



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Examensarbete för kandidatexamen

Autenticitet som karaktärsdrag

Den lilla destinationens kamp för överlevnad

Rebecka Arbman 900207

Jessica Schmid 870828

Sofie Skotte 870529

Handledare:
Fredrik Nilsson

Uppsats
HT 2012

Sammanfattning

Titel: Autenticitet som karaktärsdrag – Den lilla destinationens kamp för överlevnad

Nivå: Kandidatuppsats

Institution: Institutionen för Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg

Författare: Rebecka Arbman, Jessica Schmid & Sofie Skotte

Handledare: Fredrik Nilsson

Bakgrund och problem: Dagens stora utbud av destinationer sätter stor press på marknadsföringens kvalitet, då destinationer måste tävla om turisternas uppmärksamhet. För destinationer är det därför viktigt att, genom att utnyttja sina tillgångar, skapa en positiv image, ett starkt varumärke och en konkurrenskraftig position på marknaden. Begreppet autenticitet har under den senaste tiden fått stor uppmärksamhet och kan ses som det senaste modeordet i samband med resor, upplevelser och innovation. Tidigare forskning efterfrågar fler studier kring turism och autenticitet i form av fallstudier. Det finns en vetenskaplig problematik i att generalisera begreppet autenticitet, vilket vi ämnar undersöka med vår studie.

Syfte: Syftet med uppsatsen är att undersöka hur en liten destination kan använda sig av autenticitet för att locka fler turister och öka sin konkurrenskraft. För att undersöka och exemplifiera detta genomförs en fallstudie med Finse i Norge som fallstudieobjekt. Med studien vill vi se hur marknadsföraren arbetar med autenticitet men även hur turisten uppfattar det autentiska.

Frågeställningar: Uppsatsen bygger på tre frågeställningar:

1. Hur kan begreppet autenticitet definieras?
2. Vilka föreställningar om autenticitet finns hos turisterna på Finse?
3. Hur används autenticitet som verktyg i destinationsmarknadsföring av mindre platser för att förbättra destinationens image och öka platsens konkurrenskraft?

Metod: En kvalitativ forskningsmetod används i denna uppsats för att undersöka hur mindre platser kan arbeta med destinationsmarknadsföring och autenticitet. Genom en fallstudie baserad bland annat på intervjuer av olika slag, observationer och filmanalys genomförs detta

Slutsatser: Det har kunnat konstateras att det finns skilda åsikter kring begreppet autenticitet. Främsta anledningen till att begreppet kan ha olika innebörd är för att alla individer upplever autenticitet olika i olika situationer och miljöer. Det autentiska kan sammanfattningsvis tolkas som unikt, rent, orört och äkta, något som skiljer sig från den vardagliga miljön. Det autentiska ses även som en trend, bestående i att turister söker efter det autentiska i upplevelser. Det äkta, unika och oförstörda ses som ett sätt att differentiera sig och skapa konkurrensfördelar

Nyckelord: Autenticitet, destinationsmarknadsföring, image och upplevelse

Förord

Vi vill med detta förord tacka alla som bidragit till genomförandet av vår slutgiltiga kandidatuppsats. Utan er hjälp hade presentationen blivit mindre kvalitativ. Vi vill tacka alla personer som ställt upp på intervjuer, Hilde Vikane och de turister som vi utförde samtalsintervjuer med. Ett särskilt tack vill vi delge Fredrik Nilsson som tog sig tid att ge oss extra handledning och feedback. Slutligen vill vi tacka vänner och bekanta för deras konstruktiva kritik till förbättring.

Trevlig läsning!

Helsingborg den 20 augusti 2012

Rebecka Arbman, Jessica Schmid & Sofie Skotte

Innehållsförteckning

1. Inledning- Det var så det började.....	1
1.1 Bakgrund och problemformulering.....	1
1.2 Syfte och Frågeställningar	2
2. Teoriram- Detta säger teorierna	3
2.1 Plats och destination	3
2.1.1 Destinationsimage.....	4
2.2 Destinationsmarknadsföring och image.....	5
2.3 Autenticitet.....	7
2.3.1 Jakten efter "de äkta" upplevelserna	8
2.3.2 Autenticitet i naturupplevelser	9
2.4 En kortare sammanfattning av teorin	10
3. Metod- Det var så vi gjorde.....	11
3.1 Forskningsmetod och tillvägagångssätt	11
3.2 Litteratur- och teorival	12
3.3 Empiriskt material	13
3.3.1 Kvalitativ intervju - Djupintervju	13
3.3.2 Kvalitativ intervju - Samtalsintervju	14
3.3.3 Observation	15
3.3.4 Inspirationsmöte	15
3.3.5 Filmanalys.....	16
3.4 Varför Finse som fallstudie?	16
3.4.1 Finse- en bakgrund	17
3.4.1.1 Finse 1222.....	17
3.5 Reliabilitet och validitet.....	18
4. Empiri och analys.....	19
4.1 Plats som destination	19
4.2 Det Autentiska	19
4.2.1 Finse som autentisk destination.....	22
4.3 Att arbeta med autenticitet för att skapa en image	23
4.3.1 Autenticitet genom image- så här förmedlas det... ..	25
4.4 Autenticitet som differentiering.....	27
4.5 Utmaningen med äkthet som det unika.....	28

5. Slutsats - Det kom vi fram till	30
5.1 Slutsatser kring våra frågeställningar	30
5.2 Autenticitet och destinationsmarknadsföring ur ett vidare perspektiv.....	32
5.3 Vidare forskning	33
6. Källförteckning.....	34
7. Bilagor.....	39

1. Inledning- Det var så det började

1.1 Bakgrund och problemformulering

Begreppet autenticitet har under den senaste tiden fått stor uppmärksamhet och kan enligt utsago ses som det senaste modeordet i samband med resor, upplevelser och innovation (Pine & Gilmore, 2007). Att resa är idag så mycket mer än ett par lata dagar på stranden. För många är resande ett sätt att identifiera sig själva på och sägs handla mer om jakten på upplevelser och utforskande av de genuina och ännu orörda platser som finns kvar (O'Dell, 2002; Cederholm, 1999; Morgan, Pritchard & Pride, 2001). Enligt John, P. Taylor (2000) finns det en problematik kring vad som egentligen kan klassificeras som autentiskt, främst med tanke på att det autentiska kan ha olika innebörd för olika personer. Det finns även en föreställning om att autenticitet är av väsentlig betydelse för resenärer. Stämmer denna eller finns det andra förklaringar? Vad menas egentligen med autenticitet och vilka föreställningar om autenticitet och äkthet finns hos turister?

I takt med den ökade mobiliteten och tillgängligheten av resor har turister idag ett stort antal destinationer att välja mellan (Bohlin & Elbe, 2007). Stephen Pike (2008) menar att dagens framstående utbud av destinationer sätter stor press på marknadsföringens kvalitet, då destinationer måste tävla om turisternas uppmärksamhet. För destinationer är det därför viktigt att utnyttja sina tillgångar för att differentiera sig och sticka ut på marknaden. Detta för att destinationen ska bli så attraktiv som möjligt och öka turisternas kännedom om platsen för att attrahera dem att åka just dit (Cooper & Hall, 2010). För att lyckas skapa en attraktiv destination krävs därmed en noga genomtänkt och välutvecklad marknadsföring som många gånger kan vara svår att uppnå (Pike, 2008; Cooper & Hall, 2010).

Många mindre destinationer och platser står här inför en utmaning. Att konkurrera mot stora platser med stort utbud och variation av upplevelser kan ses som problematiskt då flera små destinationer enbart har enstaka tillgångar att marknadsföra och differentiera sig med. Då små destinationer dessutom ofta karaktäriseras av resursbrist är kampen för överlevnad extra svår på en konkurrensintensiv och föränderlig marknad (Hoffmann & Schlosser, 2001). Ofta handlar det om brist på resurser i form av kapital, erfarenheter och expertis (Dilts & Prough, 1989). Det krävs därför att varje unik tillgång tas tillvara på och marknadsförs på rätt sätt för att destinationen ska ha en chans att locka turister och förhindra att destinationen går en för tidig död tillmötes (Cooper & Hall, 2010).

Genom att använda sig av autenticitet inom destinationsmarknadsföringen, som ett sätt att differentiera sig från andra, finns en möjlighet att överleva (Heitmann, Dieke & Robinson, 2011). Räcker autenticitet som medel för små destinationers kamp om överlevnad? Hur kan autenticitet användas för att sticka ut på marknaden när uppfattningen om autenticitet ser olika ut från person till person? Hur bevarar man det autentiska och samtidigt lyckas locka turister med det äkta som tillgång när autenticitet knappt kan turistanpassas eller ändras utan att det går förlorat? Att använda sig av autenticitet i marknadsföringen är inte alla gånger självklart, då alla individer uppfattar och tolkar autenticitet på olika sätt i olika situationer (Heitmann, Dieke & Robinson, 2011). Därmed finns det en vetenskaplig problematik i att generalisera begreppet autenticitet, vilket vi ämnar undersöka med vår studie.

1.2 Syfte och Frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur en liten destination kan använda sig av autenticitet för att locka fler turister och öka sin konkurrenskraft. För att undersöka och exemplifiera detta genomförs en fallstudie med Finse i Norge som fallstudieobjekt. Detta då Finse är en liten turistort som arbetar med autenticitet i sin destinationsmarknadsföring. Med studien vill vi se hur marknadsföraren arbetar med autenticitet men även hur turisten uppfattar det autentiska.

I genomförandet av denna studie utgår vi från följande tre frågeställningar:

- *Hur kan begreppet autenticitet definieras?*
- *Vilka föreställningar om autenticitet finns hos turisterna på Finse?*
- *Hur används autenticitet som verktyg i destinationsmarknadsföring av mindre platser för att förbättra destinationens image och öka platsens konkurrenskraft?*

2. Teoriram- Detta säger teorierna

I följande kapitel redogörs för teorier kring destinationsmarknadsföring och autenticitet. Dessa två områden innefattar även teorier om image och upplevelse, vilka också presenteras i detta kapitel. För att ge läsaren en förståelse för destinationsmarknadsföring behandlas inledningsvis plats- och destinationsbegreppet. Teorier kring destination, plats, destinationsmarknadsföring och image följs upp med en förklaring kring begreppet autenticitet och hur det kan sättas i relation till upplevelser.

2.1 Plats och destination

I takt med dagens globalisering blir platser allt mer kommersialiserade, då de säljs och marknadsförs som produkter med utmärkande egenskaper och specifika kvaliteter. En plats är idag mer än enbart en markering på en karta, en plats är även socialt konstruerad för konsumtion (Ek & Hultman, 2007). Johan Hultman och Richard Ek (2007) menar att platser ska ses som sociala mötesplatser där det sker en sammansättning av sociala relationer, processer, interaktioner och reproduktioner. Vidare menar de att det inte finns några färdiga platser gällande mening och funktion, utan att platser skapas i interaktion mellan människor och objekt. Alla individer har olika mentala föreställningar och bilder om platser, som formas genom social interaktion och förmedlas genom olika språk- och kommunikationssystem. Därmed kan platser inte ses som stillastående eller oföränderliga, då de hela tiden är under ständig förändring genom människors medvetna eller omedvetna handlingar (Ek & Hultman, 2007).

Det har gjorts flera försök till att definiera vad en turistdestination egentligen är och ämnet har fått stor uppmärksamhet inom turismforskningen då destinationen är det som i högsta grad påverkas av turismen. Frank Howie (2003) framställer en destination som en plats som är av intresse för turister och menar att en plats som inte besöks av människor inte är en turistdestination. Ian Kelly och Tony Nankervis (2001) har en annan synvinkel på destinationsbegreppet och menar att en turistdestination är en plats som attraherar människor till att resa för att se, uppleva, konsumera eller njuta. Magnus Bohlin och Jörgen Elbe (2007) beskriver en destination som en plats som utvecklas till ett resmål. Därmed är en destination en plats eller ett område där turism utövas. Många andra forskare använder liknande beskrivningar och definierar en turistdestination som en plats som turister väljer att besöka, eller en plats som har till uppgift att välkomna och ge service till besökare från andra ställen (Hall, 2000; Sahlberg, 2001; Page & Connell, 2006).

