustrien vil få negativ innvirkning på destinasjonene. Petroleumsindustrien assosieres gjerne med plattformer, lite miljøvennlig, samt at den representerer en risiko for utslipp langs kysten. Er dette forenelig med naturbasert turisme?

Helårsturisme?

Reiselivsnæringen presenterer et produktspekter som fortsatt har noe varierende kvalitet og er i all hovedsak, rettet mot sommerturisme. Dette gjelder spesielt Vesterålen, som har et smalere spekter og mindre volum, hvor hvalsafari er hovedprodukt om sommeren.

Reiselivsinformanter fra Lofoten og Vesterålen har ulike synspunkter på produktutviklingsmulighetene, dette gjelder også landsdelsdekkende reiseliv, som har et overordnet blikk på regionen. En stor del av informantene fra reiseliv er tydelige på at reiselivet, spesielt i Lofoten, har utviklet seg positivt de senere årene, spesielt med tanke på bedre kvalitet i produktutviklingen, også på vinter. Lofoten og Vesterålen har utviklet noen produkter som er egnet både sommer og vinter og flere av disse er i kategorien adventure og soft adventure, som sykling, kajakk, klatring, rafting, fjellturer til fots eller med ski. Tilbud som vandring og sykling, gir liten eller dårlig inntjening. Produkter som krever høy investering og volum, også utover sommersesong, har utfordringer med å oppnå både volum og lønnsomhet. Flere informanter, både fra reiseliv og petroleumsbransjen, er tydelige på at det mangler profesjonalitet og kompetanse i næringen, slik at det ikke er mulig å ta ut maksimal pris og at produktutviklingsarbeidet har stort potensial videre. Dette gjelder både Lofoten og Vesterålen, men Vesterålen har lengst vei å gå, ifølge reiselivsinformantene. Informantene fra reiseliv uttaler ingen tydelig strategi på hvilke marked og segmenter de skal satse på videre i regionene. Uttalelsene varierer eller fremkommer som lite tydelige. Det sies imidlertid at det har vært god utvikling av tilrettelagte reiselivsprodukter de senere årene, ofte basert på natur og kultur, som fiske, båtturer, historiske besøk osv., og at disse fremkommer som kjernen i dagens produkter. Som følge av eventuell petroleumsaktivitet, hevder flere informanter, spesielt fra petroleumsbransjen, at produktene bør tilpasses og videreutvikles

mot nye segment og marked, spesielt rettet mot forretningsturisme. Informantene fra petroleumsbransjen tegnet et bilde av økt aktivitet på årstider utenom den tradisjonelle høysesong, noe som skaper muligheter for vekst og utvikling hos reiselivsaktørene. Omfanget er usikkert.

Den lokale reiselivsnæringen er også tydelig på at det må være noe mer næringsliv enn bare reiseliv i regionen og ser at yrkesfisket er i sterk tilbakegang. Flere informanter, spesielt fra reiseliv, tar opp at fisket er en viktig del av det lokale reiselivet og produktet som presenteres. Det uttrykkes usikkerhet rundt fiskebestandens utvikling i et sårbart område hvor det utvinnes olje og videre usikkerhet rundt konsekvensene for reiselivet som følge av dette.

Reiselivsinformantene uttaler også at de ønsker å spille på lag med petroleumsnæringen, slik at de kan utnytte ny teknologi og miljøkunnskap til egen fordel, men er utydelige på hvordan dette skal kunne fremstå som grønt og bærekraftig. De mener samarbeidet vil være nyttig i forhold til videre produktutvikling i regionen. Natur og kultur må være grunnlaget for all produktutvikling i regionen, hevder de, der fisket og lokale råvarer er en viktig ingrediens.

Hvordan oljeaktivitet kan påvirke produktutvikling og innovasjon?

Informantene fra de ulike ståstedene, har ulike syn på hvordan petroleumsaktivitet kan påvirke reiselivet. Det spriker fra svært positivt til svært negativt.

Det er viktig at de har nær dialog med bransjen. At de vet hva som er sant og hva som er myter. Det er altså første bud. Også syntes jeg også at man bør begynne å se på hva er trendy i turisme. Kan man skape, sette noen premisser. Lage noen kjøreregler for hvilken type turisme man vil ha og fra det så ville jeg tenkt at det å vise frem natur og natur, det er for så vidt bra, men det å vise frem hvordan man respekterer naturen, hvilke krav man stiller til det, mer hva som er i landsdelen. Jeg tror det er viktig at turismen gjenspeiler samtiden i samfunnet, ikke bare nasjonalromantikken. (Informant petroleumsnæringen)

Noen informanter fra oljenæringen mente regionene burde ha et større innovasjonsfokus dersom det blir oljeaktivitet. Aktiviteten vil i stor grad foregå i reiselivsbransjens lavsesong, noe næringen bør utnytte ved å tilpasse sitt produktspekter mot nye segment, egne ansatte, forretningsturisme og andre som kommer som en konsekvens av den nye næringen.

Reiselivsinformantene er positive til at petroleumsnæringen kan bidra til å investere i regionen, noe som kommer reiselivet til gode. På denne måten vil reiselivet få anledning til å heve sin kompetanse, utvikle bedre kvalitet på produktene og tiltrekke seg de beste

medarbeiderne, ettersom informantene er kjent med at petroleumsnæringen betaler godt for tjenestene de kjøper. Andre forhold som trekkes frem er at oljenæringen kjennetegnes at de bidrar med økonomiske midler til lokalsamfunnet, bidrag som også kommer reiselivet til gode.

Oljeindustrien har økonomiske midler til å utvikle området og jeg tror det er formidabelt hvordan de kan påvirke reiselivet. (Informant reiseliv)

Informanter fra Vesterålen var mer opptatt av oljenæringen og hvilke muligheter den kan gi til lokalsamfunnet.

Driftsenheten må være fysisk på de områdene der forekomsten kommer. Hvis man ikke gjør det blir det ikke den type kompetanse. Hvis det ikke blir ilandføring kan man tenke seg at det blir mer lønnsomt å frakte gassen eller oljen fra feltet og videre sørover. Det som er viktig er å få etablert en lokalisert driftsenhet i landsdelen. Da vil kompetansen og beslutningstakerne sitte ved det landanlegget, slik at nøkkelordet her er at driftsenheten må legges i det området. (Informant oljeselskap)

Informanter fra oljeindustrien fokuserer på viktigheten av at det etableres landanlegg. Det er dette som vil gi størst verdiskaping til reiselivet ved at det vil generere flere ansatte og flere besøkende som følge av aktiviteten. Reiselivsbedriftene gir uttrykk for viktigheten av å utarbeide en langt mer tydelig strategi for egen næring, på lang sikt, ettersom de alltid skal være der, mens de ser en eventuell petroleumssaktivitet i et 50-60 års perspektiv. Noen informanter, fra flere sider, uttaler likevel at det er viktig å se produktutvikling og innovasjon i lys av kommende petroleumssaktivitet.

5.2 Forbedret infrastruktur skaper muligheter

Infrastrukturen i Lofoten og Vesterålen er betydelig forbedret de senere årene, ikke minst gjennom fastlandsforbindelsen "Lofast". Imidlertid er det helt klart at en kommende petroleumssaktivitet vil fordre ytterligere forbedringer, både på sjø, land og i luft.

Det er mange interesser. Klarer storsamfunnet å tilføre Lofoten og Vesterålen ressurser slik at de kan vokse på en god måte? Hvis vi her oppe skal være en salderingspost så ødelegger vi imaget til hele området. Det vil ikke være bra. Miljøbevegelsen må ikke bare tenke emosjonelt. Politikerne må ikke bare tenke kroner. Man må tenke helhet. Også hvilken infrastruktur som blir tilført, havner, flyplassløsninger og transport. Man må tenke helhet. (Informant reiseliv)

De største effekter som nevnes er at flykapasiteten vil øke, noe som betyr at flere turister og besøkende kan flys til området. Vegstandarden i Lofoten og Vesterålen betegnes som til dels

dårlig, og i sommermånedene er mange sterkt trafikkert. Ytterligere trafikk uten utbedringer vil i enkelte områder gi negative effekter på reiselivsbransjen. Oljenæringen hevder at tungt utstyr vil tvinge frem utbygging av veier, broer og havner. Alt dette vil komme reiselivet til gode. Det blir enklere for gjestene og bevege seg rundt i regionene.

5.3 Produktutvikling, innovasjon og lønnsomhet

Flere informanter fra reiselivet ønsker sterkere produktutvikling og innovasjonsfokus og flere er tydelige på at vi må være produsenter og ikke fremstå med produkt uten produsent, for det er lite lønnsomt. Noen informanter, mest fra næringsliv og petroleumsnæringen, trekker frem Stavanger som et eksempel på område hvor oljenæringen har bidratt til sterk utvikling av by og omegn, uten å skade reiseliv og øvrig næringsvirksomhet.

Produktutvikling på mat i reiselivet må utvikle seg videre som de allerede har tenkt. De vil nå ha Lofotlam på menyen på riggen, det er for tidlig å tenke på nå, men reiselivet skal fortsette å utvikle sine produkter videre som før og ha fokus på å utvikle god kvalitet. Petroleumsbransjen og reiseliv må samhandle for god kvalitet videre. (Informant petroleumsnæringen)

Flere opplyser at aktiviteten i Stavanger har ført til enorm fokus på produktutvikling og innovasjon av mat og matkvalitet, og det har nå resultert i at Rogaland er blitt et nasjonalt gastronomisk mekka.

Flere av informantene fra reiseliv, offentlig og næringsliv, uttrykte stor bekymring for den dystre utviklingen innenfor fiskeriene.

Utviklingen innenfor fiskeriene er dramatiske. Flere at de historiske fiskemottakene er borte. Eksempelvis så er det ikke fiskemottak på Skrova. Med andre ord så er det ikke mulig å drifte fiske på Skrova. Tidligere så var det et mylder av fiskekjøp i Henningsvær, og det uttrykkes bekymring for at det snart er helt slutt der også. I Svolvær er det ingen, i Kabelvåg så er det ingen, slik at dramatikken er større enn det man ønsker å ta inn over seg, men ennå så bruker vi begrepene, "vi står han av" og "ka farsken", og alle disse uttrykkene som om alt er som før, men det er det ikke. (Informant politikk)

Fisket er viktig del av reiselivsproduktet og mange aktiviteter er knyttet opp mot fiskeriene og havet. Informantene både fra politikk og reiseliv, uttrykker bekymring over at en av de viktigste bestanddelene i det lokale reiselivsproduktet, får stadig mindre betydning som næringsgrunnlag. En informant fra politikk, ga et bilde på verdiskapningen til fiskerinæringen versus gjennomsnittlig verdiskapning pr. innbygger. Den gjennomsnittlige verdiskapningen pr innbygger i Norge er ca kr. 400 000. Den samme verdiskapningen i Vågan kommune når det

gjelder fisk er kr. 15 461 i 2008. I samme kommune er det mistet 199 båter i en periode fra 1990 til 2008 og dette bildet betegnes som illustrerende for viktigheten av alternative næringer. Denne fremstillingen gjelder spesielt for Lofoten, og skal illustrere at det er behov for nye næringer, samt at regionene jobber aktivt med produktutvikling og innovasjon. I Vesterålen har de langt større industrikompetanse enn hva tilfellet er i Lofoten.

5.4 Reiseliv i Lofoten og Vesterålen – to sider av samme sak?

Vi registrerer at informanter med ulike ståsted også uttrykker en felles oppfatning om at det er betydelige forskjeller mellom reiselivet i Lofoten og Vesterålen.

Jeg kjenner best til Vesterålen fra de siste 10 år, jobbet der og ser klart forskjell når jeg er her. Vesterålen er etter, har lillebrorkompleks, kommer ikke ut av tanken om at Lofoten er best og Vesterålen nummer to, samarbeid er viktig, reiselivssamarbeid er mye bedre i Lofoten, de selger for hverandre, pakker hele produkter, selger således bedre produkter til kundene. Vesterålen krangler mer og er mer nessekonger og dette er fortsatt slik, de har ikke klart å samle seg, i Lofoten tenkte de mer strategisk og har hatt et sterkt destinasjonsselskap. Det er styrken til Lofoten. Kan tilby pakkene til større marked. Vesterålen taper på dette. (Informant fra reiseliv)

Informantene fra reiseliv hevder at Lofoten og Vesterålen tilhører samme øygruppe og at tilreisende ikke merker forskjell på hvor de befinner seg. Samtidig er oppfatningen at det er Lofoten som er storebror og trafikkbygger, mens Vesterålen har forsøkt å henge seg på. Informantene mener reiselivsstatistikkene taler for seg både på overnattings og aktivitetssiden. Flere bedrifter i Vesterålen, er så små at de ikke fanges opp av statistikkene. De store etableringene i form av bl.a. hotellkjeder, gjøres i Lofoten og der skjer også den tyngste utviklingen med utvidet sesong og en bredere produktutvikling over mange år.

Reiselivsnæringen er en voksende næring. Vi ser det at det er stadig flere arbeidsplasser. Vesterålen har hatt en enda større økning, men ikke på en slik måte som Lofoten. Det har noe med markedsføring å gjøre, samt produktutvikling og det har noe med drahjelp. Posisjonen som Lofoten, har massiv markedsføring gjennom mange år. Har bevisst satsing statlig. Utrolig vakkert i området. Det er det også i Vesterålen. Det er litt tilfeldig at Vesterålen ikke har fått vært med på lasset på samme måten. (Informant reiseliv)

Årsaken til dette antydes, kan være at næringen selv er sterkt inne i destinasjonsselskapet i Lofoten, mens Vesterålen Reiseliv er organisert som en del av regionrådet og er dermed politisk styrt og ikke av næringen selv. Dette mener reiselivet er en utfordring for det lokale eierskapet på reiselivssiden, i tillegg til at flere områder i Vesterålen ønsker å profilere sin kommune og ikke fremstå samlet gjennom den regionale markedsføringen. For reiselivet i

Lofoten er det enklere å skaffe investeringskapital enn hva som er tilfellet i Vesterålen, mener flere reiselivsinformanter.

5.5 Samarbeid - virkemiddel til produktutvikling og innovasjon

Gjennom intervjuene kommer det tydelig frem at det er behov for å etablere forum for samarbeid på flere nivå, i tillegg til at reiselivet, som næring, må fremstå mer samlet.

Jeg ser at det er mangel på kunnskap som er skyld i at vi ikke er med i debatten, men vi vil være med for å gi innspill og bør gjøre dette sammen med Vesterålen nå, for å få effekt og bli synlig, vi må samordne oss bedre på tvers av næringer og få det forankret lokalt slik at vi blir hørt og er avhengig av at petroleumsnæringen tar oss på alvor, vi har mulighet for å være her alltid, petroleumsaktivitet er en kortere periode og det er viktig å få med. (Informant reiseliv)

Petroleumsnæringen gir uttrykk for at inntreden av petroleumsaktivitet i stor grad vil være positivt for reiselivsnæringen. De mener at samspillet med reiseliv er viktig og flere informanter fra petroleum og også reiseliv, var tydelige på at reiselivsnæringen må sette seg inn i oljeindustriens virksomhet.

I stor grad tror jeg reiseliv kan samarbeide, reiseliv er en ung og ny næring, mye beskyldt for å være fragmentert og kompleks, det skyldes mangel på kunnskap og latskap politisk, det er tilbud til benyttelse for lokalbefolkning og reisende, overnatting, transport og tar tak i disse hver for seg, politisk samferdsel en ting og andre saker, uten å tenke at dette er en del av reiselivet. Reiselivet er ikke organisert som landbruk og fagbevegelser, vi er splittet i LO og YS, transportarbeider og hotell osv., få politikere kan reiseliv, vi driver lite lobby og er utrent, landbruk, industri, petroleum og fisk har jobbet tungt i flere titalls år, enklere for dem å presentere seg, slik at man ser at de er en fagsamling, vi klarer ikke det og derfor mangler andre kunnskap om det vi gjør og effekt på samfunnsbygging. (Informant reiseliv)

Informantene har mange og komplekse synspunkter på utfordringene reiselivet står ovenfor, men uttaler at de også har tro på at reiselivet vil oppnå best effekt, gjennom samarbeid. Det er stor forskjell på bedriftene, både hva gjelder størrelse, beliggenhet og eierskap. Flere bedrifter driver nå etter hvert lønnsomt og det jobbes aktivt med å utvide sesongen.

Ja, om Destination Lofoten eller Innovasjon Norge, om hva de markedsfører, reint, fin natur, Lofoten, alle spiller på det samme, men ingen tør å reise seg opp å si at dette vil vi ikke, vi har ingen som tør å ta debatten, fra næringen som er størst og som vokser hurtigst. Omsetter for en milliard pr. år. Tror det er politikk og offentlig pengestøtte til Nordland Reiseliv, Destination Lofoten, det er lite penger i systemet og politikere som reiselivet er avhengig av, er de som bevilger. (Informant Reiseliv)

Flere av informantene fra reiselivet uttalte at de mente at noe av svakheten ved reiselivet, bunnet i at markedsapparatet for næringen ikke hadde tilstrekkelig mot til å uttrykke bekymring vedrørende petroleumsaktivitet, i ren frykt for konsekvensene fra kommuner,

fylkeskommune osv. som ønsker ny næring og inntekter velkommen og som også finansierer deler av markedsarbeidet for regionene. De mente samtidig at det kunne påvirke samarbeidet negativt, da det blir vanskelig å presentere en samlet holdning.

Informantene er også tydelige på at lønnsomheten kan forbedres betydelig og at samarbeid på ulike nivå, vil bidra til dette.

Reiseliv er sesongbetont med bare to, tre mnd pr år, med store investeringer og død kapital resten av året, med stor oljeaktivitet får næringslivet økt aktivitet. Så vil det gjøre at vi får mer trafikk, overnatting, konferanser, som følge av økt næringslivssatsing i Lofoten og Vesterålen. Det må gi store ringvirkninger og det må gi økt aktivitet, siden hotell og aktiviteter blir benyttet og det er dette vi profilerer når vi selger oss inn, benytter området og fordelene, ved innsalg og spesielt i Lofoten. (Informant petroleumsnæring/næringsliv)

Oljenæringen tror videre dette vil føre til økt lønnsomhet for reiselivet. Noen av informantene har denne oppfatning, da de sier at petroleumsbransjen, både i en leitefase og driftsfase, vil være mest aktive på de tider av året som reiselivet i regionen har svært lite og ingen aktivitet. Informantene hevder at nivået på aktiviteten vil variere gjennom fasene og alt etter omfang av eventuell utbygging, men mener reiselivet har gode muligheter for å bidra til å planlegge dette til eget beste, gjennom å delta i tidlig fase også gjennom dialogmøter.

Reiselivsnæringen ble invitert på et møte med OLF. Ønsket å drøfte et samarbeid. Ville dra i gang et dialogforum. Der representanter fra Lo-Ve og Lo-Ve Petro skulle komme sammen. Det er en tilnærming som er grei. (Informant reiseliv)

Informantene fra næringen mener dialoggrupper må etableres og kunnskap om de respektive næringer utveksles. Det kan gi grunnlag for riktig satsing og derigjennom bedre lønnsomhet, hevder flere informanter. Informantene fra oljenæringen var tydelige på at reiselivet i regionen må ta en proaktiv holdning til sin egen utvikling.

Nord-Norge må være opptatt av å sette premisser selv. Hva unge SV'ere, som sitter og drikker kaffe latte på Grünerløkka mener, er helt uinteressant. Det er så mye man kan utvikle. Faren er å sitte i det gamle sporet og bli styrt av folk fra Oslo som ikke har vært der, og lar det bli et Jerusalem for deres del. Når alt kommer til alt vet de lite om området, og Nord-Norge har fått en stemoderlig behandling opp igjennom tidene, så det er viktig å ikke la seg styre. (Informant oljeselskap)

Fra prøveboring til produksjon tar det ca. 15 år slik at reiselivsnæringen har tid til å forberede, utvikle og posisjonere seg. De bør legge opp en strategi for egen virksomhet som skaper god utvikling og samarbeidsånd i de ulike fasene som aktiviteten pågår. Informantene fra oljebransjen var opptatt av at reiselivet fikk riktig og tidlig kunnskap om oljeaktivitetens

fremdrift slik at de kunne ta grep om egen retning på utviklingen og de muligheter som oljevirksomheten gir. Ut fra det tidsperspektivet som ble skissert, har reiselivsaktørene god til å ta grep om samarbeid og fremtid.

5.6 Oppsummering produkt og produktutvikling

Produktparameter og ulikheter mellom regionene illustreres i tabellen under.

Forskjeller mellom regionene		
	Lofoten	Vesterålen
Produkt og produktutvikling	God produktutvikling	Få produkter
Produktspekter	Variasjon	Mindre variert
Årstider/sesonger	Hele året	Vår - sommer - høst
Modningsfaser produkt	Moden fase produktutvikling	Tidlig fase produktutvikling
Omsetning/lønnsomhet	God omsetning	Liten omsetning
Kompetansefortrinn	Fiskerikompetanse	Industrikompetanse
Infrastruktur/tilgjengelighet	Langs allfarvei	Mye utenom allfarvei
Investeringsomfang	Nasjonal investering	Lokal investering

Tabell 13 Produkt og produktutvikling Lo-Ve (Nyheim/Johansen 2010)

Vi oppfatter at reiselivet har fokus på produktutvikling, og at dette i stor grad baserer seg på natur og kultur i området. Spesielt i Lofoten. Vi oppfatter ikke at det er mye tanker rundt nyskapende produkter, men mer en videreutvikling av det som allerede eksisterer. Samtidig ser informantene at det er nødvendig med produktutvikling, også rettet mot nye marked og segmenter, også om petroleumsaktivitet iverksettes, men ikke avhengig av det alene.

Kompetanse og krav til høyere kvalitet vil kreves fremover, uansett målgruppe, men vi forstår at informantene ser dette tydeligere gjennom å sammenligne med for eksempel utvikling i Rogaland på mat og spisetilbud. Vi oppfatter også at petroleumsnæringen ønsker at reiselivet skal sette seg inn i deres behov og kunnskap om bransjen, mens ingen informanter fra petroleum har vært tydelige på hvordan de kan komme et allerede eksisterende reiseliv i møte. Hvorfor uttrykker ikke petroleumsbransjen seg konkret om dette? Reiselivet i Lofoten har flere synspunkter enn informantene fra Vesterålen, noe vi finner naturlig, ettersom reiselivnæringen i Lofoten har større omfang enn i Vesterålen.

Uttalelsene vedrørende forskjeller i regionene, fra informantene fra reiselivet, tolker vi slik at det er ens oppfatning om at Lofoten er motoren i reiselivet og har et stort produktutviklingspotensial videre, uavhengig av annen aktivitet i området, mens Vesterålen ligger etter reiselivsmessig og heller vil prøve å utvikle egne særpreg, tuftet på sine kvaliteter, istedenfor å bestrebe seg på å "nå igjen" Lofoten. Samarbeid er et viktig i utviklingen. Ulike samarbeidsparameter og forskjellen mellom regionene, illustreres i tabell.

Forskjeller mellom regionene		
Samarbeid	Lofoten	Vesterålen
Omfang i regionene	Samarbeid reiseliv	Lite samarbeid
Mellom næringer	Næringsliv/politikk	Kun politisk
Type reiselivsbedriftene	Store bedrifter kapasitet	Mindre bedrifter mindre kap.
Trusler/muligheter	Lofast mulighet/rundtur	Lofast hinder/færre ferger
Finansiering/synspunkt	Redd konsek. v/nei til petro	Ikke uttrykk for slik frykt

Tabell 14 Samarbeid Lo-Ve, reiseliv/næringsliv (Nyheim/Johansen 2010)

Informantene ga også uttrykk for at det er stor ulikhet mellom regionene hva gjelder samarbeid innad. Det kan bero på at Lofoten har fått et "forsprang" gjennom etablering av destinasjonsselskap på et tidlig tidspunkt og således har fått mulighet til å etablere en struktur til reiselivets beste, hvor nesten alle deltar. Vesterålen oppfatter vi litt delt. På den ene siden ønsker de et samarbeid for å utvikle hele regionen, men sier også at de må utvikle seg helt uavhengig av Lofoten, ved hjelp av egen profil. Vi oppfatter ikke veldig tydelig, at det er en strategi på samarbeid, hvor regionen fremstår som samlet i oljedebatten, til fordel for reiselivet. Er reiselivet i regionen, spesielt i Lofoten, litt naive i forhold til egen betydning?

5.7 Merkevarebygging

En oppfattet positiv merkevare er avgjørende for å lykkes som reiselivsdestinasjon og består av en rekke elementer som til sammen gjør at markedet velger denne.

Merkevare – med hvilket innhold?

Informantene fra reiselivet er opptatt av at merkevaren Lofoten ikke forstyrres som følge av eventuell olje og gassaktivitet i regionen. Dette gjelder også Vesterålen, men informantene gir uttrykk for at merkevaren Vesterålen ikke fremstår like tydelig i reiselivssammenheng.

Man kan ikke snakke om merkevaren Lofoten og Vesterålen. Man må eventuelt snakke om merkevaren Lofoten og eventuelt merkevaren Vesterålen. Det er to ulike regioner. (Informant reiseliv)

Informantene fra reiseliv oppfatter Vesterålen som en lillebror i reiselivssammenheng og heller også til den oppfatning at regionene ikke kan fremstå som en samlet merkevare, men at de må utvikle individuelle merkevarer og videreutvikle merkevaren, med grunnlag i hva som er det individuelle særpreget for reiselivsproduktet. I Vesterålen er informantene fra reiselivet mer positive til petroleumsaktivitet, da de mener dette kan gi mange nye muligheter for reiselivet, under forutsetning av at oljenæringen tar de nødvendige hensyn til natur og miljø. Informasjon for egne synspunkter sier de at de har hentet fra blant annet Hammerfest, hvor de nå har hatt sitt "klondyke". Informantene fra reiseliv sier samtidig at flere av hovedproduktene som profileringen av regionene i stor grad er basert på, som for eksempel

fiske og spekkhoggersafari, er sårbare produkter, som kan forsvinne og at det derfor vil være riktig å tilpasse sin merkevarebygging fremover, mot nye potensielle marked og segmenter. Reiselivsinformantene er tydelige på at reiselivet ikke må la frykten for hva som kan skje, bidra til å redusere merkevarens verdi og heller ikke la seg styre, men ta styringen selv.

Kommunikasjon

Gjennom intervjuene uttalte reiselivsinformantene tydelig at de ville møte på fremtidige utfordringer i arbeidet med å kommunisere ut innholdet i sin merkevare.

Reisemønsteret endres seg ekstremt fort, også via nett. Folk skriver på TripAdvisor. Kundene skriver om destinasjonene og det som står der blir sant. Det er folk selv som skriver. Vi må ta hensyn til hva kundene mener. Vi kurses i det nå. Det kommer flere slike nettsider og det nytter ikke hva jeg mener, om gjestene mener noe annet. Oljen kan komme inn hit – da kan alle som er imot, komme å skrive negativt om Lofoten. (Informant reiseliv)

Flere informanter fra reiseliv, var oppatt av at den pågående debatten kan få negative konsekvenser for merkevaren. En samlet reiselivsnæring er tydelige på at man i dag vet for lite om konsekvensene for omdømmet, om det etableres petroleumsaktivitet i området. Det er et av de viktigste argumentene mot etablering.

Jeg savner en mer objektiv debatt fremover. Det er et sterkt ønske om en konsekvensutredning, men det er det visst ikke penger til. (Informant reiseliv)

Et gjennomgående tema som var fremherskende fra informanter fra reiselivet var ønsket om en konsekvensutredning, - raskt! Reiselivsnæringen har for liten kunnskap om den nye næringen noe som fører til usikkerhet og manglende grunnlag for å skape en nyansert debatt. Informantene i Lofoten er klart mer skeptiske enn sine kolleger i Vesterålen, og skepsisen begrunnes blant annet med frykt for å ikke få verdensarvstatus.

Flere informanter i reiselivet mener at oljenæringen ikke vil påvirke videre utvikling av merkevaren, mens andre sier det ikke er mulig å videreføre dagens strategi, da grønn turisme er en sentral del av merkevaren og at dette umulig kan la seg kombinere med petroleum. Noen informanter er svært positive og tror at oljeaktivitet gir et kraftig oppsving for reiseliv både på kort og lang sikt. De begrunner dette med at regionene blir mer kjent og nye marked og segmenter vil strømme til som følge av bl.a. businesssturisme. Informanter fra oljebransjen tror heller ikke reiselivet skal endre sin merkevarestrategi og kommunikasjonsstrategi, som følge av eventuell petroleumsaktivitet, da de er sikre på at det ikke vil influere regionen negativt.

”Ja, vi ser for eksempel dette i Nederland, Ameland. Det er også benyttet som godt eksempel på sameksistens mellom turisme og opplevelser og olje, fordi det er mulig å ikke se noen ting. Det er mye turisme i området, som også er et vernet våtmarksområde”. (Informant petroleum)

Flere av våre informanter fra petroleumsbransjen, henviste til en vellykket sameksistens mellom petroleum og reiseliv på den Nederlandske øya Ameland. Om det er direkte sammenlignbart, stiller vi spørsmål ved.

Miljøorganisasjonene uttrykker stor bekymring for petroleumsaktivitet i Lofoten og Vesterålen, og er følgelig helt imot en eventuell etablering. Dette begrunnes blant annet med fare for ulykker og fokuserer på den risiko dette representerer, også for reiselivet.

Informanter fra alle sider hevder imidlertid at de største miljøutfordringene allerede eksisterer i den kystnære båttrafikken som både trafikkerer Vestfjorden og yttersiden av Lofoten og Vesterålen, over 6000 skip i året og i et farvann med begrenset beredskap.

Dersom det i fremtiden blir aktuelt å utvinne petroleum i området, er det mange synspunkter og innspill som kommer til uttrykk i miljødebatten allerede nå, og som bør belyses videre og tas med i diskusjonen, før endelig standpunkt besluttes. Flere informanter fra reiseliv og miljøsidene, opplyser at havområdene utenfor Lofoten, hvor det er aktuelt å iverksette aktivitet, er relativt begrensede og nær land. Dyre- og fugleliv, samt fisket, bekymrer miljøorganisasjonene.

”Jeg mener det er kjempeviktig at de holder fingrene av fatet. Fiskeri og reiseliv er fundamentet i Lofoten” (Informant miljøorganisasjon)

De hevder at gjestene opplever Lofoten og Vesterålen som rent og uberørt og at dette inntrykket vil forstyrres negativt gjennom aktivitet, som ikke er forbundet med miljø og bærekraft. Deler av reiselivsnæringen deler dette synet.

Informanter fra overbyggende og landsdelsdekkende reiseliv, ga imidlertid sterkere uttrykk for delte oppfatninger vedrørende konsekvenser for reiselivet med hensyn til merkevare og bærekraft. Oppfatningen på en side er at miljøet er ivaretatt gjennom myndighetskrav og en velutviklet strategi, i tillegg til langt fremskreden teknologi innen oljebransjen. De gir uttrykk for at ivaretagelse av miljøet er svært viktig og hele grunnlaget for hvordan Lofoten og

Vesterålen ønsker å fremstå. På den andre siden råder det også stor usikkerhet om dette er trygt nok for å gå i gang.

Visuell utforming eller forsøpling – merkevare

I den seinere debatt angående oljeaktivitet er også den visuelle utformingen av et eventuelt anlegg, heftig debattert og det er mange forestillinger om hvordan et oljeanlegg vil fremstå i landskapet, og det har vært sterke uttalelser om at oljeaktivitet vil skade det visuelle uttrykket i Lofoten og Vesterålen.