Destinationsbegreppet är även nära kopplat till marknadsföring i den bemärkelsen att marknadsföring av en plats bidrar till att skapa en image, historier och formar en plats varumärke för att påverka potentiella besökare. Genom att tillämpa en slagkraftig marknadsföring kan turistnäringen locka fler turister att välja att besöka en specifik plats (Kotler, Haider & Rein, 1993). Enligt Chris Cooper och Michael Hall (2010) strävar många platser efter att bli destinationer för besökare, för att kunna gynnas ekonomiskt av turismen. Det är även detta faktum, att turistnäringen utnyttjar turisternas besök för egen vinning, som skapar en destination enligt Lars Aronsson (2007).

Destinationsbegreppet kan alltså sammanfattas med att det handlar om en geografisk yta dit turister reser av olika anledningar. En destination kan ses som summan av intressen, aktiviteter, infrastruktur, samt attraktioner som skapar platsens identitet (Aronsson, 2007; Hall, 2000; Sahlberg, 2001; Page & Connell, 2006).

2.1.1 Destinationsimage

I vår fallstudie undersöks vad Finse har för image, utifrån turisten och marknadsföraren, detta för att senare kunna göra bedömningar kring image kopplat till autenticitet. Nedan får läsaren följa den vetenskapliga diskussionen kring just image.

En destinations image är grundad på utmärkande egenskaper som skapats genom olika processer. Detta betyder att destinationen och dess image inte är oföränderlig utan kan förändras med tiden (Grängsjö, 2001). Pike (2008) menar att en destinations image är den bild av platsen som konsumenterna skapat sig och ser olika ut för olika individer. Den kan alltså definieras som en social och kulturell mental föreställning om en plats, som baserats på intryck från en mängd olika källor såsom marknadsföring, andra individers åsikter och uppfattningar och via massmedia. Imagen av en destination påverkas av faktorer såsom besökarens känslor, föreställningar, rykten, fördomar, värderingar, erfarenheter, attityder, information, lokalbornas bemötande samt observationer och intryck av platsen. Oftast framställs en så kallad destinationsstereotyp av en plats, en slags generell mental föreställning om destinationen. Detta kan leda till att människor kan ha en särpräglad eller förvrängd mental föreställning om en destination, samtidigt som det finns en mer generell bild av samma plats. En destinations atmosfär och stämning är också förenad med dess image, vilket ofta är en viktig attraktionskraft för turisten. En destinations atmosfär skulle exempelvis kunna förmedla en slags storstadskänsla eller en autentisk känsla för turisten (Pike, 2008).

Imagen av en destination kan alltså beskrivas som summan av människors tro, idéer och uppfattningar om en plats (Grängsjö, 2001).

2.2 Destinationsmarknadsföring och image

Destinationsmarknadsföring, image och unika konkurrenskrafter är något vi syftar på att undersöka med fallstudien. Nedan får läsaren följa den teoretiska diskussionen kring dessa områden.

Då imagen är ett av de viktigaste motiven för resenärens val av destination är marknadsföringen av en destination av avgörande betydelse. Plats- och destinationsmarknadsföring syftar till att marknadsföra och konstruera en destination eller plats på ett sådant sätt att den attraherar valda marknader. Att marknadsföra destinationer eller platser är nödvändigt för att bidra till platsens, destinationens, samhällets, regionens eller landets ekonomiska utveckling (Kotler, Heider & Rein, 1993).

Gällande marknadsföring menar Yvonne von Friedrichs Grängsjö (2001) att det är viktigt att vara medveten om att det är skillnad på att marknadsföra en plats som produkt och att marknadsföra en enskild produkt. Att marknadsföra en plats som en produkt är mer komplext då en destination kan ses som en produkt samtidigt som den även innehåller ett antal faciliteter och attraktioner. En produkt är enbart en facilitet. Detta kan bli problematiskt i det fall då en organisation vill definiera och avgränsa en plats som en upplevelse, då platsen är en produkt i sig själv samtidigt som den kan innehålla flera turistattraktioner. Ytterligare en skillnad som Grängsjö (2001) påpekar är att det är kunden som komponerar produkten, inte producenten. Exempel på detta är att turisten själv kombinerar olika produkter och upplevelser under sin vistelse på platsen. En fördel med att marknadsföra en plats som produkt är att den kan multisäljas. En destinations fysiska omgivning och faciliteter säljs samtidigt till flera målgrupper med olika avsikter. Detta betyder att en destination kan marknadsföras som en historisk stad på samma gång som den kan marknadsföras som en party-metropol. En plats och en tjänst kan heller inte, till skillnad från en produkt, provas av kunden före konsumtion, vilket även betonar vikten av marknadsföringens betydelse (Grängsjö, 2001).

Destinationsmarknadsföring innefattar många olika aktörer såsom företag och organisationer inom offentlig, privat och ideell sektor, som tillsammans bidrar till skapandet av destinationen som turistprodukt (Grängsjö, 2001). I dagens rådande platskrig måste destinationer därför sticka ut ur mängden och kunna erbjuda något unikt värde som den specifika destinationen har (Kotler, Hamlin, Rein & Haider, 2002). Michael E. Porter (1980) betonar också vikten av att sticka ut och förespråkar differentiering som ett sätt för destinationer eller företag att uppnå konkurrensfördelar. Robert M. Grant (2010) hävdar att konkurrensfördelar uppstår just genom att destinationer differentierar sina resurser eller förmågor från övriga konkurrenter. För destinationer är det därför av avgörande betydelse att skapa sig en stark regional identitet, som kommuniceras ut effektivt till företag inom

turismnäringen och därigenom kommunicerar vidare till eventuella turister (Grängsjö, 2001). Det är också viktigt att attrahera potentiella invånare, turister, nya etablerare, företag och investerare till platsen och få dem att vilja stanna och återkomma. Det är även av stor betydelse att destinationens redan existerande invånare och näringsliv är nöjda då de fungerar som ambassadörer för platsen. Philip Kotler, Donald, H. Heider och Irving, J. Rein (1993) benämner detta som ett marknadsföringsrecept där kärnan av marknadsföringen ligger i att destinationens invånare och besökare fungerar som goda ambassadörer. Då människor sprider positiva berättelser om platsen sprids även en bra image av den. Genom att låta lokalbefolkningen och det lokala näringslivet bli en del av destinationsmarknadsföringen uppfattas den utåtriktade marknadsföringen som mer trovärdig och legitim. Det är alltså invånare och besökare, som talar väl om platsen, som, enligt Kotler, Heider och Rein (1993), utgör grunden för destinationsmarknadsföringen.

Vid destinationsmarknadsföring är avsikten också att förmedla utvalda scener av ett specifikt geografiskt område, ofta riktat till ett visst definierat segment. Det handlar till stor del om att förmedla en positiv bild av platsen i syfte att förnya eller förbättra platsens image, men kan även handla om att få bort en negativ image (Ek & Hultman, 2007). Vilken destination turisten väljer och vad den ger för uttryck är idag mer väsentligt än tidigare. Idag kan resor ses som ett sätt att uttrycka en viss identitet. Nu är det mer aktuellt för många turister att fråga sig *vem vi kan vara* på semestern istället för *vad vi kan göra* på semestern. Det som får en turist att välja en destination framför en annan beror till stor del på platsens image (Morgan, Pritchard & Pride, 2002). Av denna anledning är det därför av stor betydelse att marknadsförare, med turister och besökare som målgrupp, tar hänsyn till vilken image destinationen har. Ek och Hultman (2007) menar att platsmarknadsföring ger platser en affärsmässig prägel. Med det menar de att platser marknadsförs och konstrueras för konsumtion. Det är interaktionen mellan människor på destinationen och destinationens fysiska omgivning tillsammans som formar produkten (Grängsjö, 2001).

Utformningen och omgivningen av en plats kan ses som ett uttryck för platsen då utformningen speglar vilka värden och estetiska kvaliteter platsen förmedlar. Genom attraktiv design och arkitektur kan en specifik platskänsla förmedlas. Platsens miljö och livskvalitet är också viktiga attraktionskrafter som bidrar till skapandet av platsens karaktär. En utvecklad infrastruktur som underhålls är av stor betydelse för att kunna locka fler besökare och behålla invånare och näringsliv på platsen. Tillgängligheten av transportmöjligheterna på platsen påverkar turister, invånare och näringsliv. Även serviceandan är en väsentlig del i en plats image (Kotler & Asplund, 2008).

En annan viktig del i påverkandet av en plats image är de attraktioner som finns på platsen. Flera platser saknar idag naturliga attraktioner och får arbeta med att iscensätta eller skapa dessa. En plats

attraktioner kan skapas utifrån platsens naturlandskap, kultur, historia, evenemang, byggnader, shoppingcenter, sevärdheter och andra attraktioner. Hur potentiella och befintliga turister uppfattar platsens invånare är en stor del av en plats image. Lokalbefolkningens värdskap och bemötande gentemot turisten är en kritisk del för både destinationsimagen och för turistens upplevelse på platsen (Kotler & Asplund, 2008).

Som nämnts ovan är det av stor vikt att en plats kan erbjuda något unikt och sticka ut ur mängden för att mäta med dagens rådande platskrig bland destinationer (Kotler, Hamlin, Haider & Rein, 2002). En destinations image är en faktor som kan bidra till att en turist väljer att besöka en plats framför en annan (Morgan, Pritchard & Pride, 2002). Platsens miljö och livskvalitet är också viktiga attraktionskrafter som bidrar till skapandet av platsens karaktär (Kotler & Asplund, 2008). Att använda sig av autenticitet i marknadsföringen är ett sätt att särskilja sig från många konkurrenter, något vi redogör för vetenskapligt nedan och diskuterar vidare i analysen.

2.3 Autenticitet

Med vår studie undersöks problematiken kring autenticitet, det vill säga betydelsen och innebörden av begreppet. Teorier som behandlar detta vetenskapligt ämnar vi applicera på studieobjektet Finse, för att se hur en mindre destination kan använda autenticitet som slagkraftigt konkurrensmedel i sin marknadsföring.

Något som är värdefullt att använda sig av inom marknadsföringsaktiviteter, som ett sätt att differentiera sig från andra med, är autenticitet. Unikt, genuint och äkta är några av de slagord som används för att möta turisternas behov och sökande efter det autentiska (Heitmann, Dieke & Robinson 2011). Autenticitet har länge varit ett modernt begrepp som använts i en mängd studier (Wang, 1999). Sociologen Dean MacCannell (1973, 1976) introducerade begreppet autenticitet för ungefär fyra decennier sedan. Anammat av många, utvecklat av några och tungt kritiserat av andra är konceptet kring autenticitet fortfarande en produktiv idé i debatter och studier om turisternas motivation och upplevelse (Olsen, 2002; Wang, 1999). Detta med anledning av den komplexa betydelsen av begreppet och innebörden av autenticitet (Hyounggon & Tazim, 2006).

Det har gjorts flera försök till att definiera vad begreppet autenticitet egentligen innebär. Enligt John, P. Taylor (2000) finns det en problematik kring vad som egentligen kan klassificeras som autentiskt, främst med tanke på att det autentiska kan ha olika innebörd för olika personer. Autenticitet är därför inte statiskt, utan ändrar form, innebörd och natur beroende på vem individen är som upplever den (Heitmann, 2011). Erika Andersson Cederholm beskriver i boken *Det extraordinäras*

lockelse (1999) autenticitet som något obesudlat och rent, där äkthet även representerar det ursprungliga och ännu oförstörda. Hon menar att definitionen på äkthet exempelvis kan vara då turisten söker äkthet i traditionella samhällen, då denne tycker sig ha förlorat autenticiteten i det egna moderna samhället. Genom att finna denna äkthet får resenären, enligt Cederholm (1999), känslan av att delta i ett vardagligt livsöde någon annanstans. Enligt Richard Handler (i Bruner, 1994) har autenticitet även med vårt "sanna jag" att göra, där resenären kommer i kontakt med en riktig värld och sitt riktiga jag. Ning Wang (1999), liksom Handler, ser en autentisk upplevelse som något där individer känner att de själva är i kontakt med en verklig värld och sitt verkliga jag. Av svenska akademiens ordbok förklaras autenticitet som ursprunglighet, äkthet och tillförlitlighet (g3.spraakdata.gu.se). Flera andra forskare beskriver också begreppet autenticitet inom turism som något äkta, originellt, ursprungligt och orört (Lau, 2009; Bruner 1994; Van Leeuwen, 2001). Taylor vidareutvecklar, i artikeln *Authenticity and sincerity in tourism* (2001), definitionen av begreppet äkthet inom turism och menar att äkthet utgörs som objektivitet inom turism och att ytterligare två viktiga faktorer för äkthet är spänningen mellan distans och tid. Faktorer som kan påverka autenticitet är bland annat objektets eller platsens skapare, material, historia och lokala förankring (Heitmann, 2011).