Jeg blir jo litt skremt over næringer når man får enkeltuttalelser om at landanlegg er visuell forsøpling og at man i en leiteperiode som varer i en begrenset tid ikke kan tåle å se en plattform, og at man da får havbruksinstallasjoner som gjør det slik at det ikke går an å se at det har vært petroleumsaktivitet. Da har man ikke skaffet seg kunnskap og forståelse nok, og det tror jeg er vesentlig. Man må prate med næringen. For når man prater om realitetene om at prøveboring er en prøveboring og at den varer bare en kort tid inntil du gjør funn og så går man over i produksjonsfasen. I dag hvis man drar opp til Hammerfest så kan man ikke se en eneste plattform. På Snøhvit, de pumper opp gass hele tiden og de står på havbunnen og de er overtrålbare. De er ikke engang i konflikt med fiskerinæringene. Jeg tror at man har laget seg noen mentale bilder av næringen og ikke søkt den kunnskapen som finnes og den riktige fortellingen. (Informant oljeselskap)

Informantene fra oljenæringen mente at den visuelle forurensningen som mange er opptatt av, er ubegrunnet frykt og ikke vil påvirke merkevaren negativt. Aukra brukes som et eksempel på et område som har tatt arkitektonisk hensyn. Der ser man ikke anlegget før man er helt inne ved det. Et annet eksempel er Mongstad, hvor mye av anlegget er inne i fjellet. Når det gjelder Lofoten og Vesterålen vil anlegget synes i utbyggingsfasen, mens at det i den påfølgende produksjonsfasen ikke nødvendigvis vil være synlig. Informantene fra oljebransjen antar at det vil utvikles undervannsinstallasjoner utenfor Lofoten og Vesterålen, noe som medfører stor grad av diskresjon. Aktiviteten i Lofoten og Vesterålen vil være styrt fra offentlige myndigheter og det vil stilles sterke krav til det visuelle i et så sårbart område.

Man snakker om å legge rør på bunnen. Man snakker om å gå inn i fjell. Den visuelle forurensningen, hvis man ikke ser noe – alt ligger på bunnen. Da er situasjonen grei. Må ikke synes verken på land eller hav, samt garanti mot utslipp, da er vi villig til å si at oljevirkosomhet er noe som Nord Norge må ha for å utvikle landsdelen og beholde og utvikle arbeidsplasser. (Informant reiseliv)

Majoriteten av informantene fra reiselivet var positiv til oljeboring dersom det visuelle inntrykket ikke ble skadelidende, men de ga sterke signaler om at de ikke har nok kunnskap og informasjon om oljenæringen, hvordan de tenker og hvordan aktiviteten blir å foregå.

Tilbakemeldingene fra oljenæringen er ganske entydig. Oljeaktivitet ikke vil skade den rene og fine naturen som kjennetegner regionene. Det argumenteres for at myndighetene nødvendigvis vil sette krav til visuell utforming, slik at både reiselivet og oljevirkksomheten kan utvikle seg side om side. Videre fokuseres det på at de teknologiske fremskritt, har vært formidable. Det hevdes at det aldri vil være aktuelt å installere det som mange forbinder med oljeaktivitet, de tradisjonelle ruvende plattformene. Det er forståelig at næringen har en positiv holdning til den visuelle utformingen. De vet at de opererer i et sårbart område og vil følgelig fremheve at dette ikke vil skade merkevaren og verdiskapningen innenfor reiselivet.

Flere av informantene, både fra politikk og næringsliv, samt reiseliv mente at et eventuelt landanlegg bør ligge i Vesterålen. Spesielt informantene innenfor næringsliv og politikk som er fra Vesterålen argumenterte for et landanlegg i egen region, mens flere fra reiseliv i Lofoten hadde samme synspunkt. Vesterålen har flere områder som vil være passende for slik aktivitet, samt er mer robust på næringsstrukturer og har en mer utbygd industri i dag, mens Lofoten er mer tuftet på eksisterende turisme, hevdes det.

5.8 Oppsummering merkevare

Vi har sammenfattet elementene (til venstre) som vedrører merkevaren og ulikhetene mellom regionen i en forklarende tabell.

Forskjeller mellom regionene		
Merkevaren	Lofoten	Vesterålen
Installasjon på land	Motstand til landanlegg	Positiv til landanlegg
Visuelle inntrykk	Redsel for visuell forsøpling	Ikke redsel for forsøpling
Merkevarekjennskap	Sterk merkevare	Merkevare?
Konsekvens for merkevare	Frykt negativ oppmerksomhet	Ikke frykt for merkevare
Trafikkbygger	Motor i reiseliv	Lillebror i reiseliv
Risiko	Større risiko, mindre gevinst	Liten risiko, større gevinst

Tabell 15 Merkevare Lo-Ve, forskjeller (Nyheim/Johansen 2010)

Utsagnene rundt miljø fra reiselivsbedriftene oppfattes som sprikende, med hensyn til konsekvenser for reiselivet ved eventuell petroleumsaktivitet. Imidlertid er det enighet om at miljøhensynet er fundamentalt og bør ha en sentral plass i den videre diskusjonen. Vi oppfatter også reiselivsbedriftene i Lofoten som noe mer bekymret, enn hva som er tilfellet i Vesterålen. Det kan se ut som om Lofoten er mer opptatt av risikoen ved oljeaktivitet og tryggere på sin destinasjon som reiselivsdestinasjon, enn hva vi ser i Vesterålen. Dette kan underbygge behovet for at regionene velger ulike løsninger for videre utvikling av sin merkevare.

Vår oppfatning av tilbakemeldingene fra petroleumsnæringen, er at de i liten grad bekymrer seg for miljøbelastningen og konsekvens for merkevaren, i forhold til petroleumsproduksjon, da de kjenner godt til kravene og den teknologiske utviklingen innenfor miljø og risiko.

Imidlertid er de tydelige på at man aldri har garanti for ulykker. For reiselivet oppfatter vi at det blir krevende å samle seg om et standpunkt, da petroleum både kan bidra til fordeler og ulemper. Informantene fra reiseliv tror fremtidige gjester vil reagere negativt på petroleumsaktivitet i området. Ut fra tilbakemeldinger og innspill fra miljøorganisasjonene, oppfatter vi at det ikke på noen måte vurderes som positivt for merkevaren at en eventuell petroleumsaktivitet kommer i gang i Lofoten eller Vesterålen.

Flere informanter, spesielt fra oljenæringen, påpekte at valg av installasjonsløsning vil være fundamentalt for hvilke ringvirkninger aktiviteten vil få for verdiskaping og muligheter for vekst innenfor reiseliv. Flere fra oljenæringen var tydelige på at det må stilles krav fra lokalt hold med hensyn til arbeidsplasser og "baser" lokalt. Det er grunn til å tro at disse uttalelsene er motivert ut fra et utviklingsperspektiv for egen bedrift. Eksempelvis så vil et av de nordnorske oljeselskapene få betydelig vekst dersom de får muligheter til å etablere egen virksomhet med dens kompetanse i området. Informant fra reiselivsnæringen i Lofoten hevder at reiselivet sysselsetter alene flest personer etter offentlig sektor. Økningen har vært positiv alle år og Lofoten tar andeler fra andre områder. Utviklingen i Vesterålen er svakere med hensyn til både antall gjester og besøk på attraksjoner.

Mange reiselivsaktører har i dag en stor utfordring i å få en mer jevn aktivitet gjennom året, og de aktørene som er positive til petroleumsaktivitet, tenker nok at oljeindustrien kan bidra positivt, for å minimalisere de store svingningene.

5.9 Avslutning empirisk undersøkelse

Innspillene til informantene gir inntrykk av å være basert på noe synsing og mindre fakta. For å kunne komme til enhetlig beslutning, er det avgjørende at reiselivet kommer i dialog med relevante miljø, for å øke egen kunnskap om fakta vedrørende petroleumsutvinning og hvilke konsekvenser det vil ha. Det kan synes som om det er behov for dialog mellom de ulike aktørene, som kan sørge for å bidra med korrekt informasjon mellom de ulike næringene.

6 Analyse og drøfting

Innledning

Vi vil nå drøfte funn, valgt teori og sekundærdata, opp mot hverandre.

Vi innleder analysen med å presentere tre ulike scenarier ved eventuell petroleumsaktivitet, scenarier som er abstrahert ut fra gjennomførte intervju.

6.1 Tre scenarier av planlagt etablering

Scenario 1; petroleumsbransjen som premissgiver i Lofoten og Vesterålen:

Petroleumsbransjen er en kraftfull bransje, med stort bidrag til nasjonal verdiskaping og på bakgrunn av dette innehar bransjen mye økonomisk makt. I forbindelse med etablering i Lofoten og Vesterålen blir det ikke lagt noen form for nasjonale føringer med hensyn til etableringen og oljebransjen får fritt spillerom med hensyn til type anlegg, hvor administrasjonen skal være, hvor mange arbeidsplasser som blir etablert m.m. Oljebransjen er kun opptatt av egen lønnsomhet og rasjonell drift. De tar ingen initiativ for å sette seg inn i reiselivsnæringen i regionene, eller hvilke strategiske planer næringen har for fremtidig utvikling. Konsekvensene er at reiselivet ikke får mulighet til å tenke strategisk sett i forhold til merkevarebygging og produktutvikling.

Reiselivet er helt prisgitt oljeindustriens beslutning for utbyggingsløsning. Dersom beslutningen faller på landanlegg med godt synlige installasjoner, i motsetning til et diskret anlegg, kan det få negative konsekvenser for reiselivsnæringen og dens merkevare. Hvis valget faller på installasjoner til havs med bøyelast så blir konsekvensene annerledes. Det blir mindre arbeidsplasser lokalt, kanskje de administrative arbeidsplassene blir lagt til eksisterende oljemiljø i Stavangerområdet og det blir begrensede ringvirkninger for reiselivet. Dette er forhold som ikke reiselivet kan ta stilling til, siden det er oljebransjen som legger premisser i Lofoten og Vesterålen. Reiselivet er dermed prisgitt oljebransjens beslutninger. I VG, søndag 18. april 2010, skriver kommunikasjonsdirektør, Reidar Gjærum, i Statoil; Om det er hensiktsmessig med ilandføring av oljen i Lofoten og Vesterålen, vet vi ikke før det skulle bli et ja til oljeboring. Dette kan tyde på at oljeindustrien setter premissene. I samme artikkel uttaler tidligere ordfører i Hasvik kommune, Geir Iversen, at han tidligere kjempet for oljeboring på Goliat feltet utenfor Finnmark men angrer bittert.

"Jeg var overbevist om at løftene vi fikk fra myndigheter og oljeselskap stemte. Men, jeg ble lurt."

Ordføreren ble lovet både ilandføringsanlegg og oljevernbase, men så langt har de ikke fått noen av delene. Nevnte scenario er et tenkt tilfelle, dersom oljebransjen legger alle føringer i forhold til etablering i Lofoten og Vesterålen.

Neste scenario, er at reiselivet i Lofoten og Vesterålen fremstår som premissgiver for fremtidig petroleumsaktivitet.

Scenario 2; reiselivet som premissgiver i Lofoten og Vesterålen

Reiselivet ser både muligheter og trusler ved petroleumsaktivitet i Lofoten og Vesterålen. Reiselivet er svært opptatt av å sette premisser slik at egen næring ikke blir skadelidende, ved petroleumsaktivitet. Reiselivet legger føringer for den visuelle utformingen av anlegget, de er opptatt av merkevaren som blant annet er tuftet på fin uberørt natur. Reiselivet stiller krav til at anlegget ikke skal være synlig, slik at det ikke forringer merkevaren. Et synlig anlegg, mener reiselivet kan få fatale konsekvenser for egen næring. Oljenæringen lytter til reiselivsnæringen og tilpasser sin utbygging på en slik måte at reiselivet kan utvikle og forsterke sin merkevare. Reiselivet ser at et diskret landanlegg, er den løsningen som kan gi reiselivet størst økonomisk verdiskaping. Dette kan skape flere arbeidsplasser og generere mye aktivitet. Reiselivet skal fortsette å fokusere på det autentiske, naturen og det kulturelle i den videre utvikling. Naturbasert turisme, basert på opplevelser, er et satsingsområde, samtidig som at reiselivet er åpne for ny business og nye kundesegmenter. Oljebransjen er prisgitt reiselivets ønsker og behov og installerer et landskaps- og arkitektonisk tilpasset ilandføringsanlegg i det geografiske området som det mest gunstige for reiselivet. Dette er nødvendigvis ikke det mest egnede området for petroleumsbransjen.

Siste scenario viser en mulighet hvor samarbeid legges til grunn, slik at også reiselivsnæringen får gode vekstvilkår.

Scenario 3; samarbeidsløsning mellom petroleumsbransjen og reiseliv

Reiselivet har besluttet at de skal fremstå som en samlet næring, med en stemme og med strategiske valg for en fremtidig utvikling av destinasjonene i Lofoten og Vesterålen. Reiselivsnæringen har fremstått som fragmentert og lite samlet i sine synspunkter som vedrører egen utvikling.

Petroleumsbransjen er bevisst på at de etablerer seg i et svært sårbart område og er ydmyk i forhold til å være inntrenger i regionen. Bransjen er svært opptatt av å skaffe seg nok kunnskap som gjør slik at egen inntreden i området blir mest mulig positiv og tilpasset eksisterende forhold. De er klar over at reiselivet er den nest største næringen i Lofoten og at de derfor må sette seg svært godt inn i reiselivet som næring.

Oppsiden er stor. Vi må finne gode personer fra begge bransjer og disse må etablere kontakt. de må se på dette og finne felles interesser, skape aktivitet gjennom prosjektgrupper. Se på områder der det kan skape vinn/vinn for begge bransjer (Informant oljebransjen.)

Bransjene etablerer møtefora hvor de diskuterer framtidig utvikling for begge næringer. De er opptatt av å få mest mulig synergi, for best mulig verdiskaping, merkevarekjennskap og utløsende salg for reiselivet.

Refleksjon – tre scenarioer

Scenario 1, hvor petroleumsbransjen er premissleverandør, kan få dramatiske konsekvenser for reiseliv. Uten påvirkningsmulighet og kunnskap om petroleumsnæringen vil reiselivets muligheter for å jobbe strategisk med merkevarebygging og produktutvikling reduseres, noe som kan medføre at reiselivets merkevare blir forringet og attraktiviteten til destinasjonene redusert. Scenario 2, hvor reiselivet er premissgiver, gis reiselivet større muligheter til å jobbe strategisk med merkevarebygging, innovasjon og produktutvikling. Petroleumsnæringen må tilpasse seg et eksisterende reiseliv og etablere sin virksomhet ut fra gitte forutsetninger som i størst mulig grad tilpasser seg et eksisterende reiseliv. Kan et slikt scenario være mulig? Ja, vi tror det, men det betinger at det legges sterke nasjonale politiske føringer som bidrar til at reiselivet får gode vekstvilkår. Scenario 3, samarbeidsløsning, fremstår som en forutsetning for at reiselivet skal utvikle seg til å bli den vekstnæringen som blant annet nordområdestrategien legger til grunn. Kanskje en felles stemme fra næringen, samt innovative samarbeidsløsninger er viktigere enn noen gang nå, dersom et besluttes at petroleumsaktivitet skal iverksettes? Hvem er det som skal bli hørt, og hvilken stemme har størst gjennomslagskraft når beslutninger skal tas. Dette er interessante spørsmål.

6.2 Innovasjon og produktutvikling

Reiselivsnæringen i de to regionene, og Lofoten spesielt, har utviklet flere nye produkter basert på naturbasert turisme.

Naturbasert turisme

Det finnes ulike former for naturbasert turisme og Lofoten og Vesterålen tiltrekkes i stor grad denne kundegruppen. Økoturister som representerer den ene ytterligheten innenfor naturbasert turisme ønsker å komme til relativt uberørt natur, samtidig som de ønsker å lære om kulturen fra lokalbefolkningen. Hvilke konsekvenser vil det få for denne delen av reiselivet dersom det blir petroleumsaktivitet i området?

En spektakulær naturopplevelse tiltrekker stadig nye kundegrupper i Lofoten og Vesterålen. Kunder kommer ikke bare for å se på den vakre naturen, men de kommer for å være aktivt deltakende ved hjelp av naturen. I løpet av de seinere år er det utviklet nye produktkonsept som følge av nye kundegrupper i kategorien spennings og eventyrreisende. Eksempel på dette er XX Lofoten, en reiselivsaktør som har bestemt seg for å være regionens beste tilbyder på meningsfulle opplevelser. De tilbyr ulike aktiviteter innenfor områdene, fiske og fangst, kunnskap basert på regionens særpreget, samt ulike opplevelser til havs og til fjells. Dette er eksempel på en organisasjon som har jobbet med blant annet produktinnovasjon.

Produktsammensetningens omfang og sammensetning tyder på at fokus har vært på åpen innovasjon hvor de har samarbeidet med bedrifter med annen kompetanse. Kanskje det er muligheter for flere å satse på produktutvikling og innovasjon med naturen som ramme for opplevelsen? Fjellene og naturen i Lofoten og Vesterålen, er et eldorado for fjellklatrere, vindsurfere og kajakkpadlere og vandrere, og området fremstår med stort potensial. Denne type turister/besøkende tiltrekkes av opplevelsen/spenningen, og det er dette som er kjerneproduktet og naturen fremstår som er det konkrete produkt. Dette samsvarer med Mossberg (2008) sin teori, om at kunden ønsker å være aktiv deltakende i produktopplevelsen. Vil petroleumsaktivitet være en hemmende faktor for denne type aktivitet eller denne type kundesegment? Vil petroleumsaktivitet ha negativ innflytelse på fjellklatrere, dykkere, vindsurfere, kajakkpadlere og de som tiltrekkes av havsafari?

Flere informanter i begge regioner, er opptatt av å utvikle kulturelle opplevelser. Informanter fra Vesterålen fremhevet spesielt opplevelsesdimensjonen fiske, hvor turisten gjennomfører aktiviteten selv uten tilrettelagte opplegg, mens Lofoten gir eksempler på prosjekter som er under utvikling basert på kulturminner. Eksempler om eksisterende kulturelle attraksjoner i Lofoten er Vikingmuseet på Borg. De har virkelig tatt i bruk læringsperspektivet, og læringsperspektivet er viktig for segmentene økoturister og naturbasert turisme.

Hurtigrutemuseet i Vesterålen kan betraktes som en kulturell attraksjon, og flere informanter

påpekte muligheter for inkrementell innovasjon for å styrke produktet og dermed øke attraksjonskraften. Kan det gjøres med attraktivt med å fokusere mer på kvalitetsdimensjonen og det utvidede produkt? Etter vår vurdering har dette produktet et stort utviklingspotensial basert på produktinnovasjon, samt større fokus basert på åpen innovasjon.

Fiske som naturbasert reiselivsprodukt

Lofoten og Vesterålen har opp igjennom årene utviklet flere av sine produkter rundt fisket, en tradisjonell næring som har vært hovednæringen for området mange hundre år tilbake i tid. Reiselivsnæringen har utviklet produkt hvor kjerneproduktet er fisket og det konkrete produkt, fisketuren. Flere informanter, spesielt fra reiseliv, påpeker at fisket er en sentral del av det lokale reiselivet. Det kom klart frem i vårt empiriske studie, at det hersket stor bekymring for at det tradisjonelle fisket som næring, i produktsammenheng, er i tilbakegangsfase sett i forhold til produktets livssyklus. Det er forståelig at ulike interessegrupper er bekymret for at den tradisjonelle næringen er i retur og at færre velger dette som yrke. Samtidig var vi litt overrasket over at ingen fokuserte på hvordan regionene kunne bruke fisket som basis for innovasjon og nyskaping. Bekymringsfokuset overskygget mulighetsperspektivet på innovative løsninger.

Informantene fokuserte på kjerneproduktet fiske, og fisketurer er fortsatt et produkt som er i en modningsfase. Kunden er opptatt av å være aktiv bidragsyter i produktopplevelsen, noe som også Mossberg (2008) fokuserer på. Som Pine og Gilmore (1999) (i Teigen m.fl. 2009) viser til i sin modell, skiller dette seg fra en passiv observasjon av produktopplevelsen. Dette kan illustreres med at fokuset er flyttet fra å se på fiske til å være aktivt deltakende i opplevelsen. Til forskjell fra et fysisk produkt må et tjenesteprodukt oppleves på plassen. Lofoten og Vesterålen har i dag en økende tilflyt av individuelle gjester og gjester som etterspør høykvalitetsprodukter. I Mossberg (2008) sin teori, beskrives opplevelsesrommet, hvor kunden er i fokus og reiselivsproduktet tar utgangspunkt i kunden sitt behov. I opplevelsesrommet møter kunden tjenesteleverandøren, samt andre gjester og produkt. Ved høy kvalitet og service så søker man å gi kunden en høy sensorisk tilfredsstillelse, gjennom syn, lukt, følelse, smak osv. Kunden er med og deltar i fisket. Kjenner lukten og det særegne med produktet, kjenner på følelsen med å delta, og kanskje gis mulighet til en smaksopplevelse av det tilberedede produkt. I en slik kontekst; vil kunden få samme sensoriske opplevelse ved petroleumsaktivitet i det aktuelle området?

Flere informanter fra reiselivet var oppatt av å levere kvalitet og kunden skal oppleve kundeløftene. Det må være samsvar mellom kundeløfte og kundeopplevelsen. Samspillet mellom den tekniske og funksjonelle kvaliteten, er tjenestens samlede kvalitet. Den skjer i interaksjon mellom tjenesteyter og kunde. Dette er viktige perspektiv i tjenestemarkedsføring, hvor kunden opplever produktet i interaksjon med tjenesteleverandøren.

Vil petroleumsaktivitet forsterke eller forringe reiselivets muligheter? Kapitalsterke kunder kan gi verdiskaping, men vil det gå på beskostning av kjent merkevare?

Torskeoppdrett er en relativt ny næring og flere informanter fokuserte på torskeoppdrett som innovasjon innenfor fiskerinæringen. Vil det være muligheter for at reiselivsnæringen og oppdrettsnæringen utvikler produkt og nye opplevelser for gjestene? Flere informanter var fortvilet over at de tradisjonelle fiskeværene sto uvirksomme og at bygningsmassene i tilknytning til disse, sto for nedfall. Er det mulig å utnytte de nedlagte fiskeværene på en innovativ måte, slik at disse fremstår som attraksjoner og som ytterligere opplevelsesprodukt? Gjelsvik (2007) beskriver ulike innovative tilnærminger gjennom exploitation og exploration strategier, hvor exploitation beskriver bedriftens evner til å benytte de eksisterende produkt, i dette tilfellet fisken eller fiskeværene, mens exploration innebærer en utforskning av noe nytt, i dette tilfellet nye produkt eller opplevelser. Disse prosessene kan sees som komplementære, ved at eksisterende produkt og kompetanse brukes ved å kombinere dem på nye måter, for å oppnå radikale innovasjoner. Reiselivet som næring, kjennetegnes ved å være lite innovativ. Samarbeid mellom ulike aktører, vil bidra til å øke innovasjonskraften. Dersom reiselivet lykkes med å utvikle samarbeidet med tilliggende næringer, som eksempelvis fisket og øvrig matproduksjon, forsterkes attraksjonskraften, også for reiselivet. Vi mener reiselivet generelt, har en lite offensiv holdning hva gjelder disse mulighetene. I Stavanger har de klart å utvikle matprodukt sammen med oljeaktivitet. Informanter fra oljenæringen påpeker at Stavanger har utviklet matprodukter som følge av den aktiviteten som petroleumsaktiviteten har skapt ved økt tilreisning til regionen. Kan det tenkes at Stavanger ville ha utviklet seg som "mathovedstad" uten olje? "The New Zealand Way" med utvikling på tvers av næringene, skaper åpen innovasjon og er et annet eksempel. Kan Lofoten og Vesterålen videreutvikle produkter, basert på fisk og natur og hvilke konsekvenser får dette i sameksistens med petroleumsaktivitet?

I ”Lofoten som reisemål 2015”(Jervan 2006), fremkommer fiske som en av de viktigste assosiasjonene til området. Informantene fra petroleumsnæringen var oppatt av at regionene burde være bevisst sin posisjon basert på fisk, natur og levende fiskevær. Å utvikle produkt som assosieres med fisk vil muligens gi området en konkurransefordel. Både reiseliv og fiskeindustrien fokuserer på behovet for økt verdiskaping og bedre lønnsomhet og kanskje de ved økt samarbeid kan utvikle nye produkt (radikal innovasjon) for å beholde eksisterende kunder og tiltrekke seg nye?

Informantene fra reiselivet påpeker at Lofoten snart når en kapasitetsgrense i høysesongen og at det i sentrale strøk av Lofoten oppleves som støyende og forurensende på grunn av økt trafikk. Dette er etter vår vurdering en trussel for merkevaren. Kundeperspektivet er viktig innenfor reiseliv det er viktig at destinasjonene holder det de lover. Her har Vesterålen en konkurransefordel, da det fortsatt er færre turister og de har større kapasitet til å ta imot nye gjester. Basert på naturbasert turisme, har Vesterålen et stort potensial for produktutvikling og innovasjon. Utfordringen vil etter vårt syn, både ha fokus på inkrementell og radikal innovasjon. Flere informanter fra reiseliv fokuserte på fallgruven ”produkt uten produsent”. I det ligger det å kunne ta ut potensialet og utvikle produkter som gir inntjening. Det er et stort potensial for nyskaping og eksisterende produkt kan fremstå i ny drakt basert på strategisk jobbing innad i destinasjonen. Vesterålen har et mer begrenset produktspekter med Hvalsafari og Hurtigrutemuseet som de største attraksjonskraftene. Bør regionen jobbe aktivt for å utvikle nye produkter for å tiltrekke seg nye kundegrupper ved å ha fokus på markedsinnovasjon? Flere informanter hevder at Vesterålen fortsatt er en ukjent perle og vi mener at regionen har et stort potensial dersom de har større fokus på produktutvikling og innovasjon. Hvordan dette vil arte seg i forhold til fremtidig petroleumaktivitet, er preget av stor usikkerhet.

Produktutvikling og samarbeid

I ”Lofoten som reisemål 2015”(Jervan 2006), fokuseres det på viktigheten av å utvikle samarbeidsrelasjonene mellom reiseliv, opplevelser, fiskeriene, matprodusentene og kulturaktørene gjennom prioriterte utviklingsprosjekter. I den nye strategien til Innovasjon Norge, heter det at man må stimulere til økt samarbeid omkring innovasjon som skaper mer attraktive destinasjoner (Innovasjon Norge 2010)

Informantene fra reiseliv spesielt i Lofoten, var opptatt av økt samarbeid for å utvikle destinasjonene. Samarbeidet mellom reiselivsaktørene i Lofoten ansees som god, og samarbeid mellom ulike aktører har resultert i et breiere produktspekter derigjennom bedre kvalitet i leveransene. Eksempler på dette er samarbeid mellom hotell, transportnæring, fiskere m.fl. Det er med andre ord gjennomført åpne innovasjonsprosesser. Informantene fokuserte spesielt på den tekniske kvaliteten, det som kunden faktisk mottar av tjenester, men det var ingen som hadde stort fokus på den funksjonelle kvaliteten. Kvaliteten utvikles i relasjon mellom kunde og tjenesteleverandør.

Flere reiselivsaktører uttrykte også bekymring for stadig nye reiselivsaktører som konkurrerte om de samme kundene, samt at det var for dårlig samarbeid mellom reiselivsaktørene i Vesterålen. Overraskende mange informanter pekte på et for dårlig samarbeid mellom reiselivsbedriftene i Vesterålen. Det ble hevdet at bedriftene anså hverandre som konkurrenter istedenfor å utvikle produkter sammen. Dette er også noe som Teigen med fl (2009) påpeker når det hevdes at den gjensidige tilliten er lav på grunn av at reiselivsbedriftene frykter at deres egne ideer kan bli kopiert. Dette er helt i strid med ideen om åpen innovasjon hvor bedriftene får større innovasjonskraft gjennom samarbeid, bruk av nettverk, samt utveksling av kunnskap. Det er grunn til å tro at dersom reiselivsaktørene samarbeider godt for utvikle produktene sine (inkrementell innovasjon) samt fokuseres på viktigheten av å ha et bevisst forhold til hvorfor kundene skal velge nettopp deres produkt, med fokus på service og kvalitet, vil mulighetene til å lykkes øke.

For reiselivsselskapene i begge regioner er det viktig å ha et bevisst forhold til produkt også har en livssyklus, noe som krever utviklings - og endringsfokus. Ved samarbeid kan produkt som kommer i en metningsfase eller et tilbakegangsstadiet revitaliseres ved at bedriftene utvikler konsepter sammen og dermed har fokus på innovasjon (kan både være inkrementell og radikal).

Flere informanter, både fra reiseliv og petroleumsbransjen, ga uttrykk for at de ikke hadde kunnskap om hverandres næringer. Petroleumsbransjen kjente ikke til produktspekteret til reiselivet og reiselivet var utydelig på om det finnes muligheter for produktutvikling som følge av petroleumsbransjen sine kunnskaper eller behov. Noen informanter ga uttrykk for at i en eventuell leitefase, så vil kapasitetsbehovet være større enn tilbud med hensyn til overnattingsmuligheter og refererte til Hammerfest og deres erfaringer, der det i perioder ble

for liten kapasitet for andre gjester enn petroleumsbransjens ansatte. Informanter fra både reiseliv og petroleumsbransjen etterlyste møtearenaer hvor reiseliv og petroleum gis mulighet til å jobbe strategisk i forhold til en eventuell kommende petroleumsaktivitet. Flere informanter fra petroleumsindustrien hevder at reiselivet må øke sin kompetanse og profesjonalitet i produktleveransen. Reiselivet er sesongbetont med størst aktivitet et par måneder i året og flere ønsker mulighet for å planlegge sin aktivitet og utvikle produkt sett i forhold til petroleumsbransjens behov. Det antydes fra petroleumsbransjen at aktiviteten muligens vil være størst i reiselivsnæringens lavsesong. Med referanse til Snøhvit ser man at Statoil sysselsatte, færre enn forventet. På bakgrunn av dette, kan man stole på petroleumsbransjens løfter? Petroleumsbransjen bør påberopes er stort ansvar for reiselivets perspektiv for utvikling. Braathen (1983) sin teori om modellmakt, sier noe om hvilken innflytelse noen kan ha på andre gjennom gjennomslagskraft og egen virkelighetsoppfatning. Er det kun oljebransjen perspektiv som er kilde for gyldige svar på hvordan petroleumsaktivitet utenfor Lofoten og Vesterålen skal foregå? Modellmakt betyr også at dialoger blir skinndialoger, ved at petroleumsbransjen definerer reiselivets perspektiv som irrelevant. Det vil være dramatisk for reiselivet dersom ikke reiselivets perspektiv og virkelighetsoppfatninger legges til grunn. Braathen (1983) sier at den ene, i dette tilfellet reiselivet og øvrig næringsliv, kan gjøre seg ”modellsvak” dersom de blir bergtatt av det førende perspektivet. Kan det tenkes at man blir bergtatt av oljeindustriens løfter om at lokale interesser skal tas hensyn til?

Felles møtearenaer vil være avgjørende for å få kjennskap til hverandres virksomhet og for reiselivet vil det være viktig å utvikle kunnskap til petroleumsbransjens ønsker og behov. Hva om petroleumsbransjen kunne ta initiativ ovenfor reiseliv for til felles møteplasser slik at reiselivsaktørene kunne jobbe systematisk med produktutvikling tilpasset aktivitetsnivået til petroleumsbransjen?

Produktutvikling og utbyggingsløsninger

Det kan se ut som at valg av utbyggingsløsninger kan påvirke produktutviklingen til reiselivsnæringen i regionene. Valg av utbyggingsløsninger får direkte innflytelse på aktivitetsnivået på land og igjennom sysselsatte og besøkende i forbindelse med petroleumsvirksomheten. Destinasjonene kan tiltrekke seg nye markeder og mye kundegrupper dersom de gjør riktige strategiske grep mht produktutviklingen. Dette vil kreve at de har et aktivt forhold til markedsinnovasjon

Mange informanter har påpekt viktigheten av at det blir landanlegg ved en eventuell petroleumsaktivitet utenfor Lofoten og Vesterålen. Flere hevder at myndighetene må legge føringer på petroleumsbransjen, slik at verdiskapningen kan tas ut lokalt. Et landanlegg vil generere flere arbeidsplasser, flere besøkende, flere som benytter seg av reiselivstilbudene i området og flere potensielle gjester som kan være gode ambassadører for regionene både nasjonalt og internasjonalt. Beregnet anslag i Asplan Viak rapport (03/2010) for Olje- og Energidepartementet, understøtter at det er stor sannsynlighet for økt regional aktivitet ved etablering av landanlegg.