Det genuina, unika och äkta kan, förstått av ovan nämnda teorier, användas som ett sätt att differentiera sig mot andra platser. Det kan bland annat brukas som slagkraftig marknadsföring. Autenticitet är intressant av den anledningen att det är ett produktivt begrepp som fortfarande håller på att utvecklas i olika typer av studier.

2.3.1 Jakten efter "de äkta" upplevelserna

Genom vår fallstudie undersöks hur turisterna upplever autenticitet och vilken betydelse autenticitet har i valet av resmål för dem. Av den anledningen leds läsaren in på ämnet.

Upplevelser har i alla tider haft en central roll i människans liv. Upplevelser är inte något som bara existerar utan det är vi människor som skapar dem tillsammans och investerar både tid och pengar i jakten efter dem. (O'Dell, 2002). Begreppet upplevelse, liksom autenticitet, figurerar i marknadsföring av det mesta idag och det har även blivit ett slags modeord. Upplevelse har blivit en väsentlig aspekt av dagens ekonomi där upplevelsen, som iscensätts, produceras och styrs för att nå konsumenterna genom marknadsföring, får en allt viktigare funktion (O'Dell, 2002). Då många människor har ett behov av att komma iväg hemifrån söker de gärna efter något som inte går att få eller se i det vardagliga livet, en upplevelse av något slag (Paterson, 2006).

Centralt för en upplevelse är, enligt MacCannell (1976), sättet den fångslar individen på och lyfter människan ut ur vardagslivets normala miljö. Lena Mossberg (2003) förknippar upplevelser med en investering i tid, något som har en början och ett slut. Vidare menar Mossberg (2003) att en upplevelse är situationell, då den inte kan bokas, beställas eller hämtas (likt en biljett). Människans uppfattningar om en upplevelse är inte heller homogena. En fin upplevelse för en individ kan betyda något annat för en annan individ. Detta är något som även Joseph, B. Pine & James, H. Gilmore (2000) stödjer, då de menar på att exakt samma upplevelse inte kan infinna sig hos två personer i och med att upplevelsen äger rum i individens sinne. Föremål och platser laddas med betydelse på olika sätt för att påverka människans upplevelser av dem. Tom O'Dell (2002) pekar på att konsumtion av upplevelser skapar ett begär efter nya upplevelser, vilket ses som en viktig drivkraft inom upplevelseekonomin. Att använda omgivningen vid kommunikation till en tilltänkt målgrupp kan vara speciellt framgångsrikt för tjänsteföretag, som vanligtvis bygger sin affärsidé på att ge kunderna en upplevelse. Många företag erbjuder en upplevelsemöjlighet, bland annat för att skapa ett mervärde, locka kunder och bygga relationer (Mossberg, 2003). O'Dell (1999) påpekar att turister idag, mer än någonsin tidigare, ofta söker efter autentiska upplevelser. MacCannell menar att det är autenticiteten som driver turismen, det vill säga turisternas önskan om att finna det äkta. Enligt MacCannell (i Östberg & Kaijser, 2010) söker turister efter det äkta på en annan plats än hemma. Han menar också att turisten förstör det autentiska genom sin närvaro (MacCannell i Olsen, 2002). Sociologen John Urry (i Östberg & Kaijser, 2010) ser inte, till skillnad från MacCannell, autenticitet som en drivkraft. Han menar istället att det är önskan om kontrast till den egna vardagen som driver turisten.

Utifrån ovanstående teorier kan det tolkas som att dagens turister skapar sina egna upplevelser. Upplevelserna konstrueras olika beroende på vad turisten söker.

2.3.2 Autenticitet i naturupplevelser

Följande stycke exemplifierar autenticitet med natur. Detta kan ses som en relevant bakgrund för läsaren då denne senare i uppsatsen introduceras för Finse och destinationens tillgång på autentisk natur.

För många turister som är på jakt efter upplevelser är autentiska resmål i form av annorlunda kultur, historiska platser och platser med orörd natur populära (O'Dell, 1999). Därmed är autenticitet relevant för vissa typer av turism, bland annat som en representation av "det andra" eller från det förflutna (Bruner, 1994). Wang (1999) ser naturturism som ett effektivt sätt för turister i sökandet

efter sitt autentiska jag. Även Jean Baudrillard (i Paterson, 2006) talar för naturen som en autentisk källa, han menar att inget skulle kunna vara mer äkta än orörd, ursprunglig natur. Enligt O'Dell (1999) uppfattas naturen som annorlunda i relation till allt som är välkänt. Att uppleva natur är äkta och tidlöst såväl hälsosamt som gratis. Naturen har gått från att vara något som människor arbetar med till vardags till att fungera som en turistattraktion. Många människor dras till naturen då den anses vara oproblematiske, emotionell, romantisk och nära förknippad med vår egen identitet. Förutom att beröra vår identitet och våra känslor så kan naturen beröra ursprung och helhet. En naturupplevelse är, enligt O'Dell (1999), ofta sensuell och fylld med dofter och ljud. Mark Paterson (2006) påpekar att förbindelse med naturen kan uppstå genom att människor söker efter avkoppling och ledighet. O'Dell (1999) menar på att det är upplevelsen av naturen i sig som gör naturen till något som förhöjer livskvaliteten.

Många forskare pratar om naturen som autentiskt, något som lyfts vidare i analysen i kapitel fyra.

2.4 En kortare sammanfattning av teorin

Sammanfattningsvis så har vårt teoretiska kapitel främst fokuserat på autenticitet och destinationsbegreppet. En destination kan använda sig av autenticitet i sin marknadsföring och autenticitet kan även vara en del av en plats image. Autenticitet kan ses som en resurs, en tillgång och ett konkurrensmedel. Vad begreppet definieras som beror på vem som tolkar och upplever det. Autenticitet och destinationsbegreppet hänger ihop, vilket vi kommer tydliggöra i analyskapitlet.

3. Metod- Det var så vi gjorde

I metodkapitlet förklaras och beskrivs vårt tillvägagångssätt för att besvara uppsatsens frågeställningar. En fallstudie om norska Finse och dess destinationsmarknadsföring och syn på autenticitet har genomförts för att samla in empiri. Vi ger även en presentation av studieobjektet och de personer vi varit i kontakt med under processens gång. Slutligen ges det en förklaring kring varför vårt valda studieområde är intressant att undersöka.

3.1 Forskningsmetod och tillvägagångssätt

Det fanns, för oss, ett intresse för att fördjupa förståelsen för och undersöka hur små destinationer, rika på autenticitet, kan arbeta med autenticitet för att bli konkurrenskraftiga gentemot andra destinationer på marknaden. Avsaknaden av studier som behandlar destinationsmarknadsföring kopplat till autenticitet ökade även intresset och utgjorde ett intressant fält att undersöka. Många studier om destinationsmarknadsföring innefattar fallstudier med stora destinationer som underlag vilket resulterade i vårt intresse för de små destinationernas kamp för överlevnad.

Arbetet inleddes med litteratursökning av teorier och tidigare forskning för att bilda en uppfattning om, och skapa förståelse för, vad som tidigare skrivits inom ämnet samt för att finna ett fält att forska vidare inom. Många destinationsmarknadsföringsstudier betonar vikten av att marknadsföra unika tillgångar för att differentiera sig. Forskning inom autenticitet beskriver autenticitet som attraktivt för flertalet resenärer. Dessa två områden sammankopplades för att undersökas genom vårt studieobjekt där målet var att ta reda på om fallstudien överensstämde med det teorierna beskrev eller om det fanns andra förklaringar. Efter den teoretiska reflektionen samlades det empiriska materialet in för att se om de valda teorierna kunde styrkas eller inte (Bryman 2006). Genom att ha använt oss av olika kvalitativa tillvägagångssätt, där vi jämfört och dragit paralleller mellan nuvarande teorier och undersökt alternativa möjligheter grundade i empirin, har fler perspektiv på ämnet framkommit.

Vår forskningsmetod baseras på kvalitativa metoder, som bland annat innefattar observationer, intervjuer och filmanalys, detta för att få tillgång till fördelarna i de olika metoderna och minimera dess nackdelar. Dessa metodval skapar tillsammans en bättre förståelse för olika fenomen (Ryen, 2004). Likt Anne Ryen menar Norman, K. Denzin och Yvonna, S. Lincoln (1994) att man närmar sig sitt ämne genom olika forskningsmetoder. Med kvalitativ forskning studeras olika fenomen i sin naturliga miljö. Den empiri som presenteras och analyseras har valts och genomförts utifrån vad vi ansett varit relevant i förhållande till uppsatsens syfte.

För att möjliggöra förmedlingen av hur Finse är och hur det kan upplevas så väljer vi att presentera fem stycken bilder i bilaga 3. Genom dessa bilder tror vi läsaren ges en ökad förståelse för Finse som destination.

Under arbetets gång valde vi även att låta teoriavsnittet vila under empiriinsamlingen. Syftet med detta var att låta resultaten av empirin forma vårt teorival för att kunna besvara våra frågeställningar. Detta kan liknas vid ett induktivt arbetssätt, vilket kan beskrivas som ett arbetssätt då en förståelse kring fenomenet vill uppnås (Eneroth, 1984 i Halvorsen, 1992) samt att teorin ska låta formas efter resultatet av empiriinsamlingen (Bryman, 2002). I det induktiva tillvägagångssättet kunde det, med hjälp av empirin, dras ytterligare slutsatser än det som teorin representerat och illustrera olika aspekter av det studerade fenomenet (Patel & Davidsson, 2008). Arbetssättet kan till viss del även likna ett iterativt arbetssätt då forskaren varvar mellan teori och empiri och låter fälten komplettera varandra. Forskaren kan därmed efter en empiriinsamling välja att samla in mer teori (Bryman, 2002). Genom att ha använt oss av olika kvalitativa tillvägagångssätt, där vi jämfört och dragit paralleller mellan nuvarande teorier och undersökt alternativa möjligheter grundade i empirin, har fler perspektiv på ämnet framkommit.

3.2 Litteratur- och teorival

I den inledande litteraturundersökningen fann vi intresset för destinationsmarknadsföring sammankopplat med autenticitet för små destinationer. Ett antal nyckelord identifierades och en omfattande litteratursökning genomfördes. Informanternas svar i de genomförda intervjuerna låg även de till grund för det slutgiltiga valet för uppsatsens val av teori. Vi är medvetna om att en stor del av uppsatsens teori är tillämpad på stora destinationer då de är de mest omskrivna. Vi har ändå valt att applicera teorin på små destinationer för att skapa nya infallsvinklar. Meningen har därför inte varit att göra en jämförande studie mellan små och stora destinationer.

Teorin är till största del tagen från artiklar, men även av böcker skrivna av inflytelserika forskare inom ämnet. Källkritik har under arbetets gång varit en viktig del, och vi har försökt förhålla oss kritiska till vårt material genom att använda oss av väl- citerade artiklar samt artiklar tagna från trovärdiga tidskrifter.

3.3 Empiriskt material

Vi har valt att tematisera vårt empiriska material utefter de teman vi redogör för i teoriramen. Detta främst för att kunna analysera olika samband mellan teori och empiri. Robert, K. Yin (2009) menar att detta är ett vanligt tillvägagångssätt, att teorin sätter ramarna för analysen av en fallstudie. Värt att nämna i det här sammanhanget är att vissa prioriteringar har fått göras, med tanke på uppsatsens relevans och omfattning. I det fjärde kapitlet varvar vi analys med empiri och vi har haft som målsättning att lyfta fram de viktigaste aspekterna för att kunna redovisa ett så kvalitativt material som möjligt. Vi drar paralleller mellan olika empiriskt material, bland annat röster från djupintervjun och röster från samtalsintervjuerna för att kunna visa på ett större och bredare spektrum när vi ställer empirin mot teorin. Alla citat har vi valt att översätta till svenska, detta för att göra det så lättförståeligt och enhetligt som möjligt för läsaren.

3.3.1 Kvalitativ intervju - Djupintervju

En kvalitativ intervju anses vara en metod att föredra då forskaren vill ta del av händelser och handlingar (Ryen, 2004). Vi ansåg att en kvalitativ intervju var den metod som var mest lämpad för att samla in nödvändig och relevant information då metoden gav utrymme för mer frihet. Intervjun som genomfördes kan beskrivas som semi-strukturerad då vi utgick från en intervjuguide. En semistrukturerad intervjuguide ger frihet till respondenten att uttrycka sig och ge mer utförliga svar samt att intervjuaren har möjlighet att anpassa intervjuens fokus (Bryman, 2002).