En annen faktor som flere var opptatt av var at landanlegg vil tilføre økte skatter til regionene, noe som setter kommunene i bedre stand til å gjøre investeringer i regionene som igjen øker attraksjonskraften. Infrastrukturen i regionene har et utviklingspotensial, dette gjelder både vegstandarden og flykapasiteten. Petroleumsaktivitet i regionene kan medføre forbedring på infrastrukturen, noe som vil være helt å tråd med regjeringens nordområdestrategi, hvor satsing på infrastruktur er viktig for å utløse potensialet innenfor reiselivsnæringen. I Hammerfest ser man eksempler på en forbedret infrastruktur som følge av petroleumsaktivitet, noe som har kommet både lokalbefolkningen og besøkende til gode. Bli det derimot offshoreløsninger med flytende installasjoner hvor gass fraktes i rør fra feltet til andre geografiske områder, vil sysselsettingen lokalt bli mye enn ved havbunnsinstallasjoner med tilhørende landanlegg. Dette betyr at ringvirkningene for reiselivet blir mindre og det kan bli mindre etterspørsel etter reiselivsprodukter som følge av petroleumsnæringen. Dette kan igjen bety at reiselivet må, i større grad, basere sin virksomhet primært mot eksisterende markeder og at produktutviklingen skjer mer uavhengig av en eventuell petroleumsaktivitet. En annen viktig faktor ved en eventuell offshoreløsning med bøyelast er at kommunene ikke tilføres inntekter i form av skatter og avgifter i og med at aktiviteten ikke er på land. For reiselivet i Lofoten og Vesterålen vil det være viktig å være bevisst at valgt utbyggingsløsning kan få store konsekvenser for egen næring.

Vil petroleumsaktivitet få innflytelse på produktutviklingen?

Naturbasert turisme har et stort potensial og det er en økende trend både nasjonalt og internasjonalt. Vi tror derfor at det vil skape større verdier og mer bærekraftige destinasjoner ved å utvikle sitt kjerneprodukt. Dette kan skje uavhengig av en eventuell petroleumsindustri. Reiselivsnæringen er svært følsom for kundens perspektiv, og kundenes opplevde verdiskaping. Hvordan kommer kunden til å oppleve verdiskaping med petroleumsaktivitet i

området? Dette vil være vanskelig for reiselivet å vurdere og kundeperspektivet er svært sentral innenfor reiseliv. Oljenæringen er ikke så følsom for kundeperspektivet, da deres suksess sees i sammenheng med helt andre kontekster. Det er essensielt at reiselivet i regionene er bevisst på å utvikle unike og ikke kopierbare, produkter. Ressursbasert teori fokuserer på unike og kostbare ressurser som kontrolleres av en bedrift og som er vanskelig kopierbart (Lier Madsen 2006).

I det videre, vil vi drøfte merkevarens betydning for reiselivsproduktene.

6.3 Merkevare

Reiselivsinformantene var opptatt av merkevarebygging og presenterte sine synspunkter på hvordan en eventuell petroleumsutvinning kan komme til å påvirke den videre utviklingen av merkevarene Lofoten og Vesterålen.

Lofoten og Vesterålen, ulike merkevarer med forskjellig utgangspunkt?

Gjennom intervjuene, oppfattet vi ikke, i særlig grad, nytenkende ideer, men heller tradisjonelle tanker om merkevarebygging, basert på erfaring. Informantene fra reiseliv hevder at merkevaren Vesterålen, fremstår mer utydelig og har i mindre grad, enn hva tilfellet er for Lofoten, lykkes med å identifisere og differensiere sitt reiselivsprodukt. Reiselivsplan for Vesterålen underbygger argumentet. Dette kan gi Vesterålen ulemper og fordeler. Fordeler ved at det er mindre fare for å ødelegge innarbeidet merkevare ved inntreden av petroleum. Regionen kan utvikle sin merkevare rettet mot for eksempel forretningsturisme og oljebransjens behov, - og bygge assosiasjoner i samsvar med dette. Informantene i Vesterålen fremstår som positive, i forhold til kommende petroleumsaktivitet og utsikter for økt reiselivsaktivitet gjennom hele året, som kan styrke merkevarebyggingen og frykter færre konsekvenser for merkevaren. Ettersom Vesterålen har begrenset reiselivsaktivitet og ledig kapasitet, samt ønske om utvikling, er det viktig å velge retning. På samme måte som Lofoten, må Vesterålen stille seg spørsmål om hvilke elementer merkevaren skal inneholde og om det er aktuelt for Vesterålen å utarbeide en egen merkevarestrategi. Hva er formålet? For hvem? Videreutvikle eksisterende reiseliv med utgangspunkt i naturbaserte opplevelser på samme måte som Lofoten, eller velge annen retning? Informantene fra reiseliv hevder at Vesterålen har mest å hente på å utvikle sin egen merkevare og ikke fremstå som "lillebroren" til Lofoten i et reiselivsperspektiv. Merkebudskapet må fremkomme tydelig og for å oppnå dette, kan Vesterålen øke kvaliteten på innholdet i eksisterende merkevare, som en del av

Nordland, slik at merkevarebudskapet spisses ytterligere. Flere informanter i reiseliv, mener at det ikke er mulig for Vesterålen å oppnå en sterk merkevare, på samme måte som Lofoten, og at de derfor må fokusere annerledes. Hvilke konsekvenser vil det få om Vesterålen bygger opp en merkevare, basert på oljevirkosomhet?

Reiselivsinformantene mener at Lofoten i større grad, har lyktes med å bygge en merkevare, de nå frykter skal ødelegges og at det er Lofoten som står overfor den største utfordringen. Er det mulig å se for seg en plan for eksisterende målgrupper, i tillegg til nye, som følge av mulig petroleumsaktivitet? Eller må det gjøres valg? Informantenes uttalelser, tyder på at det er viktig å iverksette arbeidet, slik at merkevaren lykkes med å kommunisere assosiasjoner som samsvarer med gjesteopplevelsen i det videre. Informantene fra reiseliv i Lofoten frykter at merkevaren forstyrres av petroleumsdebatten alene, en uheldig storytelling kan bidra, ved at markedet registrerer all debatt og bekymring med hensyn til natur og miljøkonsekvenser, slik at de vurderer å måtte reise dit nå, for å se naturen som står i fare for å bli ødelagt. Før det er for sent. Det er frykten for disharmoni mellom kjente assosiasjoner tilknyttet merkevaren, som grønn destinasjon, og fremtidig endring i merkekonseptet, som bidrar til dette. Hvordan skal reiselivet legge opp strategien for å sikre egen merkevare og er innholdet definert? Informantene ga ikke uttrykk for at det lå en felles forståelse av ”grønn destinasjon”.

Informanter fra reiseliv, vektla historie og kultur, med fisket, som viktige elementer i merkevaren. I Lofoten ga de tydeligere uttrykk for at historien inngår i opplevelsen og benyttes i arbeidet med å utvikle destinasjonen. Vi tror et godt virkemiddel som storytelling har større potensial, både i Lofoten og Vesterålen, spesielt ved kommende petroleumsaktivitet. Som virkemiddel, kan det bidra til å øke kundens sensoriske opplevelse, ved å sette dette i sentrum når historiene formidles som et element i merkevarebyggingen. Historiene kan utvikles i samarbeid med øvrige næringsliv, som forsterker en lokal helhetlig merkevare. Miljø og petroleum er elementer i regionene, som også må sees i dette bildet. Skal miljø eller petroleum inngå som en del av den gode historien?

En mulig fordelaktig vinkling, med petroleum, kan være at Europa ønsker norsk petroleum for å kunne fase ut kullkraftverkene på kontinentet. (”Nordlys” 17.4.2010, s.16)

Hvordan kan utbyggingsløsninger påvirke merkevaren?

Informantene var opptatt av utbyggingsløsninger, og hvordan disse kunne påvirke merkevaren. Det vil være av betydning å velge strategi ut fra hvilken utvinningsløsning som velges og hvordan disse vil påvirke markedene og segmentene. Det kan være ulike strategier hvor merkeassosiasjoner og merkeelementer defineres i forhold til valgene. Er regionene bevisste dette? Er det forskjeller mellom regionene, ettersom Lofoten har en langt mer utviklet merkevare i forhold til Vesterålen og en større jobb foran seg?

Informantene i Lofoten var tydelige på at synlige installasjoner ville virke ødeleggende på merkevaren. Er det sannsynlig at nordmenn, som utgjør en betydelig andel av turistene, ikke reagerer på petroleumsutvinning i regionene, som følge av at Norge er en oljenasjon, inntektene er omfattende og viktige og hele samfunnet har fordeler av dette? Har andre målgrupper andre assosiasjoner? Eller kan det være slik at det nasjonale markedet i fremtiden vil bestå av flere miljøbevisste nordmenn, som tar avstand fra kombinasjonen oljeaktivitet og "gudegitt attraksjon". I et slikt scenario, vil det være av betydning å utvikle assosiasjoner, slik at målgruppene opplever positive forbindelser til merkevaren, for å kunne foretrekke, og velge denne. Kundens følelser er ikke rasjonelle og derfor vil ikke fakta alene kunne bidra, selv om de er korrekte, men i merkevarebyggingen må de positive assosiasjonene være så mange at kunden ubevisst ikke påvirkes negativt av eventuell petroleumsaktivitet. Assosiasjonene bør være utvalgte og forsterkende i forhold til hverandre. Det er da et spørsmål om hvordan natur, fjell, rent, fiskevær, miljø osv., lar seg forene med petroleumsutvinning. Eller ligger det nettopp en mulighet i dette, ved at ny miljøteknologi, med løsninger hvor nettopp naturen og den eksisterende merkevaren tas hensyn til, på en slik måte at regionen fremstår troverdig overfor de ønskede målgruppene? Debatten våren 2010, med publisering av rapporter fra Econ Pöyry, Asplan Viak, Forvaltningsplanen m.fl. understøtter behovet for å avklare spørsmålene som vedrører usikkerheten for merkevaren i forhold til fremtidig petroleumsutvinning. Valg av utvinningsløsning blir viktig for merkevaren, hvor installasjoner til havs, slik informantene fremstiller det, ikke påvirker merkevaren i betydelig grad, mens landfaste anlegg kan få store konsekvenser for merkevaren, dersom plasseringen ikke er rett. Merkebudskapet må være tydelig i valgt strategi, slik at målgruppen oppfatter "den entydige stemmen" som kommuniseres. Det vil likevel være en utfordring å ha full kontroll over en så sammensatt mengde assosiasjoner, med ulikt innhold, kundenes preferanser og produkter relatert til natur. Kan regionene klare utfordringene og kostnadene med å utarbeide merkevarer med riktig innhold, slik at de treffer

målgruppene? Oljenæringen er veldig tydelig på at, reiselivet kan fortsette å bygge sin merkevare som før, da en eventuell oljeaktivitet ikke vil endre på dette. Det oppfatter vi som en urovekkende påstand. En GAP analyse, vil bidra til å se om det er samsvar mellom budskap som ønskes kommunisert ut og slik målgruppen oppfatter den og deretter må merkekonsept utarbeides i forhold til dette.

Hva kan et oljeutslipp bety for merkevaren?

Informantene uttrykte engstelse for ulykker som får følge for merkevaren, i et fremtidig utvinningsperspektiv. En betydelig mengde båter passerer Lofoten og Vesterålen, allerede i dag. Disse medfører en risiko for oljeutslipp og miljøforurensning, som så langt, ikke har påvirket merkevaren og omdømmet negativt. Til tross for mangelfull beredskap. Det bør regionene være oppmerksomme på og velge rett mediestrategi. Helt uavhengig av oljeaktivitet. Informantene, hovedsakelig fra politikk og oljebransjen, påpekte dette. Gjennom ulykken med Exxon Valdez i Alaska i 1989, ble det gjort dyrekjøpt erfaring, regionen fortsatt er sterkt påvirket av. Uten oljeaktivitet i nærområdet. (NRK, 2) Hvordan kan dette virke inn på arbeidet med merkekonsept? Får dette ulike konsekvenser for reiselivet i Vesterålen og Lofoten?

Infrastrukturens betydning for merkevaren

Informantene fra reiseliv, påpekte at infrastruktur i samsvar med et fremtidig behov, måtte komme på plass. Forbedret infrastruktur vil bidra til at merkevaren styrkes gjennom hyppige flyforbindelser, bedre veier, broer, båttilbud osv., hevder informantene fra petroleumsbransjen, men da under forutsetning av landanlegg. I hvor stort omfang dette vil endre seg, er kun hypotetisk i dag, men sannsynlig mest i områder som er tilknyttet landanlegget. Infrastruktur kan bidra til å berike reise og oppholdet – opplevelsen. Om oljeindustrien velger å kjøre sitt eget løp, helt uavhengig av eksisterende reiseliv, kan dette få negative konsekvenser for merkevaren.

Informantene er opptatt av at kapasiteten utbygges og tilpasses økt trafikk, slik at merkevaren ikke forringes. Det kan skje ved at det som følge av petroleumsaktivitet, ikke lenger finnes kapasitet på flyene i perioder. Dette vil gjøre det mindre forutsigbart i merkevarearbeidet mot turismesegmentet og kundeløftene kan ikke holdes. Da kan det bli utfordringer mellom kommunisert budskap og faktisk opplevelse. Reiselivet vil på den måten få utfordringer i å

finne sin kommunikasjonsform, uten et nært samarbeid med petroleumsbransjen og får således ikke velge strategi som de har kontroll over.

Samarbeid - gir det konsekvenser for merkevaren ved petroleumsaktivitet?

Våre informanter hevdet at samarbeidet fungerte godt innad i reiselivet i Lofoten, men ikke var veldig utviklet mellom regionene og heller ikke i reiselivet i Vesterålen. Samarbeidet med øvrig næring, hevdet informantene, er lite utviklet, det gjelder også med petroleumsbransjen. Assosiasjoner og verdier som skal utvikles og som skal underbygge merkevaren, vil nødvendiggjøre et tettere samarbeid mellom petroleumsbransjen og reiselivet. For merkevaren, ved petroleumsaktivitet, kan det for reiselivet være fordelaktig å få etablert bedre samarbeid på tvers av regionene. Ikke for å bygge en felles merkevare, men for å utvikle produkttilbud som gir vann-vinn for begge regioner. Utgangspunktet kan være de elementer regionene har felles, som turer i fjellet, ekstremsport, båtturer, sykkelturner osv. Det kan utvikles som elementer som fungerer som assosiasjoner, for begge merkevarene, selv med ulikheter.

Slik vi oppfatter Vesterålen, vil det være av betydning, at det lokale reiselivet lykkes med å samle seg, med en felles stemme. Dette gjelder også for Lofoten, men utfordringene i regionen, kan synes noe enklere, da noe av dette arbeidet allerede er gjort. Dette har betydning for å bli hørt, også som et felles reiseliv i begge regioner. Det vil være lettere å bygge assosiasjoner det er enighet om, slik at budskapet blir tydeligere. Vi er usikre på om det regionale reiselivet er klar for dette, ettersom Vesterålen alene, har utfordringer med å samle seg? Informantene fra oljenæringen hevder, at det vil være enklere å forholde seg til et samlet reiseliv. Informantene fra petroleum, ga ikke uttrykk for refleksjoner rundt negative konsekvenser for merkevaren ved eventuell petroleumsaktivitet. Oppfatter de seg som de modellsterke?

Dersom reiselivet, i begge regioner, lykkes med å etablere samarbeid på tvers av næringene i egen region, er det grunn til å tro at dette vil styrke merkevaren. Det er utfordrende å merkevarebygge regioner, mer enn enkeltprodukter, men det finnes gode eksempler hvor de har lyktes. New Zealand er et slikt eksempel.

For å styrke merkevaren New Zealand, har de bygget sin merkevare på elementer som natur, grønt, rent osv., men har i tillegg tatt inn assosiasjoner som retter seg mot tøff, spennende,

moderne, ekstremспорт (www.queenstown-nz.co.nz), i harmoni med selvbildet målgruppene ønsker å ha. Ikke alle vil delta i spennende aktiviteter og ekstremспорт, men ønsker å identifisere seg med denne målgruppen. De er ikke så "kule" selv, men oppholder seg gjerne sammen med disse. New Zealand har i tillegg lykket med å benytte seg av opphavsassosiasjoner og unike assosiasjoner, som benyttes i samarbeid med øvrige eksportnæringer innenfor matproduksjon og industri, for å underbygge innholdet i sin kommuniserte merkevare, "100 % Pure New Zealand"(New Zealand 2010).

Lofoten og Vesterålen har mye til felles med New Zealand og skulle derfor ha gode muligheter for å knytte reiselivet i mye sterkere grad opp mot øvrige næringer, kartlegge merkets kjerne (hva inneholder denne?), uavhengig av næring og utvikle et målrettet merkearbeid, som favner egen region. Da fremstår de ulike næringene som elementer som inngår i merkevaren, slik den er definert. Jervan (2006), er i samsvar med dette. Om reiseliv, fiske og petroleum kan forenes, vil fremkomme i arbeidsprosessen. Brand Concept Mapping (Roedder John 2006) kan benyttes til dette arbeidet, og det vil her være av betydning hvor assosiasjonene til petroleumsaktivitet plasseres i kartet. Gode assosiasjoner, kan bidra til å styrke det totale kartet, bedret kystberedskap, gode miljøstrategier, kan være slike eksempler. Det vil fremstå som en fordel for regionen, til forskjell fra dagens situasjon. Brand Concept Mapping kan også bidra til at regionene får frem tydelige fakta på hva målgruppene forbinder med regionene, slik at synsing og tro minimeres. Vet vi hva gjestene definerer som renhet og skjønnhet, er det likt for alle, eller kan noen oppfatte regionene som vakre og urørte, om det pågår petroleumsutvinning? Og hvem besitter sannheten om hva som er vakkert?

Lofoten og Vesterålen versus Ameland, Stavanger og Hammerfest

Våre informanter har gjennom hele intervjuundersøkelsen, hyppig referert til flere destinasjoner de sammenligner seg med. Det reiselivet frykter, trykker petroleumsbransjen til sitt bryst! Om det fortsatt er mulig å håpe på verdensarvstatus for reiselivet i Lofoten, er usikkert. Sekundærdata underbygger denne muligheten, men det må samtidig nevnes at ingen av de tre eksemplene er umiddelbart sammenlignbare. Flere informanter trakk frem Ameland som suksess. Etter nærmere studier av destinasjonen, mener vi at bildet er noe mer nyansert og kun delvis sammenlignbart. Øya har i seg selv ikke Lofotens attraksjonskraft mht. naturbaserte opplevelser, som et eksempel. Ameland er definert som naturreservat, samtidig som det pågår omfattende petroleumsutvinning lokalt. Reiselivet på øya har positiv utvikling helt parallelt med petroleumsutvinning, men det er vanskelig å si om reiselivet kunne utviklet seg ennå mer positivt og om merkevaren ville vært styrket, om det ikke hadde forekommet

petroleumsaktivitet, eller om utviklingen har vært bedre for reiselivet og merkevaren, gjennom for eksempel infrastrukturen i form av nye høystandard overnattingstilbud, som er bygget i forbindelse med oljeaktiviteten? Det kan være mulighet for en kombinasjon av petroleum og reiseliv. Som tidligere nevnt, kan vi notere oss at den delen av reiseliv som inngår i forretningsturisme, har utviklet seg positivt i både Hammerfest og Stavanger. Petroleumsaktivitet kan være noe av årsaken til utviklingen i Hammerfest, men flere parameter, som vi ikke har drøftet, bidrar til nyanser i utviklingen og disse er viktig å se nærmere på, for å få et helhetlig bilde. Stavanger har i tillegg utviklet seg til å bli et gastronomisk mekka, med høy råvarekvalitet i egen region, uten at oljeaktiviteten har bidratt til å svekke merkevarearbeidet. Kanskje bidrar den positivt? Petroleumsbransjen har høye krav til kvalitet, noe som gjør at leverandørene og restauratørene utvikler seg og derigjennom omsetter til betalingsvillige kundegrupper, som gir bedre lønnsomhet, - og utvikling. Reiselivet i form av turisme, har ikke hatt samme utvikling som yrkestrafikk. Hva er årsaken til det? Har fjordene og Bergen større attraksjonskraft i Fjord Norge?

Vi har i det følgende, oppsummert våre refleksjoner.

7 Avslutning

I siste kapittel har vi redegjort for våre antagelser før og etter studien, samt fremmet forslag til videre forskning.

7.1 Antagelser før og etter studien

Før vi startet med denne oppgaven hadde vi noen forventninger til funn, og nedenfor gis en fremstilling av dette sammen med egne refleksjoner.

- Reiselivsaktørene i Lofoten og Vesterålen er meget skeptisk til oljeaktivitet og opplever en inntreden i regionene som ødeleggende for merkevaren
- Reiselivsaktørene har liten kunnskap om oljenæringen
- Oljenæringen ser bare fordeler med egen virksomhet i regionen
- Reiselivet har ikke gjort strategiske valg med hensyn til innovasjon og produktutvikling ved en eventuell inntreden av oljeindustri i regionen
- Vi forventet at det var forskjeller mellom reiselivsregionene Lofoten og Vesterålen, på sammen måte som det er forskjellig reiselivsstruktur i de to regionene.
- Forventninger i forhold til svakheter i samarbeidsstrukturer

Vi forventet at reiselivsaktørene i Lofoten og Vesterålen er meget skeptisk til oljeaktivitet og opplever en inntreden i regionene som ødeleggende for merkevaren. Dette synet er blitt mer

nyansert etter å ha jobbet med denne oppgaven. Begge regionene uttrykker en viss skepsis, men mange ser også mulighet ved en eventuell petroleumsaktivitet. Vesterålen antyder at dette kan styrke et noe begrenset reiseliv, blant annet ved økende forretningstrafikk.

Reiselivet i Lofoten var jevnt over mer skeptisk, da de vurderer egen region som velutviklet hva gjelder både merkevare, produktutvikling og innovasjon. Skepsisen ble blant annet uttrykt som et resultat av manglende kunnskap om petroleumsnæringen.

Oljenæringen var, ikke overraskende, positiv til egen virksomhet og poengterte at en eventuell petroleumsaktivitet vil skape verdier for reiselivet. Flere refererte blant annet til Ameland sin positive reiselivsutvikling i sameksistens med petroleumsvirksomhet. Det er ikke sikkert at reiselivet i Ameland har utviklet seg på grunn av petroleumsnæringen og det er heller ikke sikkert at Ameland kan sammenlignes med Lofoten og Vesterålen. Konsekvensene ved petroleumsaktivitet kan bli ganske forskjellig i de to områdene. Det er flere årsaker til dette. Oljeaktivitet i området kan medføre periodisk høyere yrkestrafikk, og med referanse til Hammerfest kan konsekvensene bli dramatiske for kapasiteten rettet mot andre segment, ved at kommunisert tilgjengelighet ikke finnes. En annen årsak er at utbyggingsløsninger som en visuelt forsøplende kan få negative konsekvenser for merkevaren. Kundens verdiskaping er sentral innenfor reiseliv og det må være samsvar mellom kundeløfter og opplevd kvalitet. Petroleumsbransjens utbyggingsløsninger fordrer diskresjon i dette området, og utbyggingsløsninger bør tilpasses på bakgrunn av dette. Hvilke konsekvenser vil petroleumsaktivitet få dersom reiselivets merkevare ikke er i samsvar med kundeløftene? Det er umulig for reiselivet å vurdere petroleumsaktivitet, uten å ta med kundeperspektivet. Reiselivet er svært følsomt for kundens perspektiv, mens oljenæringen har andre preferanser. Det er ikke et entydig svar på hvilke konsekvenser petroleum vil få på naturbasert reiseliv sine ulike kundesegment. Reiselivet bør vurdere om petroleumsaktivitet skal inngå i merkevaren eller ikke. I "Lofoten som reisemål 2015"(Jervan 2006), fremkommer det ingen strategiske vurderinger ved en eventuell petroleumsaktivitet i regionen. Det er heller ingenting som tyder på at reiselivet i Vesterålen har gjort slike vurderinger.

Petroleumsaktivitet kan få positiv innvirkning på produktutvikling og innovasjon. Med forventning om høy grad av service og kvalitet, hvor kunden tar aktiv del i selve produktopplevelsen, vil nyskaping og innovasjon være en konkurransefordel, slik at markedet kontinuerlig opplever destinasjonen som attraktiv og spennende. Reiselivet har ikke tatt strategiske valg med hensyn til innovasjon og produktutvikling. Et strategisk samarbeid

innad i reiselivet, og med øvrige næringer, kan styrke reiselivsnæringen ved en eventuell petroleumsaktivitet. I så måte kan petroleumsaktivitet få positive konsekvenser. For å lykkes med dette må næringene ha kjennskap til hverandres behov. Rapport av (Henriksen m.fl. 2009), understøtter samarbeidsdimensjonens betydning. I et stadig mer konkurranseutsatt marked vil åpen innovasjon, også uavhengig av petroleumsaktivitet, med fokus på utvikling av unike ikke kopierbare produkt, vil gi en konkurransefordel.

Kan man stole på petroleumsbransjens lovnader? I "Nordlys" (4.1.2010), poengterer Odd Jarl Borch viktigheten av petroleumsbransjens tilstedeværelse i Nord-Norge. I Harstad vurderer nå Statoil å flytte store deler av virksomheten til mer sentrale strøk? Det loves sysselsetting, men prognoser fra "Snøhvitutbyggingen" viser at det ble langt færre ansatte enn forespeilet. I Hammerfest er utviklingen innenfor kurs/konferanse negativ i perioden 2000-2009. Det kan synes som at landanlegg med tilhørende baser vil gi best verdiskaping for reiselivet. Mange hevder at dette må regionene kreve. Bli de hørt? Politiske myndigheter bør legge føringer slik at reiselivets interesser blir sentrale. Reiselivet har så langt vært altfor fraværende i debatten i Lofoten og Vesterålen. En slik fortsettelse kan få svært negative konsekvenser for reiselivet. Reiselivet opplever stor usikkerhet i den pågående prosess, og petroleum kan med fordel ta initiativ til å danne samarbeidsarena for å bygge gjensidig forståelse. På denne måten kan reiselivsnæringen gjøre nødvendige strategiske grep, for å forberede sin innovasjonsgrad og produktutvikling sett i lys av blant annet, økende yrkestrafikk. At petroleumsnæringen har behov for en bedre forståelse av reiseliv, understøttes blant annet av at reiselivsnæringen ikke er invitert til en rekke faglige fora vedrørende petroleumsutvinning i det aktuelle området vår/sommer 2010, samtidig med at reiselivsnæringen inngår som diskusjonstema. Er det bare de modellsterke som skal bli hørt?

Lofoten og Vesterålen fremstår som ulike reiselivsdestinasjoner og Vesterålens merkevare fremstår noe utydelig. Vesterålen har ikke utarbeidet egen merkevarestrategi, de har valgt å være en del av merkevaren Nordland. Vesterålen uttrykte større positivitet til petroleumsaktivitet og regionen var mer tydelig på at petroleumsaktivitet kan bidra til næringsutvikling, også for reiseliv. Lofoten på sin side har en meget sterk merkevare og en eventuell petroleumsaktivitet i regionen forbindes med større risiko. Det antydes at Vesterålen vil være best egnet til å etablere landanlegg, og at det vil gi flest positive konsekvenser. Det har vært en negativ utvikling i befolkningen i begge regionene, men sterkest nedgang i Vesterålen. Lofoten er den regionen med størst vekst i sysselsetting, 7,6 %, og hhv. 2,2 % i

Vesterålen i perioden 2003-2008. Reiselivet har relativt størst betydning for sysselsetting i Lofoten. Eksempelvis så er andelen sysselsatte innenfor hotell- og restaurant, 6,1 % i Vågan, mens det er 2,5 % i Sortland (Asplan Viak 2010). I samme rapport antydes det at de negative konsekvensene ved petroleumsaktivitet vil være ulike for regionene og en etablering i Vesterålen antas å ha minst negativ konsekvens. Dette er kanskje med på å underbygge at Vesterålen fremstår som et område hvor det er mer hensiktsmessig å etablere et eventuelt landanlegg.

I en fremtidig petroleumsdebatt er det viktig at reiselivsnæringen står samlet, er proaktiv og setter premisser for egen utvikling. Et styrket samarbeid, vil derfor være av stor betydning og regionene bør allerede nå lage en strategi for å etablere strategiske samarbeidsarena for å være med i debatten, og vi vil påstå at konsekvensene kan bli svært negativ ved et fortsatt fragmentert reiseliv. Reiselivets perspektiv kan ikke fortsette å være fraværende. I "Nordlys" (16.4.2010) hevdes det at petroleumsaktivitet vil skape et omdømmeproblem. Det er etter vårt syn en for enkel slutning. Ved en eventuell åpning av olje og gassvirksomhet må destinasjonene ta stilling til om de ønsker å inkludere denne virksomheten i sin merkevarebygging, eventuelt hvordan dette skal gjøres. Utfordringen er samsvar mellom videre merkevarebygging og kundeløftene.

Behovet for nye leiteområder er stort. Lofoten og Vesterålen anses som et strategisk viktig område. Flere hendelser som omhandler petroleumsaktivitet har i den senere tid skapt debatt. Enighet om delelinjen i Barentshavet har skapt ny debatt om at fokuset bør flyttes fra Lofoten og Vesterålen og til Barentshavet. Obama har vært tydelig på at miljøkatastrofen i Mexico medfører at all oljevirkosomhet settes på vent ("Nordlys" 7.5.2010). Det utlyses nå 6 nye blokker på Nordland 5. Dette området vil medføre større risiko hva gjelder ulykker i Vestfjordbassenget hevder forsker Erik Olsen (Nordlys 8.5.2010). Petroleumsaktivitet i et nytt område, og i dette tilfellet Lofoten og Vesterålen må vurderes nøye. Hva angår reiseliv må det tas flere hensyn, da konsekvensene kan bli flere.

Uavhengig av hva som skjer i Lofoten og Vesterålen, fremkommer noen konsekvenskriterier mer tydelig;

- Reiselivet har så langt vært for fraværende i petroleumsdebatten. Det kan få negative konsekvenser dersom bare "den modellsterke" blir hørt
- Det kan se ut som landanlegg gir større verdiskaping for reiselivet

- Konsekvensene kan bli negative dersom ikke kundeperspektivet ivaretas, og kundeassosiasjonene må stå i samsvar med merkevaren. Opplevelsesøkonomi fordrer verdiskaping både for reiseliv og kunde
- Petroleumsaktivitet kan få negative konsekvenser for merkevaren dersom det ikke tas sterke hensyn til den visuelle utformingen
- Samarbeidsdimensjonen er viktig på ulike nivå:
- Samarbeid mellom reiselivet er viktig for å ha en felles stemme i petroleumsdebatten. Samtidig er samarbeid mellom næringsaktørene i reiseliv viktig for innovasjon og produktutvikling. Samarbeid mellom destinasjonene kan skape innovasjon og produktutvikling på tvers av regionene. Samarbeid mellom reiseliv og petroleumsnæringen bør settes i system. Samarbeid fremmer innovasjon. Konsekvensene kan bli et bedre reiselivsprodukt for regionene
- Det kan se ut som petroleumsaktivitet i Vesterålen kan gi området nye næringsmuligheter. Lofoten har en mer velutviklet merkevare og petroleumsaktivitet i området kan gi større utfordringer
- Lofoten har jobbet med innovasjon og produktutvikling i langt større grad enn Vesterålen. Åpen innovasjon og produktutvikling vil styrke reiselivet, og petroleumsbransjen kan gi økonomisk verdiskaping til næringen

Næringsutvikling i nord er et viktig satsingsområde, også petroleumsutvikling. Vi håper med dette å ha gitt et bidrag til reiselivsforskningen ved å peke på noen konsekvenskriterier som reiselivet kan ta med seg i den kommende utviklingen av Lofoten og Vesterålen.

7.2 Forslag til videre forskning

Gjennom vårt arbeid, har det utpekt seg følgende fire områder, vi kunne tenke oss å forske videre på:

1. Regionene har en unik markedsposisjon basert på spektakulær natur og kystkultur. Konkurransen om reiselivskundene er økende. Et interessant forskningstema vil derfor være hvordan destinasjonene kan videreutvikle og forsterke sin markedsposisjon, med bakgrunn i vår drøfting, ved større fokus på samarbeid og innovasjon.
2. Funnene viser stor fokus på miljø og miljøteknologi. Temaet er ikke viet plass i forskningen. Vi vurderer det som svært interessant å undersøke nærmere hvilke muligheter miljø og miljøteknologi kan tilføre reiselivet, i fremtidig produktutvikling og merkevarebygging av regionene. Dette er spesielt interessant i et energiutvinningsperspektiv.
3. Reiselivet fremstår som fragmentert. I oppgaven har vi fremhevet fordelene av å stå samlet. Ulike organiseringer har vært forsøkt gjennomført og vi mener det vil være hensiktsmessig å se hvordan næringen kan samles og styrkes ytterligere, for å oppnå større

konkurranseskraft, med fokus på reiselivets dynamiske kapabiliteter. Sentralt begrep er kompetanse.