Uppsatsens djupintervju genomfördes med Hilde Vikane, sälj- och marknadsansvarig på hotellet Finse 1222 på Finse. Syftet med den kvalitativa intervjun var att få fler infallsvinklar i hur autenticitet kan användas för att locka turister och marknadsföra en liten destination. Vikane valdes som representant för Finse, i vår studie att undersöka hur Finse arbetar med autenticitet i sin marknadsföring. Då hotellet på Finse kan ses som stadens mittpunkt och det främsta marknadsföringsarbetet för Finse sker genom hotellets arbete såg vi Vikane som en lämplig person att representera det valda studieobjektet. Eftersom respondenten talar norska som modersmål genomfördes intervjun via mejl för att undvika språkbarriärer och eventuella missförstånd. Vi övervägde en djupintervju med personlig kontakt, men kom, tillsammans med respondenten, fram till att svaren och kvaliteten på intervjun skulle bli bäst genom mejl. Utförandet av intervjun genom mejl ger även respondenten möjlighet att reflektera över och ge mer genomtänkta svar. Vi är dock medvetna om att en mejlintervju för med sig vissa nackdelar då den exempelvis gör att respondentens kroppsspråk eller tonläge inte kan studeras under intervjun. En intervjuguide med tematiserade frågor skickades ut till informanterna i god tid innan för att ge respondenten möjlighet

till förberedelse och reflektion av frågorna (se bilaga 1). Vid utformandet av intervjufrågorna utgick vi från olika teoretiska teman, som exempelvis destinationsmarknadsföring och autenticitet, som legat till grund för vår intervjuguide (Fägerborg, 1999). Ledande frågor, samt ja- och nej frågor, har försökt undvikas för att inte forma eller påverka respondentens svar. Vi har även försökt att utnyttja den kvalitativa intervjuens flexibilitet och till viss del låtit respondenten styra intervjun för att medvetet fånga upp respondentens tankar, åsikter och känslor.

3.3.2 Kvalitativ intervju - Samtalsintervju

Samtalsintervju som metod valdes för att få en tydligare inblick i vilka föreställningar turister egentligen har om autenticitet samt vilken betydelse detta har i samband med deras vistelse på Finse. Metoden valdes då den ger utrymme för öppna frågor och svar, tankeställningar och idéer. Samtalsintervju valdes framför exempelvis en enkätundersökning då informanterna kan uttrycka sig och vidareutveckla sina svar så att en bättre förståelse kan nås. Peter Esaiasson et. al. (2004) påpekar att samtalsintervjuer lämpar sig väl där forskaren inte har så stora erfarenheter inom ämnet och där resultatet ska representera något ur människors vardagliga erfarenheter. Samtalsintervju är således tillämpligt då ett outforskat fält ska undersökas. I studien utfördes samtalsintervjuer med ett tjugotal turister som befann sig på Finse. Ryen (2004) påpekar att det inte är antalet intervjuer som är det viktigaste utan kvaliteten på informationen som samlas in. Vi har ändå valt att utföra ett tjugotal samtalsintervjuer med turister i Finse, för att undvika en eventuell avsaknad av empiriskt underlag. Esaiasson et al (2004) menar att undersökningens population bör fastställas innan undersökningen kan genomföras. Populationen på fallstudiens destination, Finse, är främst de turister som befann sig på platsen under empiriinsamlingen. En av samtalsintervjuerna genomfördes med en av Finses tio invånare. Vi är medvetna om att den bofasta respondentens svar kan ha varit avvikande från hotellgäster då respondenten redan har stor uppfattning och kunskap om området. Detta såg vi främst som något positivt och intressant. Urvalet gjordes runt om och på plats på hotellet i olika miljöer så som hotellets butik, i hotellets receptionsområde, lobby samt utanför i närområdet. Respondenterna kunde både vara hotellets gäster eller övriga turister som var på tur och befann sig i Finse. Samtalsintervjuernas längd varierade på grund av respondenternas engagemang och svar men varade oftast i ca 10-15 minuter. Av de 24 utvalda respondenterna fick vi en spridning på turister från Holland, Tyskland, USA, Belgien, England, Schweiz, Frankrike, Norge, Sverige, Danmark samt Israel. Intervjuerna modifierades i den mån att vi formulerade om frågorna till engelska då det var utländska turister. Under vissa av samtalen beskrevs även en del frågor tydligare för att undvika att frågan missuppfattades. Tillfälligheter har styrt vårt urval så vi har använt oss av

ett så kallat bekvämlighetsurval, med vilket fördelen bland annat är att man får en spridning i materialet (Trost, 2007).

3.3.3 Observation

Som komplement till intervjuerna har vi valt att använda oss av metoden observation.

Observationerna, som ligger till grund för fallstudien, har skett under en längre period då en av skribenterna arbetar på Finse. Enligt Runa Patel & Bo Davidson (2008) finns det två olika former av observationer; strukturerad och ostrukturerad. I den strukturerade observationen bestäms vad som ska observeras i förväg samt att ett observationsschema konstrueras och ska fyllas i på plats. Den ostrukturerade formen kräver däremot inget observationsschema, men även den innehåller vissa förberedelser och överväganden. När observationen sker längre in i forskningsprocessen, då kunskap och teoretiskt- och empiriskt material är insamlat, är det inte alltid nödvändigt att använda sig av ett observationsschema. I det fallet kan den ostrukturerade observationen vara bättre lämpad. Vi valde att göra en ostrukturerad observation, dels på grund av att vi inte ville begränsa oss till ett observationsschema och för att observationen sker under en längre tidsperiod. På så sätt ville vi uppleva själva och få ut en mer äkta känsla. Under observationerna har vi deltagit, noterat, upplevt, fotograferat och fört anteckningar. Med andra ord har vi använt oss själva som redskap (Öhlander, 1999). Syftet med observationerna var att få en uppfattning om studieobjektet Finse, vad det har att erbjuda och marknadsföra. Genom att själva uppleva och observera destinationen fick vi en större förståelse och en mer rättvis bild av platsen. Vi har observerat miljön och omgivningen på Finse, däribland naturen, hotellet och människorna. Observationen har även fungerat som ett underlag till vår intervjuguide samt fungerat som viktigt komplement till den utvalda teorin som legat till grund för vår analys.

3.3.4 Inspirationsmöte

Ett föredrag som hölls som inspirationsmöte för de anställda på Finse 1222 används i studien som en del av det empiriska materialet. Föredraget leddes av Tryggve Norman, ägare av Finse 1222, den fjärde juli 2012 och varade i cirka två timmar. Mötet var tänkt som inspirations- och informationskälla för de anställda på Finse 1222. Under mötet behandlade Norman information och historik om Finse som destination, Finse som äkta plats, marknadsföringen av Finse samt resultat och mål för Finse 1222. Information och fakta om Finse som vi fann relevant i relation till studien behandlas som underlag i den empiriska analysen.

3.3.5 Filmanalys

Som ett komplement till övrig empirisk insamling har vi även tillämpat dokumentstudier, en filmanalys av två stycken publicerade filmer på Finse 1222's hemsida. Detta anser vi möjliggöra en ökad förståelse för ämnesområdet för att tydliggöra Finse som turistdestination, vad den har att erbjuda samt hur den uppfattas av både turister och bosatta på området. Bryman (2006) menar på att ett kritiskt förhållningssätt bör tillämpas vid dokumentstudier då trovärdigheten kan ifrågasättas. De två filmklipp vi studerat framställer Finse i sommar- och vintermiljö, vilka aktiviteter som kan utövas samt hur livet på Finse upplevs. Vi har tagit hänsyn till att alla upplever platser och autenticitet olika. Vi är också väl medvetna om att materialet som har använts i filmklippen är utvalt för att passa en bred målgrupp. Personerna i en "reklamfilm" om en plats väljs efter önskemål om hur platsen ska tolkas. Analysen är därmed formad utifrån ett brett perspektiv med en positiv anda som vi förstår ska vara en positiv marknadsföring om Finse som turistmål. Filmanalysen har gett oss ett tredje perspektiv på Finse. Observationerna är vårt eget synsätt, intervjuerna är turisterna och marknadsförare och filmklippen förmedlar den bild och uppfattning man vill att människor ska få av Finse. Med filmanalysen har vi alltså kunnat göra ytterligare jämförelser mellan olika typer av material.

3.4 Varför Finse som fallstudie?

Valet av Finse som fallstudie grundar sig delvis på ett personligt intresse av destinationen, då en av skribenterna arbetar på Finse. Finse är, enligt vår mening även intressant som fallstudieobjekt då det är en unik destination som skiljer sig från andra semesterdestinationer på grund av dess egenskaper, klimat och geografiska position. Det är en liten fjällby mellan Oslo och Bergen med storslagen natur som ligger avskilt från civilisationen.

Det kan diskuteras huruvida det kan ha påverkat studien att en av skribenterna arbetar på Finse. Ett positivt sätt det kan tänkas påverka studien är att vi fått tillgång till bakgrundskunskaper om Finse som plats och även ständigt omedvetet observerat platsen samt vilka turister som väljer att besöka Finse. Bakgrundskunskaperna har gett oss mer inblick i hur platsen ser ut och är utformad samt hjälpt oss att tydligare kunna relatera till djupintervju-respondentens svar och tydligare kunnat sätta dem i relation till platsen. Ytterligare en positiv inverkan det medfört är att det underlättat empiriinsamlingen då vi kunnat utföra den under en längre tidsperiod och kunnat bekanta oss med respondenten i djupintervjun. Det som däremot kan ses som både negativ och positiv påverkan är risken att skribentens uppfattning av platsen ständigt formas och ändras under vistelsen. Vi är även

medvetna om att en del av turisterna som deltog i samtalsintervjun kan ha känt igen skribenten som anställd på hotellet. Detta kan ha medfört en risk för att respondenterna format svaren utefter det sätt som de tror att intervjuaren vill att de ska svara.

3.4.1 Finse- en bakgrund

Finse ligger vid foten av Hardangerjökulen i södra delen av Norge och är endast möjlig att nå via tåg, cykel, till fots eller på skidor. Med sina 1222 meter över havet är Finse den norska bergbanans högsta stoppunkt. Bergbanan som sträcker sig mellan Oslo och Bergen färdigställdes i början av 1900-talet och beskrevs av kungen som Norges största prestation i vår generation. Finse är därmed en liten by i hjärtat av Hardangervidda med endast 10 invånare. Byn består av en tågstation, ett fåtal stugor, ett vandrarhem samt hotellet Finse 1222 som kan ses som byns mittpunkt. Trots byns småskalighet lockar Finse tusentals turister året om med sin natur som främsta tillgång. Höga fjäll, en stor sjö, vattenfall, floder och forsar är bara några av de naturtillgångar som omger byn och sätter sin prägel på platsen. Under vinterhalvåret är Finse känt för sina massiva mängder snö och sitt arktiska klimat som möjliggör aktiviteter som bland annat skidåkning och expeditionsträning. Under sommaren och hösten omvandlas vinterlandskapet till öppna fält av ljung, bergsblommor, små bäckar och floder. Mitt i det gröna landskapet är glaciären Hardangerjökulen belägen med sin karaktäristiska blåa is. Utforskandet av glaciärens djupa sprickor, höga höjder och fenomenala vyer är en naturupplevelse som attraherar många turister och erbjuds genom guidade turer.

Finses största attraktion är Norges mest kända cykelväg, Rallarvägen, som stäcker sig cirka 80 kilometer från Haugastøl till Flåm med Finse som en av de få destinationerna längs vägen. Rutten har sin början bland höga fjäll och glaciärer och avslutas bland fjordar, gröna dalar och vattenfall. Den mest populära delen av vägen är sträckan mellan Finse och Flåm. Finse är även en perfekt utgångspunkt för vandring i form av dagsturer eller längre turer både för erfarna vandrare och nybörjare. Finses avskildhet och lugna atmosfär ger även utrymme för rekreation och avkoppling samt möjligheten att komma nära naturen (www.finse.com).