4. Hvilke finansieringssystem virkemiddelapparat som destinasjons- fylkes eller landsdelsselskaper, bør være sikret, slik at de fremstår som mest mulig hensiktsmessige for reiselivsnæringen med tanke på å fremme produktutvikling, innovasjonsevne og strategisk merkevarebygging i et stadig mer konkurranseutsatt marked, er viktig å vurdere i et langsiktig perspektiv. Produktutvikling, innovasjon og merkevarebygging, krever finansiering satt i et hensiktsmessig og ikke minst forutsigbart system.

Litteraturliste

Aaker, D.A (1991), *Managing brand equity*, Free Pr

Avraham E. & Ketter E.(2008) *Media strategies for Marketing places in crisis, improving the image of cities, countries and tourist destinations*, Butterworth-Heinemann/Elsevier

Bendik M. Samuelsen, BM, Peretz, A og Olsen, LE (2008) *Merkevareledelse på norsk*, Cappelen Akademisk forlag

Berglund, B. (2006) *Reiselivsplan for Vesterålen 2006-2010*

Braathen, S (1983) *Modeller, menneske og samfunn*, Universitetsforlaget AS

Chesbrough H.W. (2003), *The Imperative for Creating and Profiting from Technology*, Harvard business school press.

Ellingsen K. A. og Mehmetoglu M. (2005) *Perspektiver på markedsføring av reiseliv*, Fagbokforlaget

Fossum, H (2000) *Utror og in-sted. Reiseliv og reiselivsorganisering i Lofoten 1960-1995*, Hovedfag historie UiT

Fog, C, Budzt, C og Munch, M (2009) *Storytelling, branding i praksis*, Samfundslitteratur

Framnes, Blom & Tjømmø (1997) *Markedsføringsledelse*, Tano

Gjelsvik, M (2007) *Innovasjonsledelse*, Fagbokforlaget

Grönroos, C (2007), *Service Management and Marketing, Customer Management in Service Competition*, John Wiley & Son, Ltd.

Haugberg, S. (2010) Konsekvenser for reiseliv i Lofoten-Vesterålen av petroleumsvirksomhet og av akuttutslipp fra skipstrafikk eller petroleumsvirksomhet, Asplan Viak/Olje- og Energidepartementet1/2010-03-24 Rapport/ ra1311sh.doc

Hellevik, H (1991) *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*, Universitetsforlaget AS

Hem L. & Iversen (2004) *Perspektiver på merkevareledelse*, Fagbokforlaget

Henriksen J.T m.fl., *Ringvirkninger av Skarvutbyggingen, Del 1, 2006-2009*, SIB AS, HHB

Hjalager, A.M, *A review of innovation research in tourism, 31.8.2009, Tourism Management, Elsevier, Artikkel*

HSH (10/2008) *Innovasjon i opplevelsesnæringer*, Econ Pöyry AS (Rapport)

Jervan, B., Mimir (2006) *Lofoten som reisemål 2015, Masterplan*, Destination Lofoten AS/ Lofotrådet

- Johannessen, A, Kristoffersen, L og Tuft, PA (2008)
Forskningsmetode for økonomiske og administrative fag, Abstrakt forlag 2. utgave
- Johannesen J.A., Olaisen J., Olsen B.,(2009) Omdømme: Rykter, sladder og tøvprat, Cappelen
- John D. R, Loken, B, Kim, K & Monga A.B.(11/2006) *Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks*, *Journal of Marketing Research*, 549 Vol. XLIII, American Marketing Association (Artikkel)
- Lyck, L (2002) *Turismeutvikling og attraksjoner*,
Forelag: Nyt fra Samfundsvitenskaberne Fredriksberg Bogtrykkeri A/S
- Madsen, A. L. *Økonomi - Beta - 2006 - Nr 01 - "Research Note: Ressursbasert teori, innovasjon og bedriftsutvikling"* av Einar Lier Madsen Forskningsnotat
- March, J.G, *Exploration and exploitation in organizational learning*, (1989), Stanford University, Artikkel
- Mehmetoglu, M (2003) *Kvalitativ metode for merkantile fag*, Fagbokforlaget
- Mehmetoglu, M (2007) *Naturbasert turisme*, Fagbokforlaget
- Mossberg, L og Johansen, E. N. (2008) *Storytelling, markedsføring i opplevelsesindustrien*, Fagbokforlaget
- Nærings og Handelsdepartementet (2007) *Verdifulle opplevelser* (rapport)
- NHO's rapport "Snøhvit og andre eventyr" (2005), Barlindhaug,
- Oljedirektoratet, (2010) *Petroleumsressursene i havområdene utenfor Lofoten, Vesterålen og Senja, 16.4.2010, Rapport*
- Park, C.W.,B.J. Jaworski & D.J. MacInnis (1986) *Strategig Brand Concept-Image Management*, *Journal of Marketing*, Vol 50, Oct, pp. 135-145
- Prosjektgruppe OLF (2007) *KonKraftrapport nr 6, Olje og gassvirksomhet i nord* KonKraft
Prosjektgruppe oljebransje/leverandører (2007) *KonKraftrapport nr. 2, Produksjonsutvikling på norsk sokkel* KonKraft
- Redaksjon Innovasjon Norge (03/2010) *Norge må oppleves 2010*, Innovasjon Norge
- Regjeringen (2009) *Nye byggesteiner i Nord* (rapport)
- Ringdal, K (2001) *Enhet og mangfold – Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*, Bergen: Fagbokforlaget
- Ringvirkninger av Snøhvitutbyggingen*, Bedriftskompetanse (2004) Rapport

Senge P.M. (1983) *Den femte disiplin - Den lærende organisasjon*, Hjemmets bokforlag 1994
Teigen, H, Mehmet, M og Haraldsen, T (2009) *Innovasjon, opplevelser og reiseliv*,
Fagbokforlaget

Årsrapport 2009, Hammerfest Turist

Medieoppslag

"Ilandføring av olje" 18.4.2010
VG, søndag 18.4.2010 Gjærum R. Statoil

Kullkraft- kontra petroleumsenergi 17.4.2010
Nordlys 17.4. 2010 s.16 Svendsgaard P.

Obama setter ny oljevirkosomhet på vent 7.5.2010
Nordlys 7.5.2010, Aspaker E.

Oljenæring tilstede i Nord Norge 4.1.2010
Nordlys 4.1.2010, Borch O.J og Løvland (HHB)

"Oljeslaget" 27.3.2010
VG helg 27.3.2010, Magerøy L. H. og Tore Johansen T. U.

Utlysning av nye blokker Nordland V 8.5.2010
Nordlys 8.5.2010, Jensen T.

Internettisider

100% Pure New Zealand, "The new Zealand way" Nedlastet 9.5.2010
<http://www.newzealand.com/travel/trade/marketing-toolbox/working-with-us/brand-and-licensing-terms/brand-and-licensing-terms.cfm>

Aktiviteter Queenstown Nedlastet 9.5.2010
<http://www.queenstown-nz.co.nz/information/searchresults/?realm=activities&listingtype=PRODAktiviteter>

Ameland informasjon Nedlastet 20.2.2010
http://islas.ruudbijlsma.nl/aml_en.htm

Ameland – Innbyggertall/kilde: CBS Nedlastet 20.2.2010
<http://www.cbs.nl/en-GB/menu/themas/bevolking/cijfers/extra/bevolkingsteller.htm>

Ankomne turister over år til Ameland, Nedlastet 10.3.2010
www.vvvAmeland.nl

Arenaprogrammet - strategier Innovasjon Norge Nedlastet 24.5.2010
http://ekstranett.innovasjon norge.no/templates/Page_Meta_56170.aspx

Arven etter Exxon Valdes, Alaska, Dokumentar A Macumba Duc production
Nedlastet 9.5.2010 (NRK, 2)
<http://www1.nrk.no/nett-tv/klipp/477757>

Brand Concept Map Nedlastet 30.3.2010
www.rajeshgoli.com

Definisjon av konsekvens. Nedlastet 1.5.2010
<http://www.webdictionary.co.uk/definition.php?query=consequence>

Definisjon av kvalitet Nedlastet 11.5.2010
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kd/dok/nouer/2000/nou-2000-14/9/5.html?id=142899>

Evensmo (2009) Nedlastet 20.5.2010
Åpen og lukket innovasjon av Chesbrough, juni 6, 2009 i Evensmo
<http://www.evensmo.no/innovasjon/apen-innovasjon-%E2%80%93-fremtidens-vekststrategi/>

Fjord Norge (etablert 1993) Nedlastet 30.3.2010
http://www.fjordnorway.com/Global/Dokumenter/NCE_info/NCE%20Tourism%20-%20Fjord%20Norway,%20S%C3%B8knadsdokument%20270209.pdf

Fjord Norge satser på produktutvikling og markedskommunikasjon som sine primære satsingsområder. Nedlastet 25.3.2010
http://ekstranett.innovasjon norge.no/templates/Page_Meta_58654.aspx

Foto Lofoten og Vesterålen Nedlastet 5.3.2010
http://www.google.no/images?um=1&hl=no&tbs=isch%3A1&sa=1&q=foto+lofoten&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=

http://www.google.no/images?um=1&hl=no&tbs=isch%3A1&sa=1&q=foto+vester%C3%A5len&btnG=S%C3%B8k&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai

Foto Lofoten og Vesterålen Nedlastet 5.3.2010
<http://www.flickr.com/search/?q=lofoten>

<http://www.flickr.com/search/?w=all&q=vester%C3%A5len&m=text>

Gass og petroleumsinformasjon Ameland/ Nedlastet 15.3.2010 (Reuters rapport 18.12.2009)
<http://www.upstreamonline.com/live/article202099.ece>

Gjestedøgn og overnatting, markedsandel og omsetning, Lofoten og Vesterålen, 21.2.2010
Kilde: Statistisk sentralbyrå <> Bearbeiding: www.statistikknett.com

Graham, S (2003) *Environmental Effects of Exxon Valdez Spill Still Being Felt* 19.12.2003
Nedlastet 10.4.2010
<http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=environmental-effects-of>

Halve oljefondet i nord? Petroleumsfakta Nedlastet 16.4.2010
<http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/nordland/1.6808786nrk>
(Petroleumsressursene i havområdene utenfor Lofoten, Vesterålen og Senja, Olje direktoratet, Nedlastet 16.4.2010.

Historikk og fakta Stavanger, Nedlastet 10.4.2010

http://www.norskolje.museum.no/modules/module_123/proxy.asp?D=2&C=221&I=540
www.regionstavanger.com

<http://www.idunn.no/content?marketplaceId=2000&languageId=1&contentItemId=2078887&pageName=printVersion&siteNodeId=2094396&skipDecorating=true>

Innovasjon Norge, markedsføring av Norge; Lofoten, offisielle sider, Nedlastet 1.5.2010

www.visitnorway.com

<http://www.visitnorway.com/en/Stories/Norway/North/Lofoten/>

Kaspersen, T. Nedlastet 2.4.2008, Nordland Fylkeskommune

<http://www.fauske.vgs.no/artikkel.aspx?Mid1=1747&AId=8317&Back=1>

Konjunkturrapport norsk reiseliv 2003 (SND/RBL) Nedlastet 30.3.2010

<http://innovationnorway.com/upload/Norsk%20reiselivsn%C3%A6ring%202003.pdf>

*Markedsføring av New Zealand, 100 % pure New Zealand/Do business with New Zealand
Nedlastet 14.4.2010*

www.newzealand.com

Markedsføring Nordland, offisielle sider Nedlastet 17.4.2010

www.visitnordland.no 17.4.2010

Mexico ulykken Nedlastet 8.5.2010

<http://www.tu.no/olje-gass/article244660.ece>

Nøkkeltall norsk reiseliv 2008/2009. Nedlastet 15.4.2010

http://www.innovasjon norge.no/Reiseliv_fs/nøkkeltall2009.pdf

Oljefondets størrelse Nedlastet 14.5.2010;

<http://www.na24.no/article2728917.ece>

Om oljeaktivitet utenfor Lofoten og Vesterålen: Nedlastet 14.5.2010 (NRK, 1)

<http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/nordland/1.6381517>

Omdømmebarometret utarbeidet av Ordkraft, utarbeidet for SpareBank 1 SR-Bank i samarbeid med regionale partnere (NRK, 3)

<http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/rogaland/nord-jaeren/1.6819031>

Paoli de, D (2006) Forskning innen opplevelsesøkonomi – kompetansebehov og forskningsutfordringer, Nedlastet 26.10.2006, BI

<http://www.kulturognaringsliv.org/assets/ForskinginnenOpplevelsesokonomi.pdf>

Paoli de, D (2006) Opplevelsesøkonomi som fagfelt i Norge – keiserens nye klær?

Årgang 9 - Nr. 3 – 2006, Nedlastet 15.5.2010

<http://www.sivil.no/magma/2006/03/0114.html>

Pengeverdi – petroleum Nedlastet 14.5.2010

www.dn.no

Petroleumsaktivitet, Nedlastet 14.5.2010

<http://www.npd.no/Global/Norsk/3%20-%20Publikasjoner/Faktahefter/Fakta2009/Kapitler/Forord%20norsk.pdf>

Petroleumsfakta Nedlastet 1.4.2010

http://www.regjeringen.no/nb/dep/oed/tema/olje_og_gass/norsk-oljehistorie-pa-5-minutter.html?id=440538

Produktets livssyklus (BI) Nedlastet 2.4.2010

http://home.bi.no/a0410236/mrk2714/Foiler/Forelesning7_stud.ppt

Reiseliv, Boarding Nedlastet 25.02.10

<http://www.boarding.no/art.asp?id=40572>

Rideng A. og Grue B., Gjesteundersøkelsen 2008, TØI rapport 995/2008, Nedlastet 28.4.2010

<http://www.toi.no/getfile.php/Publikasjoner/T%D8I%20rapporter/2008/995-2008/995-hele%20rapporten%20nett.pdf>

Spetalen, T.C., Stølen, I.C. og Hem, L. (2004), Merkevarerbygging/Merker i krise Strategisk merkevareledelse som modererende faktor (Artikkel) Nedlastet 13.3.2010

<http://sivil.no/magma.asp?FILE=2004/02/061hem.html>

Stavanger bys historie, Nedlastet 10.4.2010

www.byhistoriskforening.org

<http://byhistorie.no/files//FORPROSJEKT%20STAVANGER%20BYS%20HISTORIE.doc>

Stavanger har 47 direkteruter til utlandet. Nedlastet 22.3.2010

www.avinor.no/lufthavn/stavanger/direkteruter

Viken, A, Akselsen, S, Evjemo, B og Hansen A. A (2004) Lofotundersøkelsen 2004, FoU R 27/2004, Nedlastet 12.4.2010

http://www.telenor.com/rd/pub/rep04/R_27_2004.pdf

Vikøren B. (2010), Markedsstrategi, Store Norske Leksikon Nedlastet 10.5.2010

<http://www.snl.no/markedsstrategi> =

Vedlegg 1: Intervjuguide - info

Firma: _____

Navn: _____

Vedlagt finner du/dere prosjektbeskrivelse om tema for vår valgte Masteroppgave i Strategi og Ledelse, som en del av MBA studiet, ved Handelshøyskolen i Bodø.

Som en del av oppgaven, har vi valgt å gjennomføre en kvalitativ intervjuundersøkelse. Vi vil sette stor pris på om du/dere kan hjelpe oss med oppgaven, gjennom å delta i intervjuundersøkelsen. Vi vil gjennomføre undersøkelsen, primært i uke 43 og 44. På Sortland, Stokmarknes og i Svolvær onsdag 21.10 og torsdag 22.10.

Kan dere gi en tilbakemelding på om datoene passer?

For å avtale nærmere tid og sted, tar vi kontakt pr. telefon. Intervjuets varighet er maks. 1,5 timer.

Vi har valgt å forespørre representanter for reiselivet i Lofoten/Vesterålen og Nord Norge, fra næringsliv og offentlig sektor i regionene og fra petroleumsindustrien, slik at tema blir belyst fra flere sider.

Totalt henvender vi oss til 19 informanter.

For å gjennomføre intervjuene, vil vi benytte båndopptaker. Jorunn Nyheim og Anne Grete Johansen vil gjennomføre intervjuene.

Etter at intervjuene er fortolket og notert for benyttelse i masteroppgaven, slettes opptakene. Informantene garanteres anonymitet.

Funnene presenteres i masteroppgaven.

Når masteroppgaven publiseres, vil informantene få tilsendt oppgaven og resultatet.