3.4.1.1 Finse 1222

Finse 1222 är ett av de äldsta fortfarande verkande hotellen i Norge och har en historisk atmosfär. Hotellet öppnade år 1909 som en enkel "mountain lodge" i samband med färdigställandet av bergbanan och fungerade då som en säkerhetsstuga för insnöade tåg. Hotellet hette från början Finse Fjellstue och utvecklades under 1920-talet till en fem- stjärnig lyxresort för välbärgade

resenärer. Hotellet har genom tiden överlevt både tunga stormar och svåra bombningar under andra världskriget. I slutet av 1970-talet var Finse 1222 värdar för filmproduktionen av andra Star Wars-filmen. Efter flertalet ombyggnader blev hotellet totalrenoverat under 1980-talet och bytte namn till Finse 1222. Idag är hotellet ett avslappnat fjällhotell som lockar friluftsturister från hela världen (www.finse.com; Inspirationsmöte 1222, 2012-07-04).

3.5 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet representerar den utsträckning som en studie kan efterliknas av en annan forskare inom samma eller liknande område (Lecompte & Goetz, 1982). Med tanke på att vi utfört en fallstudie av en plats där en av skribenterna befunnit sig under en längre tid, närmare fyra månader, skulle denna studie kunna påstås svår att replikera av olika anledningar. Vi har fått tillgång till intervjupersoner och turister från Finse, vilka vi skapat en typ av relation till då vår representant på platsen haft kontakt med dessa personer upprepade gånger. Det kan finnas både för- och nackdelar med att genomföra intervjuer av olika slag. En nackdel kan vara att informanterna ger otillfredsställande svar till följd av brist på engagemang. Vid intervju av en person med högre befattning finns risken att personen i fråga uppträder för lojalt gentemot företagsledningen etcetera. En fördel gällande intervjuer är att materialet många gånger är kvalitativt och väl användbart. Intervjupersonerna och turisterna har pratat antingen norska eller engelska så vi har inte stött på några språkbarriärer, vilket har medfört att vi kunnat förmedla en tydlighet i vårt empiriska material. Vi har även kunnat skapa oss ett komplett helhetsintryck av studieobjektet under ett par månaders tid, vilket bland annat varit en tillgång och fördel för oss vid utformningen av våra observationer av platsen. Något annat som försvårar replikeringen av vår studie är att den är utförd i en social miljö, vilken är föränderlig och därmed bidrar till att en likadan studie är svår att genomföra. Därav påverkar det även validiteten i vårt arbete, då vi haft ett begränsat urval som eventuellt inte kan generaliseras till vilka miljöer som helst. Tillförlitligheten i vår studie bör vara hög eftersom uppsatsens samtliga författare har tolkat det empiriska materialet och bekräftat dess riktighet (Bryman 2006).

4. Empiri och analys

Följande avsnitt ämnar analysera det empiriska materialet med hjälp av den kartlagda teorin i kapitel två.

Genomgående begrepp i analysen är autenticitet och image.

4.1 Plats som destination

Enligt Ek & Hultman (2007) har synen på vad en destination är modifierats, detta då alla individer har olika mentala föreställningar och bilder av hur en och samma plats ser ut. Detta stöds av de observerade forskarnas resonemang om destinationsbegreppet, som beskriver en destination som en geografisk yta dit turister reser av olika anledningar och som ser olika ut beroende på individens förväntningar. Utifrån flera av forskarnas resonemang (Aronsson, 2007; Hall, 2000; Sahlberg, 2001; Page & Connell, 2006) skulle en turistdestination även kunna tolkas och beskrivas som summan av intressen, aktiviteter, infrastruktur, samt attraktioner som skapar platsens identitet. Men är detta verkligen hela sanningen? Är infrastruktur, attraktioner och konstruerade aktiviteter verkligen nödvändiga eller avgörande för att en plats ska kunna benämnas som en turistdestination? Eller kan en plats avskalad från civilisation, med nästintill obefintlig infrastruktur, också räknas som turistdestination? Enligt Kelly och Nankervis (2001) resonemang om destinationsbegreppet räcker det med att människor besöker en plats för att se, uppleva, konsumera eller njuta för att den ska kunna benämnas som turistdestination. Detta överensstämmer med Bohlin och Elbes (2007) teori om att en destination är en plats där turism utövas. Många andra forskare använder liknande beskrivningar och definierar en turistdestination som en plats som turister väljer att besöka, eller en plats som har till uppgift att välkomna och ge service till besökare från andra ställen (Hall, 2000, Sahlberg, 2001, Page & Connell, 2006). Med utgångspunkt i dessa resonemang behöver en plats inte ha någon större civilisation, ett stort utbud av aktiviteter eller en vidare utvecklad infrastruktur för att kunna ses som en turistdestination. Med utgångspunkt i vårt material kan det konstateras att detta överensstämmer med samtliga av respondenternas uppfattning om Finse som turistdestination. En av informanterna poängterar detta; "...En extraordinär plats att se. Liten by, inga vägar, knappt någon civilisation. Bra för semester och inre frid..." (Lena, 56 år från Sverige. 2012-08-01).

4.2 Det Autentiska

"...I en marknad där allt är tillrättalagt för turister tror jag att vi ser en trend i att turister söker det meningsfulla, det autentiska..." (Vikane, intervju 2012-08-06).

Så beskriver informanten Hilde Vikane autenticitet för turister. En ny trend som skapats och attraherar turister världen över. Det har gjorts flera försök till att definiera vad begreppet autenticitet egentligen är och ämnet har fått stor uppmärksamhet inom turismforskningen då autenticitet i allra högsta grad påverkas av turisternas exploatering (Wang, 1999). Att begreppet kan ses som svårdefinierat och att det finns en problematik kring vad som kan definieras som autentiskt eller inte beror, enligt Taylor (2000) och Heitmann et al (2011) resonemang, på att det autentiska kan se olika ut för olika individer. Autenticitet ändrar form, betydelse, ser olika ut och kan ha olika betydelse och innebörd beroende på vem det är som upplever det. Utifrån flera av forskarnas beskrivningar skulle autenticitet kunna tolkas som det ursprungliga, rena och ännu oförstörda, som ser olika ut beroende på vem det är som upplever äktheten. De flesta av forskarna liknar begreppet med ord som något äkta, originellt, ursprungligt och orört (Cederholm, 1999; Lau, 2009; Bruner 1994; Van Leeuwen, 2001). Cederholm (1999) hävdar även att turisten söker äkthet i mer traditionella samhällen då denne tycker sig ha förlorat autenticiteten i det egna moderna samhället. Vilka föreställningar om autenticitet finns egentligen hos turister? Överensstämmer de teoretiska resonemangen med turisternas uppfattning? Utifrån samtalsintervjuerna med turisterna framgick att de flesta av respondenterna definierade autenticitet som något äkta och genuint, vilket kan bekräftas av de vetenskapliga teorierna. Många av respondenterna förklarade även autenticitet som något bevarat och något som inte är konstruerat, utan som har skapats med tiden. Några av respondenterna beskrev autenticitet på följande sätt:

“...Autenticitet, det är det äkta. Det är att kunna fånga någonting väldigt naturligt och orört. Något genuint och idylliskt på ett sätt...” (Steve, 57 år från USA. 2012-08-02).

“...Äkta. Det innebär någonting riktigt genuint för mig. Någonting verkligt som inte har ändrats så mycket. Eller något som har mycket historia eller kultur...” (Donald, 63 år från USA. 2012-07-30).

“...Att uppleva eller se något äkta. Något som skiljer sig från vardagen eller som inte är skapat eller anpassat för massa människor...” (Louise, 24 år från Danmark. 2012-08-04).

Sett till den empiriska undersökningen verkar ord som äkta, historiskt, genuint och kulturellt vara nära sammankopplat till respondenternas uppfattning om vad autenticitet handlar om. Flera av respondenterna beskrev även äkthet som något som skiljer sig från det vardagliga livet och som inte är anpassat till människan i sig. Detta överensstämmer till stor del med Cederholms (1999) resonemang, som nämnts tidigare, gällande turisternas sökande efter äkthet i de traditionella samhällena. Detta förtydligas av en informant som förklarar att anledningen till valet av Finse som destination var för att uppleva och se något äkta, något som skiljer sig från vardagen eller som inte är

skapat eller anpassat för massa människor. Utifrån de teoretiska resonemangen kopplat till den empiriska undersökningen kan autenticitet tolkas som att det handlar om det ursprungliga, orörda och äkta som tydligt skiljer sig från det moderna samhället. Viktigt att ha i åtanke är även att autenticitet ser olika ut beroende på vem det är som upplever den.

Gällande autenticitetens betydelse för turister finns det enligt utsago en föreställning om att autenticitet har blivit allt mer väsentligt för turister och deras val av destination. Vikane (intervju, 2012-08-06) talar också för detta då hon antyder att en ny trend skapats, turisternas sökande efter det autentiska (se citat som inleder avsnittet). Frågan är vad det är som driver denna jakt på autenticitet? Är det som teorierna beskriver det, en tillflykt bort från det vardagliga livet till ett mer traditionellt och ursprungligt samhället? Eller kan turistens val att söka det autentiska bero på att det är trendigt och populärt? Vid samtalsintervjuerna blev turisterna tillfrågade om autenticitet/äkthet var viktigt för dem. Svaren var inte helt entydiga om att autenticitet var viktigt även om majoriteten av turisterna antydde att autenticitet i alla fall hade en viss betydelse. De flesta respondenterna beskrev att autenticitet hade olika stor betydelse beroende på vilken typ av resa de var ute efter. För en del respondenter var autenticitet så pass viktigt att det var den främsta anledningen till deras besök på Finse, med andra ord en viktig del i valet av destination vid olika resor. Andra respondenter gav intrycket av ett mer tveksamt ja till autenticitet som en viktig faktor för dem som turister och hävdade att de även reser för avkopplande solsemestrar utan att autenticitet har någon större betydelse i de sammanhangen. Detta kan exemplifieras med en respondent som beskrev autenticitetens betydelse som:

"...Jag vill se det riktiga livet vid de platser jag besöker. Men jag kan också njuta av en enkel charterresa och vara på en resort en vecka för att bara njuta av livet och slappna av vid poolområdet..." (Steve, 57 år från USA. 2012-08-02).

Resultatet av undersökningen visar att autenticitet har någon slags betydelse för majoriteten av respondenterna beroende på motivet med deras resa. Sett till teorin i relation till det empiriska materialet kan autenticitet alltså tydas som en relativt viktig motivation för turister då de vill ha en semester som inte enbart kombinerar sol och bad. Självklart fanns det ett fåtal respondenter som svarade att autenticitet inte alls var så viktigt för dem som turister, eller i alla fall inte för dem personligen. En respondent beskrev sökandet efter autenticitet på ett avvikande sätt:

"...Det känns på något sätt som att det nästan har blivit ett måste att uppleva sådana saker när man åker på semester. Inte för att man vill så mycket egentligen, utan för att man borde. Som att man gör det för att alla andra gör det, eller som ett omedvetet måste liksom. Det går ju inte direkt att åka till Egypten utan att besöka pyramiderna. Det skulle nog de flesta tycka var konstigt..." (Johan, 21 år från Stockholm. 2012-08-01).

Trenden kan således tänkas påverka turisterna av andra anledningar. Morgan, Pritchard och Pride (2002) närmar sig kopplingen autenticitet som trend, då de diskuterar att valet av destination kan spegla en individs identitet. Den destination en turist väljer är idag, enligt dem, väsentligare än tidigare då den kan ses som ett sätt att uttrycka en viss identitet. Kanske beror turistens ökade intresse av det autentiska även på att det är något populärt och trendigt?

Efter ovanstående empiri och analys är det tydligt att autenticitet har en viss betydelse för turisterna. Det kan tolkas som att betydelsen är olika beroende på hur individerna ser på autenticitet och vilket motivet med resan är. För de flesta verkade flykten från det moderna samhället, och nyfikenheten på det ursprungliga, vara det som drev turisternas jakt efter det autentiska och ännu oförstörda. Det kan även tänkas att autenticitet, som en del av resan, blivit en populär trend att prova på och uttrycka sig själv och sin identitet med för en del turister.

4.2.1 Finse som autentisk destination

"...Finse är en plats du åker till och känner, och när du reser därifrån vet du att Finse inte är något annat än äkta. Det är inte på låtsas..." (Norman, inspirationsmöte, 2012-07-04).

Observationer på Finse visar tydligt att de flesta turisterna reser till Finse för att ta del av naturen, vandra, cykla, uppleva och komma bort från det vardagliga livet. Observationer pekar även på Finse som autentiskt då Finse och dess närområde innehar stora naturtillgångar i form av höga fjäll, vattenfall, sjöar och en stor glaciäris. Att det inte går någon bilväg till och från Finse, menar Vikane (intervju 2012-08-06), skapa en känsla av att vara avskärmad från omvärlden. Något som tydligt framgår i avsnittet ovan, där avskildhet och avvikande från det moderna samhället kan ses som två indikatorer för vad som utgör en autentisk plats. Respondenternas anledningar till varför de valt att besöka Finse är entydiga och visar tydligt på Finse som autentiskt. Naturen är den största attraktionskraften. Att komma bort från vardagen, civilisationen, all stress och få komma ut i den fria naturen var de huvudsakliga anledningarna till varför majoriteten av respondenterna valt att besöka Finse. I enighet med Baudrillard (i Paterson, 2006) visar respondenternas svar från samtalsintervjun att inget kan vara mer äkta än orörd och ursprunglig natur. Liksom Baudrillard så menar O'Dell (1999) att det är äkta att uppleva natur. Två av respondenterna beskriver äkthet genom Finse såhär:

"...Det är detta. Naturen, att vara långt från verkligheten och civilisationen. Motsatsen till stadslivet vi är vana vid. Här är det bara mannen och naturen. Som det var skapat från början. Det är äkta och inte ändrat. Det är som det var skapat från början. Vildmarkslivet..." (Yosef, 26 år från Israel. 2012-08-02).

"...Finse verkar bra om du bara vill ha lite egentid eller bara vill vara ute i naturen och komma bort från allt. Det är som en flykt från verkligheten..." (Steve, 57 år från USA. 2012-08-02).

De två filmklippen som marknadsför Finse och finns tillgängliga på deras hemsida fokuserar tydligt på naturen, historiken, friheten och lugnet som det unika med Finse. Under videoklippen visas bilder på den orörda naturen och Finse beskrivs genomgående som autentiskt, exempelvis genom följande citat:

"...Här upplever du rena norska utomhus- och långtgående traditioner, vart du än går. Finse är äkta..." (Finse 1222, youtube summer. 2012-07-25).

Med observation i relation till teorier om natur och äkthet, empiri om Finse som plats och respondenternas uppfattning om Finse som destination kan Finse tolkas som en destination rik på autenticitet och äkthet.

4.3 Att arbeta med autenticitet för att skapa en image

Imagen av en destination kan, utifrån teorin, sammanfattas som summan av människors tro, idéer och uppfattning om platsen och kan se olika ut för olika individer. Det handlar om individens mentala föreställning av destinationen (Grängsjö, 2001). Enligt forskarnas resonemang kring image och destinationsmarknadsföring kan det konstateras att destinationsbegreppet är nära kopplat till image då marknadsföring av en plats bidrar till skapandet av en image. En destinations image kan även ses som en viktig del i destinationsmarknadsföringen, då image är ett av de viktigaste motiven för resenärens val av destination (Kotler, Heider och Rein 1993). Genom en slagkraftig image är tanken att turister ska bli attraherade att välja att besöka destinationen. Vikane (intervju, 2012-08-06) menar, i likhet med forskarna, att en destinations image är en viktig del i marknadsföringen. Hon beskriver arbetet med autenticitet som en avgörande del i Finses destinationsmarknadsföring och imageskapande. Avsikten, menar Vikane, är att förmedla Finses image som äkta. Även Norman instämmer med detta då han under inspirationsmötet (2012-07-04) beskriver att det är just detta, äktheten, som kan ses som själva kärnan i arbetet med Finses marknadsföring.

"...Finse är äkta..."(Norman, Inspirationsmöte, 2012-07-04).

Vikane beskriver arbetet med Finses image och varumärke som att man vill förmedla Finses image som en plats för de tuffa, såsom äventyrare och erfarna motionärer, som söker äkta upplevelser.

"...Råskap, Finse är för de tuffa, äventyrare och erfarna motionärer som söker äkta upplevelser..." (Vikane, intervju, 2012-08-06).

Beskrivningen av Finses image ovan kan tänkas spegla ett Finse som innehar utmaningar och som utlovar något annorlunda. Finses image är ett tydligt exempel på hur autenticitet kan användas inom destinationsmarknadsföringen som ett sätt att differentiera sig mot andra destinationer. Finses naturupplevelser, extrema väderförhållanden och dess arktiska klimat under vintertiden speglar tydligt rollen som representant för det äkta. Vikane menar att det är det extrema vädret och den unika naturen som gör Finse så speciellt och autentiskt. Under djupintervjun (2012-08-06) klargör Vikane att Finses målsättning är att de ska erbjuda en mäktig och äkta natur i allt slags väder i alla årstider. Vidare menar hon att grundtanken är att gästerna skall uppleva det enkla friluftslivet, hotellet som tryggt och intimt med utsökt mat, personlig service och kultur med mening och relevans. Hon lyfter fram dessa element (se även figur 1) som unika i marknadsföringen för Finse. Dessa element kan liknas med Pikes (2008) uttalande om att en destinations stämning och atmosfär är förenad med dess image, vilket är viktigt att ha i åtanke gällande marknadsföringen.

Inom forskning om destinationsmarknadsföring framgår det tydligt att det är viktigt att imagen syftar till att attrahera valda marknader och målgrupper (Ek och Hultman, 2007; Grängsjö 2001). Under intervjun berättar Vikane (intervju, 2012-08-06) att Finse 1222 riktar marknadsföringen till de aktiva människorna som söker unika naturupplevelser och som är fjällvana nog att skapa egna upplevelser själva. Dessa benämns som Finses målgrupp. Vidare beskriver Vikane arbetet med marknadsföringens fokus som följande:

"...Marknadsföringen fokuserar på de meningsfulla aktiviteterna, personliga och unika upplevelser som folk är villiga att betala lite extra för..." (Vikane, intervju, 2012-08-06).

Att fokusera på aktiviteter, så som marknadsföringen av Finse gör, är något som Kotler, Hamlin, Rein & Haider (2002) talar för i teorin då de understryker vikten för en destination att kunna erbjuda något annorlunda med ett unikt värde. Detta överensstämmer med Vikanes uttalande då även hon betonar värdet av att marknadsföra det äkta genom aktiviteterna och upplevelserna på Finse och förklarar att:

"...Vi ska stå för unika naturupplevelser på Finse och det är här marknadsföringen är viktig. Det är viktigt för oss att informera om utbudet och upprätthålla vårt arbete med kvalitet för att säkra en hög turistsiffra..." (Vikane, intervju, 2012-08-06).

Under intervjun med Vikane framkommer även att Finses autenticitet och äkthet kan ses som främsta delen i arbetet med Finses image och varumärke. Gällande arbetet med Finse som varumärke nämner hon (intervju, 2012-08-06) att Finse som plats kan ses som ett varumärke i sig. Detta då varumärket utgörs av de närliggande autentiska naturtillgångarna. Varumärket kan, enligt Vikane, ses som väletablerat. Finses nationella marknadsföringskampanj handlar därför inte om att

bygga ett varumärke eller skapa ett varumärke. Varumärket finns redan och marknadsförarnas uppgift är istället att informera turister om de aktiviteter och tjänster som finns att ta del av på Finse.

"...Vi står för att hålla det äkta, något vi tror är en trend bland människor idag. Detta är inte en image vi skapat på senar tid, utan en image som har skapats under en längre tid, sedan 1909..." (Vikane, intervju, 2012-08-06).

Utifrån ovanstående avsnitt kan det konstateras att en destination med mycket autenticitet kan använda detta som en del av destinationens imageskapande för att ge en bild av platsen som kan locka fler turister i rätt målgrupp att välja att besöka platsen. Genom att förmedla bilden av Finse som äkta och autentisk plats, med naturtillgångarna och naturupplevelserna i fokus, visar exemplet om Finse på hur eventuella turister ges möjlighet att motta den image av platsen som marknadsförarna önskar att förmedla. Om rätt image av platsen sprids kan detta leda till att fler turister väljer att besöka destinationen och att destinationen därmed även blir mer konkurrenskraftig. Det empiriska materialet visar även på hur en liten destination kan använda sig av autenticitet i marknadsföringen. Detta exemplifieras av Finses sätt att arbeta med autenticitet som imageskapande faktor då bland annat Finses storslagna natur, speciella klimat och upplevelser framhävs som något unikt med destinationen och som något som skiljer sig från det vardagliga samhället.

4.3.1 Autenticitet genom image- så här förmedlas det...

Vikane (intervju, 2012-08-06) berättar att det är viktigt att informera om platsens utbud och upprätthålla arbetet med kvalitet för att säkra en hög turistsiffra. Platsen är ett varumärke i sig själv och naturupplevelsen i närområdet är bra etablerad. Uppgiften ligger i att informera turister om aktiviteterna och tjänsterna på Finse. Finse ska stå för unika naturupplevelser och det är här marknadsföringen är viktig. Den internationella marknadsföringen är viktig då många av de turister som besöker Finse har internationell bakgrund. Vikane berättar att de försöker marknadsföra Finse genom följande fyra element;



Figur 1. Egen modell över marknadsföringselement

Dessa fyra element är ett återkommande ämne under hela intervjun. Vikane lyfter fram att de är glada över att vara representerade på visitnorway.no och visitrallarvegen.no samt att få ha ett nära samarbete med Fjord Tours. visitnorway.no har det nationella ansvaret för att marknadsföra Norge som en destination medan Fjord Tours säljer paket och marknadsför fjordarna i Norge på den internationella marknaden. visistrallarvegen.no är ett samarbetsprojekt för aktörer som är kopplade till Rallarvägen, en av Norges mest populära cykelturer. Finse arbetar inte så mycket med annonsering men målsättningen är att uppnå publicitet genom artiklar eller reportage i medier. Platsens unika profil ger god publicitet i media, enligt Vikane. Utöver detta har de även en Facebook-sida, en blogg, applikation för Rallarvägen och en hemsida (Vikane, intervju 2012-08-06). Genom dessa marknadsföringskanaler kan ett intresse för platsen skapas hos mottagarna.

För att locka människor till platsen marknadsförs Finse i sociala medier och relevanta tidningar. De har länge arbetat med att uppnå ett bra köp och bra personlig service. Detta har varit centralt för platsen då byggnaderna inte håller den önskvärda standarden. Vikane berättar att informationen ska vara ärlig och det interna målet är att vara överraskande bra. På så vis hoppas de ge kunderna en upplevelse som är unik och över förväntningarna. Hur potentiella och befintliga turister uppfattar platsens invånare är en stor del av en plats image. Lokalbefolkningens värdskap och bemötande gentemot turisten är en kritisk del för både destinationsimagen och för turistens upplevelse på

platsen (Kotler & Asplund , 2008). Utifrån teorin beskrivs vikten av goda ambassadörer och det är viktigt att de som bor på platsen beskriver platsen med en god anda. Detta är Vikane (intervju, 2012-08-06) enig med när hon beskriver att tanken är att skapa ett gott omdöme och indirekt uppmuntra gästerna till att rekommendera platsen till bekanta. Även Norman beskriver under inspirationsmötet (2012-07-04) att ett viktigt mål är att turisterna ska gå från Finse med tankarna om att vistelsen var "Surprisingly good".

"...Det unika, spektakulära, "once-in-a-life-time-upplevelsen" läggs på minnet. Våra produkter ska vara av hög kvalitet, personliga och autentiska..." (Vikane, intervju 2012-08-06).

Vikane (intervju, 2012-08-06) berättar att de använder sig av bilder som det viktigaste verktyget för att presentera de unika upplevelserna och den goda maten. De hoppas på att kunna föra vidare platsens slagord; Finse är äkta! Samtidigt önskar de framhäva det som faktiskt gör Finse och Finse 1222 till en så unik plats (Vikane, intervju 2012-08-06). Några av informanterna beskriver Finse som just unikt, äkta och autentiskt och detta tyder på att platsens slagord har nått fram till några av turisterna på platsen.