Jorunn Nyheim og Anne Grete Johansen

Vedlegg 2: Informasjon om masteroppgaven

MOPP – Høst 2009, Intervju intro

Jorunn Nyheim

Anne Grete Johansen

Bakgrunn for valg av oppgave

”Nordområdene er Norges viktigste strategiske satsingsområde. Den overordnede målsetting er å skape økt kunnskap, aktivitet, og nærvær i nord og legge grunnlaget for en bærekraftig økonomisk og sosial utvikling i årene fremover. (Nye byggesteiner i Nord)”

I departementets notat, ”Nye byggesteiner i Nord”, fremkommer det at reiseliv og olje og gass er to av de viktigste fokusområdene i Nord Norge.

”I den nasjonale reiselivsstrategien, ”Verdifulle opplevelser”, fastsetter regjeringen sine mål for og satsninger i reiselivsnæringene. Reiseliv har et betydelig verdiskapningspotensial og fremheves ofte som et av nordområdenes viktigste komparative fortrinn i fremtidig næringsutvikling”

I denne sammenheng er Lofoten og Vesterålen viktige områder for eksisterende og fremtidig reiseliv. Lofoten har over lang tid utviklet seg til å bli et fyrtårn i nordnorsk reiseliv, med natur og naturopplevelser som trekkplaster, godt blandet med kystkultur og produktutvikling som understøtter og ivaretar attraksjonskraften.

I masterplanen til Lofoten 2015, er et av hovedpunktene å ivareta bærekraftig utvikling og sterk stedsidentitet. Både tradisjonsrike fiskevær, kulturlandskap, kulturminner, levende kystkultur, moderne stedsutvikling og stedlig særpreg, har mange berøringspunkter med det som utgjør kjernen i Lofotens attraksjonskraft som reisemål. I forbindelse med dette, er det bla et mål, å avklare egnede areal til ny kommersiell virksomhet, aktiviteter/attraksjoner og ny bebyggelse i den kommunale planleggingen.

Regjeringen ser det som viktig å bevare naturområdene i Nord Norge. Vesterålen er også natur og reiselivsområde, men i noe mindre målestokk enn Lofoten.

Reiselivsnæringen er i ferd med å bli en nøkkelnæring i landsdelen, med spesielt fokus på øko- og geoturisme.

Petroleumsvirksomheten i nord, kan på sikt få store nasjonale og regionale ringvirkninger. Behovet for nye og attraktive leiteområder er stort. Oljeselskapene har stor tro på nordnorsk

sokkel, spesielt havområdene Nordland VI og VII. Regjeringen legger til rette for petroleumsbasert sysselsetting og verdiskapning i Nord Norge.

Det pågår en opphetet debatt i norsk politikk og media om Nordland VI og VII. Argumentene for og imot er mange og viktige og engasjementet er stort, både på ja og nei siden.

Bekymringene er størst hva gjelder miljø, fiskeri og inngrep i naturen. Dette kan ha betydning for fremtidig reiselivssatsing i regionen.

Derfor synes vi det vil være spennende å se på følgende problemstillinger:

Tema – problemstilling

Hovedproblemstilling

Hvordan kan mulig petroleumsaktivitet på Nordland VI og VII få konsekvenser for reiselivsnæringen i Lofoten og Vesterålen?

Vedlegg 3: Intervjuguide - Spørsmål

Del 1 - Spørsmål til reiselivsnæringen

Generell reiselivsnæring/petroleumsaktivitet

1, Hvordan, etter din oppfatning, har reiselivsproduktet Lofoten og Vesterålen utviklet seg de siste 20-30 år.

2, Hvilke konsekvenser tror du petroleumsaktivitet utenfor Lofoten og Vesterålen vil få for reiselivsnæringen?

Hvordan tror du petroleumsindustriens evt. inntreden vil påvirke lønnsomheten i reiselivet og lønnsomhet i de ulike type reiselivsbedrifter?

3, Hva vil være av avgjørende betydning for deg, i forbindelse med et ja til evt. petroleumsaktivitet i Lofoten og Vesterålen.
Ved evt. nei, hva begrunner du det med?

4, Hvordan tror du Lofoten og Vesterålen som reiselivsprodukt vil utvikle seg de neste 15 år. Hvor stor forskjell blir det på en fremtid med eller uten olje, evt. med ulik grad av oljeaktivitet. (beskriver ulike scenario) Må reiselivet, etter din oppfatning, etablere ulike strategier, alt avhenging av omfang av aktivitet på petroleumssiden?

5, Oljebransjen er en bransje med mye kapital og høy teknologisk kompetanse. Dette er en bransje som ofte blir hørt og har stor innflytelse på nasjonal verdiskapning. Reiselivet kjennetegnes som fragmentert og med mindre ensartet kompetanse, og mange små aktører som ikke blir hørt. Dette er også en næring som tradisjonelt har lav lønnsomhet. Næringene har således helt ulikt utgangspunkt og begge næringene er satsingsområder i Nordområdestrategien. Hva er din formening om at to så ulike næringer kan utvikle et samarbeid for å oppnå positiv synergi?

6, I hvilket omfang vil petroleumsindustrien tilføre Lofoten og Vesterålen kompetanse, hvilken type kompetanse og hvordan begrunner du dette?

7, Hvilke andre eksempler kjenner du til der man har lykket med å forene petroleumsaktivitet og reiselivsnæring i samme området eller evt. ikke lykket?

8, I hvilket omfang har reiselivsnæringen i Lofoten og Vesterålen inngått samarbeid for å styrke reiselivets posisjon i forhold til å stå samlet og styrket ved evt. petroleumsaktivitet?

Merkevare

9; Hva mener du kjennetegner merkevaren Lofoten/Vesterålen?

10, Hvordan bør Lofoten og Vesterålen arbeide for å bygge opp LoVe som merkevare og hvilke konsekvenser tror du det vil få for merkevarestrategien for LoVe ved igangsetting av petroleumsaktivitet?

Innovasjon/produktutvikling

11, Produktutvikling og innovasjon er viktige faktorer for en ekspansiv reiselivsutvikling i Lofoten og Vesterålen. Hvordan vil en inntreden av petroleumsaktivitet påvirke produktutvikling innenfor reiselivet, etter din oppfatning.?

Miljø

12, Hvordan tror du petroleumsaktiviteten kan utnyttes på en slik måte, at reiselivsnæringen kan få nytte av deres kunnskap/forskning innenfor miljøteknologi.

13, I et fremtidsperspektiv, hvordan vurderer du risikoen for miljøutslipp ved evt. petroleumsaktivitet i Lofoten. Når mener du at reiselivet kan være trygg på at miljørisikoen er minimal (sannsynlighet og nulltoleranse) og hvordan begrunner du dette?

Teknologi

14, Hvor god kjennskap har du til teknologi/miljøutvikling i petroleumsindustrien?

15, Hvordan tror du reiselivet kan utnytte ny og moderne teknologi fra petroleumsaktivitet til egen fordel i et reiselivsperspektiv.

16, Hvordan vurderer du alternativ energisatsing som vindmøller i et reiselivsperspektiv.

HUSK:

Vil det være nyanser mellom Lofoten og Vesterålen

Del 2 - Spørsmål til petroleumsnæringen og næringsliv

Generell reiselivsnæring/petroleumsaktivitet

1, Hvilke konsekvenser tror du petroleumsaktivitet utenfor Lofoten og Vesterålen vil få for reiselivsnæringen?

Hvordan tror du petroleumsindustriens evt. inntreden vil påvirke lønnsomheten i reiselivet og lønnsomhet i de ulike type reiselivsbedrifter?

2, Hvordan tror du Lofoten og Vesterålen som reiselivsprodukt vil utvikle seg de neste 15 år. Hvor stor forskjell blir det på en fremtid med eller uten olje, evt. med ulik grad av oljeaktivitet. (beskriver ulike scenario) Må reiselivet, etter din oppfatning, etablere ulike strategier, alt avhenging av omfang av aktivitet på petroleumssiden?

3, Oljebransjen er en bransje med mye kapital og høy teknologisk kompetanse. Dette er en bransje som ofte blir hørt og har stor innflytelse på nasjonal verdiskapning. Reiselivet kjennetegnes som fragmentert og med mindre ensartet kompetanse, og mange små aktører som ikke blir hørt. Dette er også en næring som tradisjonelt har lav lønnsomhet. Næringene har således helt ulikt utgangspunkt og begge næringene er satsingsområder i Nordområdestrategien. Hva er din formening om at to så ulike næringer kan utvikle et samarbeid for å oppnå positiv synergi?

4, I hvilket omfang vil petroleumsindustrien tilføre Lofoten og Vesterålen kompetanse, hvilken type kompetanse og hvordan begrunner du dette?

5, Hvilke andre eksempler kjenner du til der man har lyktes med å forene petroleumsaktivitet og reiselivsnæring i samme området eller evt. ikke lyktes?

Merkevare

6; Hva mener du kjennetegner merkevaren Lofoten/Vesterålen?

7, Hvordan bør Lofoten og Vesterålen arbeide for å bygge opp LoVe som merkevare og hvilke konsekvenser tror du det vil få for merkevarestrategien for LoVe ved igangsetting av petroleumsaktivitet?

Innovasjon/produktutvikling

8, Produktutvikling og innovasjon er viktige faktorer for en ekspansiv reiselivsutvikling i Lofoten og Vesterålen. Hvordan vil en inntreden av petroleumsaktivitet påvirke produktutvikling innenfor reiselivet, etter din oppfatning.?

Miljø

9, Hvordan tror du petroleumsaktiviteten kan utnyttes på en slik måte, at reiselivsnæringen kan få nytte av deres kunnskap/forskning innenfor miljøteknologi.

10, I et fremtidsperspektiv, hvordan vurderer du risikoen for miljøutslipp ved evt. petroleumsaktivitet i Lofoten. Når mener du at reiselivet kan være trygg på at miljørisikoen er minimal (sannsynlighet og nulltoleranse) og hvordan begrunner du dette?

Teknologi

11, Hvordan tror du reiselivet kan utnytte ny og moderne teknologi fra petroleumsaktivitet til egen fordel i et reiselivsperspektiv.

12, Hvordan vurderer du alternativ energisatsing som vindmøller i et reiselivsperspektiv.

HUSK:

Vil det være nyanser mellom Lofoten og Vesterålen

Vedlegg 4: Etikk

For oss har det vært viktig å vektlegge de etiske sidene i arbeidet med masteroppgaven. Spesielt er dette viktig i innsamling av data, også gjennom intervjuarbeidet, hvordan disse analyseres og ikke minst hvordan vi kommer frem til resultatene. Vi kan skille mellom tre hovedtyper av forskningsetiske problemer. Ringdal (2001)

- Det som berører forskningsprosessen
- Det som gjelder personvern
- Det som gjelder forskerens samfunnsmessige ansvar (herunder bruk av forskningsresultater)

I vårt forskningsarbeid har vi samlet inn data gjennom personlige intervju og telefonintervju. I tillegg har vi innhentet sekundærdata fra flere kilder. Samtlige data er analysert i det videre arbeidet. Detaljert beskrivelse av forskningsarbeidet, fremkommer i metodekapittelet. Informantene er lovet anonymisering.

Gjennom arbeidet med analyse og fortolkning har vi vært bevisste på å opptre objektivt i forhold til innsamlet materiale. Vi har etterstrebet objektivitet i valg av presentasjon av innsamlet materiale/funn og fokusert på å vektlegge de mest interessante og oppsiktsvekkende funnene, slik de er presentert oss og slik at de ulike sider belyses. Ideelt skal forskningen være kumulativ og derfor har vi etterstrebet nøyaktig bruk av kildehenvisning gjennom hele masteroppgaven. Henvisning til originalforfattere og fotnoter benyttes. I vedlegget er fullstendig litteraturliste vedlagt, inkludert kildehenvisning til medieoppslag og internett.

Vedlegg 5: Strategi for omdømme ved oljeutslipp

Mediestrategi for reiselivsdestinasjon ved krise

I merkevarebygging av et produkt eller en tjeneste, vil det være nødvendig å utarbeide en kommunikasjonsstrategi, slik at budskapet når frem til utvalgte kunder og segment.

Innovasjon Norge har utarbeidet nettsider og materiell i samarbeid med reiselivet nasjonalt og ny teknologi, gir kontinuerlige forbedringer, med mål om å løse ut salg. Det er fortsatt store forskjeller på presentasjonene i regionene (www.visitnorway.com) Imidlertid er det ikke alltid slik at destinasjonene har utarbeidet en mediestrategi for det uforutsette.

Forskning og erfaring viser at destinasjoner og populære turistmål, som har evne til å planlegge en mediestrategi for en krise, raskere innhenter tapte markedsandeler og gjenvinner et godt omdømme, enn områder som ikke har slik strategi (Avraham/Ketter 2008).

Det er fire stadier som er sentrale; forholdsregler, forebyggende tiltak, krisehåndtering og etter krisen.

Som destinasjon er det mulig å oppnå negative image, for kortere eller lengre tid, dersom slik strategi ikke er ivaretatt. Det finnes videre teknikker som verktøy, for å måle destinasjonens grad av omdømme og få kunnskap om denne. Norge som ferieland har således et godt utgangspunkt ved at kritiske faktorer som kriminalitet, naturkatastrofer, terror osv. i stor grad er fraværende og det er lite negativ omtale av nasjonen som turistdestinasjon. Norge kan oppleve inntrykket ”kaldt og mørkt” som negativ omtale og bidra til negativt omdømme, men ikke i den grad at det overskygger merkevaren som bla. Innovasjon Norge bygger opp.

En akutt negativ endring, vil derimot kunne påvirke en positiv merkevare på kort varsel og derfor er en krisekommunikasjonsplan nødvendig. Media spiller en sentral rolle i en slik situasjon. Eksempler på slike kriser har vi opplevd gjennom 11. september i New York, SARS epidemi i Hong Kong og krigen i Kroatia. Utfallet av en krise, viser seg å være bedre, om destinasjonen velger en proaktiv strategi og tar kontroll over krisen. (Avraham/Ketter 2008) Ved en aktiv strategi og rask identifisering av krisens kjerne, er det større sannsynlighet for reduksjon av negativt utfall.

Strategi vil avhenge av hvilken type krise det gjelder. Om reisemålet i utgangspunkt har et positivt omdømme og forholdet til lokale, nasjonale og internasjonale media er positiv, vil sjansen for å lykkes være større. Generelle krisekommunikasjonsteknikker som kan benyttes

er for eksempel Coombs (1999) (i Avraham/Ketter 2008), oppsummert i fire punkter; rask respons, uttale seg med en stemme, åpenhet og uttrykk for sympati overfor de berørte.(Avraham/Ketter 2008). I Lofoten og Vesterålen, er det kriser av miljømessig karakter, som vi ønsker å belyse i forhold til valgt teori, for å se om forebyggende tiltak, kan bidra til reduksjon av negative konsekvenser.

Asplan Viak sin rapport for Olje- og Energidepartementet, Konsekvenser for reiseliv i Lofoten-Vesterålen av petroleumsvirksomhet og av akutt utslipp fra skipstrafikk eller petroleumsvirksomhet, av 24.3.2010, understøtter dette.

Vedlegg 6: Fremdriftsplan for forskningsarbeidet

Planlegging/tidsplan

Vi har gjennomført studien i henhold til den nedenfor stående fremdriftsplan:

<i>Aktivitet/Mnd</i>	<i>Jun</i>	<i>Jul</i>	<i>Aug</i>	<i>Sept</i>	<i>Okt</i>	<i>Nov</i>	<i>Des</i>	<i>Jan</i>	<i>Feb</i>	<i>Mar</i>	<i>Apr</i>	<i>Mai</i>	<i>Jun</i>
Planlegging	xxxx												
Formulere forskningsspørsmål		xx	xx										
Litteratursøk	xx	xx		xxx	xx			x	xx				
Valg av teoretisk design, perspektiv og metode		xx	xx										
Datainnsamling				xx	xxxx								
Tolkning av data					xx	xxxx	xx						
Rapportskriving funn						xxxx	xxxx	xxx					
Innledning/problemstilling						xx	x	xx	x	xx			
Metodeskriving								xx	xx	xxx			
Teori skrive								xx	xx	xx	xxxx	x	
Drøfting/analyse										xx	xxxx	xx	
Opps/avsl/videre forsk											xx	xxxx	
Innlevering													2.6.10