4.4 Autenticitet som differentiering

I enighet med Porters (1980) teori är differentiering ett sätt destinationer kan uppnå konkurrensfördelar på. Dagens stora utbud av destinationer leder, med stöd av Pike (2008) och Cooper & Hall (2010) till en marknad av hög konkurrens vilket sätter stor press på marknadsföringen. Att marknadsföra det unika med platsen för att differentiera sig och sticka ut kan därmed tolkas som avgörande i destinationernas kamp om turisterna och destinationens överlevnad. Även Grant (2010) indikerar detta då han påpekar att konkurrensfördelar uppstår just genom att företag differentierar sina resurser eller förmågor från övriga företag. För en liten destination med unika egenskaper, som exempelvis Finse, kan autenticitet därför konstateras som ett bra sätt att skilja sig från andra destinationer med. Detta pekar bland annat resultatet från den empiriska undersökningen på, som nämns under rubrik 4.3, som behandlar turisters intresse för autenticitet. Då undersökningen, i enighet med teorin, visade att autenticitet var en viktig attraktionskraft för flertalet turister som valt att besöka Finse kan autenticitet ses som en betydelsefull egenskap för Finse att marknadsföra och differentiera sig med. Vikane (intervju, 2012-08-06) beskriver arbetet med Finses differentiering på följande vis:

”...Vi försöker ge turisten äkta upplevelser i natur. Det sägs att utan järnvägen så skulle Finse fortfarande vara otillgängligt. Vi är lokaliserade i vildmarken, vildmarken finner man rätt utanför dörren och det gör platsen unik...”

Ett exempel från Finses hemsida där de tydligt visar på hur de förmedlar sin differentiering och sitt budskap till kunder är genom deras två Finsefilmer. Genom filmerna framgår det tydligt att Finses unika historia och vildmarksupplevelser är något som sätter en unik prägel på Finse som destination. I filmerna skildras avskildheten från civilisation, bilvägar och stadsliv tydligt och Finses egenskaper i form av orörd natur, vildmark och bysamhället visar på en destination som befinner sig långt bortom dagens civilisation och moderna samhällets gränser. I den första filmen formar bland annat ord som väder, frihet, tillgänglighet och möjligheter bilden av Finse. I filmen framhäver Ronny Finsås, en av de fast boende på Finse, en del av det som så tydligt skiljer Finse från andra destinationer när han talar om upplevelserna som finns tillgängliga:

”...Det är ju helt unikt att kunna komma så högt till fjäll på cykel och cykla tvärs genom något av den finaste naturen vi har...” (Ronny, 41 år från Norge. Boende på Finse. 2012-08-01).

På hemsidan framställs Finse som autentisk destination genomgående, ytterligare ett exempel på hur de använder sig av autenticitet som differentiering visas i Finse 1222s vision:

”...Vi har en vision om att bevara Finse som det är, äkta...” (www.finse1222.no. 2012-08-02).

4.5 Utmaningen med äkthet som det unika

Att marknadsföra autenticitet kan ses som en balansgång mellan möjligheter och begränsningar. Norman talar om detta under inspirationsmötet (2012-07-04) och tydliggör att en destination som Finse, som fokuserar på autenticitet som differentiering, också står inför vissa begränsningar gällande turistanpassning och bebyggelse. Utmaningen som Norman ser är att bevara destinationen som autentisk samtidigt som man försöker turistanpassa destinationen för att inte förlora turister till andra destinationer. Turistanpassning i form av bebyggelse och utvecklande av platsen riskerar att förstöra den äkta känslan vilket kan leda till att autenticiteten går förlorad. För mycket ombyggnad, modernisering eller konstruerade aktiviteter eller attraktioner som anpassas och framställs för turister skulle kunna skada den genuina känslan som en destination, likt Finse, lever på och vill bevara. Detta kan utgöra problem i de fall då exempelvis infrastrukturen inte fungerar eller byggnationerna behövs renoveras. Norman beskriver arbetet med detta och talar om tre viktiga element som bör respekteras och skapas fred emellan för att lyckas bevara autenticiteten på Finse samtidigt som nödvändiga anpassningar och utvecklingar ska kunna ske. De tre elementen som tas

upp är: Natur, kultur och människan. Mellan natur och människa finns alla möjliga upplevelser och egentligen inga begränsningar för vad som är möjligt att åstadkomma. Norman poängterar dock att det är viktigt att förstå att naturen är hotad av kulturen, vilket skapar begränsningar för vad som kan göras på Finse i form av aktiviteter mellan människa och natur. Genom att hitta en balans och respekt mellan de tre elementen tror Norman att Finse som äkta kan bevaras och samtidigt anpassas i rätt riktning för att fortsätta attrahera turister.

Att marknadsföra autenticitet kan sammanfattningsvis ses som ett bra sätt för en destination att sticka ut ur mängden och differentiera sig på en konkurrensfylld marknad. Det gäller dock att vara uppmärksam på och medveten om autenticitetens begränsningar för att inte riskera att den äkta känslan går förlorad i takt med utvecklandet av destinationen.

5. Slutsats - Det kom vi fram till

I det avslutande kapitlet kommer vi att besvara uppsatsens syfte och frågeställningar. Det kommer även att föras en mer generell diskussion kring vårt valda ämne, där vi lyfter blicken från Finse. Slutligen presenteras uppsatsens kunskapsbidrag samt förslag till vidare forskning, som kan tillämpas för att öka förståelsen för det "komplexa" begreppet autenticitet.

5.1 Slutsatser kring våra frågeställningar

Vi kommer inleda detta kapitel med att belysa och diskutera uppsatsens tre frågeställningar;

- *Hur kan begreppet autenticitet definieras?*
- *Vilka föreställningar om autenticitet finns hos turisterna på Finse?*
- *Hur används autenticitet som verktyg i destinationsmarknadsföring av mindre platser för att förbättra destinationens image och öka platsens konkurrenskraft?*

Det finns skilda åsikter kring hur begreppet autenticitet kan definieras. Många av forskarna beskriver autenticitet som det ursprungliga, originella, äkta, rena och ännu orörda. Något som ser olika ut beroende på vem det är som upplever äktheten. De vetenskapliga forskarna belyser att autenticitet ändrar form, betydelse, ser olika ut och kan ha olika betydelse och innebörd beroende på vem det är som upplever det. Det kan därför konstateras att autenticitet är ett komplext begrepp som är svårt att generalisera.

Utifrån samtalsintervjuerna med turisterna framgick att de flesta av respondenterna definierade autenticitet som något äkta och genuint, vilket kan liknas med forskarnas beskrivning. Många av respondenterna förklarade att de förknippade autenticitet med något som var bevarat och något som inte var konstruerat. En del informanter beskrev även autenticitet som något som skiljer sig från det vardagliga livet. Sett till den empiriska undersökningen verkar ord som äkta, historiskt, genuint och kulturellt vara nära sammankopplat till respondenternas uppfattning om vad autenticitet är. Ett urval av informanterna beskriver Finse som just unikt, äkta och autentiskt vilket bevisar att platsens slagord har nått fram till några av turisterna på platsen. Här kan det dras en slutsats att turisterna i studien oftast haft samma uppfattning om autenticitet som de vetenskapliga författarna.

Vikane (intervju, 2012-08-06) belyser att det har skapats en ny trend, vilket hon förklarar med att turister söker efter det autentiska i upplevelser. Hon menar vidare att Finse fokuserar sin marknadsföring på de meningsfulla aktiviteterna, personliga och unika upplevelser som folk är villiga att betala lite extra för. I arbetet med Finses image och varumärke framkommer det att autenticitet

och äkthet kan ses som den främsta delen. Vi har i och med denna studie kunnat konstatera att autenticitet, i Finses fall, kan användas som verktyg i marknadsföringen för att förbättra platsens image och öka konkurrenskraften.

Det kan konstateras att en destination med mycket autenticitet kan använda detta som en del av destinationens imageskapande, för att ge en bild av platsen, som kan locka fler turister i rätt målgrupp att välja att besöka platsen. Genom att förmedla bilden av Finse som äkta och autentisk plats, med naturtillgångarna och naturupplevelserna i fokus, visar exemplet om Finse på hur eventuella turister ges möjlighet att motta den image av platsen som marknadsförarna önskar att förmedla. Om rätt image av platsen sprids kan detta leda till att fler turister väljer att besöka destinationen och att destinationen därmed även blir mer konkurrenskraftig. Finses storslagna natur, speciella klimat och upplevelser framhävs som något unikt med destinationen och som något som skiljer sig från det vardagliga samhället. Finse ska stå för unika naturupplevelser och det är här marknadsföringen är viktig. Med fyra marknadsföringselement hoppas Finse att de ska förmedla ärlig information och det interna målet är att vara överraskande bra. På så vis hoppas de ge kunderna en upplevelse som är unik och över förväntningarna.

Att differentiera sig, exempelvis genom autenticitet, är ett sätt för destinationer att uppnå konkurrensfördelar. För Finse är autenticitet en betydelsefull egenskap att kunna marknadsföra och differentiera sig med. De använder sig av bilder som det viktigaste verktyget för att presentera de unika upplevelserna. På så sätt hoppas de på att kunna föra vidare platsens slagord;

Finse är äkta!

Utifrån ovanstående resonemang kan slutsatserna sammanfattningsvis beskrivas som följande:

- Autenticitet kan definieras som något äkta, orört och ursprungligt. Det kan även konstateras att äkthetens innebörd ser olika ut beroende på vem det är som upplever den. En annan viktigt innebörd i definieringen av begreppet autenticitet är att det handlar om något som tydligt avviker från det moderna samhället.
- Föreställningar om autenticitet hos turister kan liknas vid ovanstående definition. Undersökningen i fallstudien visar att autenticitet har en viss eller stor betydelse för de flesta av respondenterna. Det kan därmed tolkas som att autenticitet är en viktig del av turisternas val av destination.
- Autenticitet kan även användas inom imageskapande i destinationsmarknadsföring som ett sätt att differentiera sig och sticka ut på marknaden och på så sätt leda till ökade konkurrensfördelar.

5.2 Autenticitet och destinationsmarknadsföring ur ett vidare perspektiv

Genom vår studie har vi lärt oss att autenticitet är ett känsligt begrepp. Innebörden av och förståelsen för begreppet är påverkat av många omvärldsfaktorer. Även om det finns en komplexitet med autenticitet vill vi föra vidare att autenticitet kan användas i många olika sammanhang, exempelvis kopplat till marknadsföring, image, historia och kultur. Vi hade som avsikt att lägga ett stort fokus på vårt studieobjekt, Finse, men vi hoppas att de empiriska lärdomarna kan appliceras vid andra studier med liknande teoretiska inslag.

Att skapa en image utifrån autenticitet kan uppfattas som svårt eftersom platsen i fråga då måste vara orörd och på något sätt tilltala människor att den är autentisk. Stora förändringar kan ses som något oautentiskt och då kan platsen inte förändras och utvecklas allt för mycket. Detta kan innebära problem när till exempel infrastrukturen inte fungerar eller byggnationerna behövs renoveras. Det kan förstöra eller radera den autentiska prägel.

Natur som ett exempel på autenticitet är något som verkar självklart. Många forskare i litteraturen ser autenticitet som något svårdefinierbart men även historiskt och orört. Naturen ses ofta som något oförändrat och orört och detta medför att en autentisk upplevelse ofta kopplas till naturen. Men vad händer egentligen om något skulle förstöra denna autentiska natur? T.ex. brand, utbyggnader osv. Är denna plats inte autentisk längre då?

Att marknadsföra en plats med autenticitet som främsta verktyg kan ses som komplext, då någon kan tycka att en plats är autentisk medan en annan ser något helt annat. Marknadsföraren måste vara medveten om att en autentisk upplevelse är svårdefinierbar och då rikta in sig på rätt typ av målgrupp för att nå ut till rätt typ av turister. För att ge ett exempel vad vi menar med detta använder vi Finse som har avgränsat sin målgrupp till aktiva, höginkomsttagande människor med intresse för autentiska upplevelser. Det kan medföra både för- och nackdelar. En fördel kan vara att den medvetna turisten i det valda segmentet vet vad den har att förvänta sig av platsen och upplevelsen när platsen i fråga marknadsför en unik egenskap. Nackdelen kan vara att marknadsföraren väljer ett för snävt segment att rikta sin marknadsföring till. Om turister inte känner någon tillhörighet till det eftersträvade segmentet kanske man väljer ett annat resmål som erbjuder ett större utbud av aktiviteter och upplevelser av olika slag.

Vi vill påpeka och tydliggöra att vi anser att de teorier vi använt oss av i denna studie är väl lämpade för mindre destinationer. Vi har inte stött på något hinder som skulle peka på motsatsen när vi studerat en liten destination.

5.3 Vidare forskning

Ett bredare perspektiv kring uppsatsens ämne, autenticitet, hade kunnat fås genom en mer ingående fördjupning av ämnet. När det samlades in vetenskapligt material till studien uppfattades det att det finns olika typer av autenticitet. Vi valde att hålla studien mer generell med tanke på att vi genomförde en fallstudie. Om man hade velat utföra en studie inom samma ämne med mer vetenskapligt fokus hade detta varit ett förslag, det vill säga att göra en fördjupning i de olika typerna av autenticitet.

Då autenticitet som image kan påverkas av olika omvärldsfaktorer, bland annat klimat och infrastruktur, hade det varit intressant att undersöka vad det är som kan påverka en destination och platsens autentiska förmedling.

Sett till hur vi valt att exemplifiera autenticitet så hade vi kunnat gå in ännu mer på temat natur och naturturism, alltså fördjupat oss ännu mer inom det valda ämnet. Som med natur kan man ju till exempel välja att skriva mer om klimat, säsonger, naturkatastrofer etcetera, och satt det i relation till vad det är som egentligen påverkar bilden av det autentiska.

Det går att ifrågasätta vem som egentligen har sista ordet kring vad som är rätt eller fel kring destinationsmarknadsföring och autenticitet? Detta är mångsidigt och komplext och en fråga värd att undersöka i ett vidare perspektiv.

6. Källförteckning

- Andersson Cederholm, E. (1999). *Det extraordinäras lockelse. Luffarturistens bilder och upplevelser*. Lund: Arkiv
- Aronsson, L. (2007). Platsen är grunden för destinationen. I: M, Bohlin & J, Elbe (red:er), *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv* (s. 107-123). 2. uppl. Liber: Malmö
- Bohlin, M & Elbe, J. (2007) Utveckling av turistdestinationer – en introduktion. I: M, Bohlin & J, Elbe (red:er), *Utveckla turistdestinationer: ett svenskt perspektiv* (s. 11-28). 2. uppl. Liber: Malmö
- Bruner, E. M. (1994). *Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism*. *American Anthropologist* 96:397_415
- Bryman, A. (2006). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 1:3. uppl. Malmö: Liber
- Bryman, A. (2002). *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Studentlitteratur: Lund
- Cooper, C & Hall, C M. (2010). *Contemporary tourism: an international approach*. Butterworth-Heinemann/Elsevier: Amsterdam
- Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (1994). "Introduction. Entering the Field of Qualitative Research", i Denzin & Lincoln (red.) (1994), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage, ss. 1-17
- Dilts, J. & Prough, G. (1989). *Strategic options for environmental management: a comparative study of small vs. large enterprises*. *Journal Of Small Business Management*, Volume 27, Issue 3, pp. 31-38
- Ek, R & Hultman, J (Eds.). (2007). *Plats som produkt*. Studentlitteratur: Lund
- Esaiasson, P. Gilljam, M. Wängnerud, L & Oscarsson, H. (2004). *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Elanders Gotab: Stockholm
- Fägerborg, E. (1999). "Intervjuer". I Kaijser, L och Öhlander, M. (red). *Etnologiskt fältarbete*. Studentlitteratur: Lund

Grant, R. M. (2010). *Contemporary strategy analysis – Concepts, techniques, applications*. Oxford: Wiley.

Grängsjö von Friedrichs, Y. (2001). *Destinationsmarknadsföring: en studie av turism ur ett producentperspektiv*. Stockholm: Univ

Grönroos, C. (2002). *Service Management och marknadsföring- en CRM ansats*. Liber AB: Malmö

Hall, C. M. (2000). *Tourism planning: policies, processes and relationships*. Harlow: Prentice Hall

Hoffmann, W. H. & Schlosser, R. (2001). *Success factors of strategic alliances in small and medium-sized enterprises - An empirical survey*. Long Range Planning, Vol. 34, Issue 3, pp. 357-381

Howie, F. (2003). *Managing the tourist destination*. Thomson: Australia

Hyounggon, K och Tazim, J. (2006). *Touristic quest for existential authenticity*. Vol. 34, Issue 1, pp. 181-201

Kaijser, L. & Östberg, J. (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber

Kelly, I & Nankervis, T. (2001). *Visitor destinations*. Milton, Qld.: Wiley & Sons: Australia

Kotler, P., Haider, D H och Rein, I. (1993). *Marketing places*, The free press: New York

Kotler, P och Asplund, C (2008) *Marketing Places*. Södertörns Högskola: I Kurskompendium för Turismvetenskap C.

Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (2002). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*: Free Pr

Lau, W.K.R.(2009). *Revisiting authenticity: A Social Realist Approach*. Annals of Tourism Research, vol.37, No. 2, pp. 478-498

LeCompte, M.D. & Goetz, J.P. (1982). Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research. *Review of Educational Research*, Vol. 52, No. 1, pp. 31-60

- MacCannell, D. (1973) 'Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings', *American Journal of Sociology*, 79(3): 589-603
- MacCannell, D. (1976) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books Inc., New York
- Morgan, N, Pritchard, A & Pride, R. (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford, UK: Butterworth – Heinemann
- Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Studentlitteratur AB: Lund
- O'Dell, T. (1999). *Nonstop!: Turist i upplevelseindustrialismen*. Falun: Historiska Media
- O'dell, T. red. (2002). *Upplevelsens materialitet*. Studentlitteratur: Lund
- Olsen, K. (2002). *Authenticity as a concept in tourism research - The social organization of the experience of authenticity*. *Tourist Studies* 2, 159-182
- Page, S. J. & Connell, J. (2006) *Tourism: a modern synthesis*. Thomson Learning: London
- Patel, R & Davidson, B. (2008). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 3. Studentlitteratur: Lund
- Paterson, M. (2006). *Consumption and everyday life*. London: Routledge
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing – An integrated marketing communication approach*, Elsevier Inc: United States of America
- Pine, B. J och Gilmore, J H. (2007). *Authenticity: what consumers really want*. Harvard Business School Press
- Pine, B. J och Gilmore, J H. (2000). *Satisfaction, sacrifice, surprise: three small steps create one giant leap into the experience economy*. *Strategy & Leadership*, vol. 28, no. 1
- Porter, M.E. (1980). *Competitive strategy- techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.

Robinson, P., Heitmann, S och Dieke, P. (2011). *Research themes for tourism*. Wallingford, UK: MPG Books Group

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju: från vetenskapsteori till fältstudier*. 1 uppl. Malmö: Liber ekonomi.

Sahlberg, B. (2001) *Möten, människor & marknader – Om turism och resande*. ETOUR, Liber Ekonomi: Malmö

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Essex: Pearson Education Limited

Taylor, J,P.(2000). *Authenticity and sincerity in tourism*. Annals of Tourism Research, Vol.28, No. 1, pp. 7-26

Trost, J. (2007).*Enkätboken*. Studentlitteratur AB: Lund

Van Leeuwen, T. (2001).*What is authenticity?*. Discourse Studies 3, pp.392-397

Wang, N. (1999). *Rethinking authenticity in tourism experience*. Annals of Tourism Research, Volume 26, Number 2. Pp. Sheffield United Kingdom

Yin, R. K. (2009). *Case study research: design and methods*. 4. ed. London: Sage

Öhlander, M. (1999). *”Utgångspunkter”*. I Kaijser, L och Öhlander, M. (red). *Etnologiskt fältarbete*. Studentlitteratur: Lund

Muntliga källor

Djupintervjun; Vikane Hilde, sälj- och marknadsansvarig Finse, 2012-08-06

Inspirationsmötet; Norman Tryggve, ägare av Finse 1222, 2012-07-04

Samtalsintervjuer; Ronny, boende på Finse (2012-08-01)

Steve, turist (2012-08-02)

Yosef, turist (2012-08-02)

Johan, turist (2012-08-01)

Louise, turist (2012-08-04)

Donald, turist (2012-07-30)

Lena, turist (2012-08-01)

Elektroniska källor

Bilder Finse från bilaga 3; <http://www.finse1222.no/bildegalleri/category/4-aktiviteter-sommer.html>

<http://www.finse1222.no/bildegalleri/category/4-aktiviteter-sommer.html>

<http://www.finse1222.no/bildegalleri/category/7-finse-sommer.html>

<http://www.finse1222.no/bildegalleri/category/8-finse-vinter.html>

Finse hemsida, historia Finse. <http://www.finse.com/hist.htm> (Läst 2012-07-29)

Finse hemsida, geografiskt läge Finse. <http://www.finse.com/beligg.htm> (Läst 2012-07-29)

Finses hemsida, Finse 1222 hotell. <http://www.finse1222.no/> (läst 2012-08-02)

Finse 1222 – Winter. <http://www.youtube.com/watch?v=Q6RIGYK1Gel> (Sett 2012-07-25)

Finse 1222 – Summer. http://www.youtube.com/watch?v=gYCF4Y_sdjA (Sett 2012-07-25)

Svenska akademiens ordbok, autenticitet. <http://g3.spraakdata.gu.se/saob/> (Läst 2012-07-18)

7. Bilagor

Bilaga 1 - Intervjuguide- djupintervju

Nedan följer den intervjuguide som användes under intervjun med Hilde Vikane, sälj- och marknadsföringsansvarig på hotell Finse 1222.

- Kan du ge en kort beskrivning av dig själv, ditt arbete på Finse och hur det kommer sig att du hamnat här?
- Vad är det, som enligt dig, gör Finse speciellt?
- Hur stor betydelse har marknadsföringen för Finse?
- Hur marknadsförs Finse idag?
- Vad har ni för strategi med marknadsföringen?
- Vad har Finse som är unikt att marknadsföra? Vilka unika egenskaper om Finse lyfter ni fram i marknadsföringen?
- Vad skiljer Finse från andra platser som har natur att erbjuda?/Vad är unikt med Finse?
- Var lägger ni tyngden i marknadsföringen av Finse som destination?
- Hur arbetar ni inom marknadsföringen med att differentiera Finse från andra destinationer?
- Hur ser du på autenticitet/äkthet som verktyg för destinationsmarknadsföring?
- Vad står varumärket Finse för?
- Vilken image vill ni förmedla genom varumärket Finse?
- Vilka faktorer/verktyg använder ni er av för att bygga upp varumärket? Varför just dessa?
- Ser ni er som en imageskapande aktör?
- Vem är det som bestämmer vilka aspekter som lyfts fram respektive döljs i destinationsbeskrivningarna?
- Vilken målgrupp riktar ni er marknadsföring till?
- Vilken typ av turister besöker Finse?
- Vad tror ni avgör om en besökare kommer till Finse eller inte?
- Vad kan turisterna göra på Finse? Vilka är de främsta aktiviteterna?
- Vad gör ni för att öka människors intresse att vilja besöka Finse?
- Hur vill ni att folk som reser till Finse ska uppleva platsen?

Bilaga 2 – Intervjuguide- samtalsintervju

Nedan följer intervjuguiden som användes under samtalsintervjuerna med de slumpmässigt utvalda turisterna.

- Är det ditt första besök här på Finse? Eller har du varit här förut?
Is this your first visit here in Finse? Or have you been here before?
- Hur upptäckte du Finse som resmål?
How did you discover Finse as a destination?
- Av vilken anledning har du valt att besöka Finse? / Vad var det som lockade dig att besöka just Finse?
What is the main reason why you chose to visit Finse? What was it that attracted you to visit Finse?
- Vad är du ute efter att uppleva här på Finse? Vad vill du få ut av besöket?
What are you looking for to do here at Finse? What are you hoping to experience?
- Vad är Finse för dig? Hur upplever du Finse?
Whats is Finse to you? What do you think about Finse?
- Om du skulle beskriva Finse med tre ord, vilka skulle du valt?
If you would describe Finse with three words only, which would those three words be?
- Motsvarar Finse dina förväntningar?
Does Finse live up to your expectations?
- Vad betyder autenticitet/äkthet för dig?
What does the words authenticity and "real" mean to you?
- Är autenticitet/äkthet viktigt för dig som turist?
Is authenticity important for you as a tourist?
- Upplever du Finse som autentiskt/äkta? Om ja, på vilket sätt? Om nej, varför inte?
Do you see Finse as an authentic place? If yes, how come? If no, how come?

Bilaga 3 – Finse på riktigt

I följande bilaga visas ett urval av bilder över Finse i sommar- och vintertid.



Källa: <http://www.finse1222.no/bildegalleri/category/4-aktiviteter-sommer.html>



Källa: <http://www.finse1222.no/bildegalleri/category/4-aktiviteter-sommer.html>



Källa: <http://www.finse1222.no/bildegalleri/category/7-finse-sommer.html>



Källa: <http://www.finse1222.no/bildegalleri/category/8-finse-vinter.html>



Källa: Egentagen bild 2012-07-14