

	lav	høy
kv.	7,6	5,3
menn	2,4	6,2



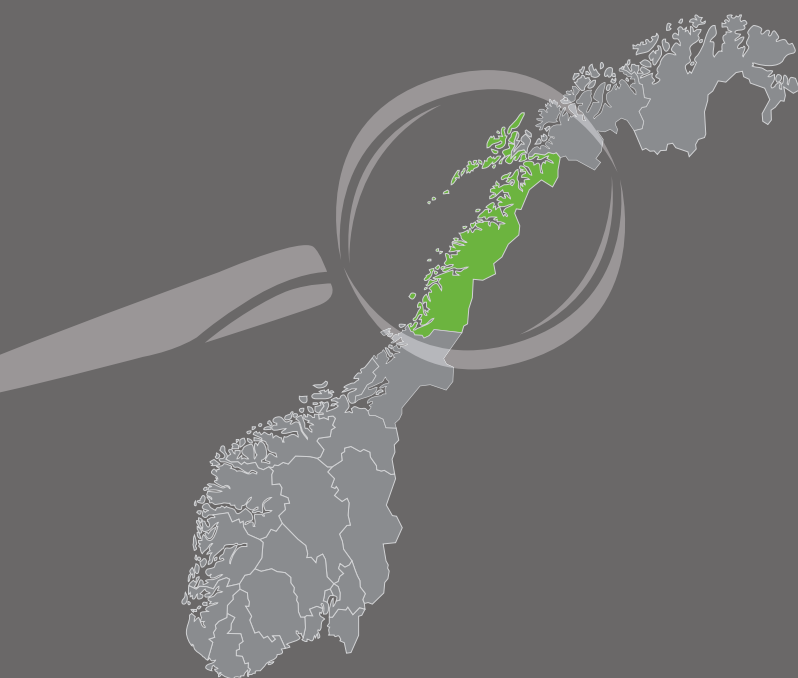
→ se Weber (1971)

Omdømmebygging

Ein kunnskapsstudie av utviklingsrelevante bidrag i perioden 1999-2009



Dag Jørund Lønning, Nordlandsforskning
Håvard Teigen, Høgskolen i Lillehammer



30 år
1979-2009

20

15

10

5

Publikasjoner kan også bestilles via nf@nforsk.no

Arbeidsnotat nr. 1012/2009	Prosjekt nr: 1189	Pris: kr. 50,-
ISSN-nr.:0804-1873	Prosjekt tittel: Kunnskapsstudier	
Antall sider: 12	Oppdragsgiver: Kompetansesenteret for Distriktsutvikling	

***Omdømmebygging. Ein kunnskapsstudie av
utviklingsrelevante bidrag i perioden
1999-2009.***

av

Dag Jørund Lønning, Nordlandsforskning

Håvard Teigen, Høgskolen i Lillehammer

Nordlandsforskning utgir tre skriftserier, rapporter, arbeidsnotat og artikler/foredrag. Rapporter er hovedrapport for et avsluttet prosjekt, eller et avgrenset tema. Arbeidsnotat kan være foreløpige resultater fra prosjekter, statusrapporter og mindre utredninger og notat. Artikkel/foredragsserien kan inneholde foredrag, seminarpaper, artikler og innlegg som ikke er underlagt copyrighrettigheter.

Omdømmebygging. Ein kunnskapsstudie av utviklingsrelevante bidrag i perioden 1999 – 2009.

Dag Jørund Lønning, Nordlandsforskning

Håvard Teigen, Høgskulen i Lillehammer

Innhald

Kva er omdømmebygging?	2
Kvifor omdømmebygging?	2
Konkrete tilnærmingar til omdømmebygging og stadprofilering	4
Place branding	4
Stadlege “merkevarer”- omdanning av omdømme til produkt og tenester	5
Råd for elektronisk stadprofilering	7
Korleis fortelja historia om staden?	8
Oppsummering	8
Referansar	10

Om studien

Dette arbeidet er ein kunnskapsstudie om temaet omdømmebygging, då med hovudvekt på norske bidrag frå perioden 1999 – 2009 som er relevante for lokale og regionale samfunnsutviklingstiltak. Studien synleggjer behovet for å arbeida med omdømme og stadleg profilering, og kjem med konkrete framlegg til tiltak og vektleggingar i denne typen arbeid.

Oppdraget er gjennomført i løpet av fire vekeverk, og inkluderte også kunnskapsstudiar om lokal medverknad/mobilisering, tilflytting og stadutvikling. Utrekna har det såleis berre vore rom for om lag eit vekeverk på dette arbeidet. Oppdragsgjevar er Kompetansesenteret for Distriktsutvikling, og studien er gjennomført av dr. philos Dag Jørund Lønning, seniorforskar ved Nordlandsforskning og professor Håvard Teigen ved Høgskulen i Lillehammer. Lønning har gjennomgått den aktuelle litteraturen og skreve utkastet til rapporten, medan Teigen har kommentert og fylt ut undervegs.

KVA ER OMDØMMEBYGGING?

Det første som møter ein når ein går inn i litteraturen rundt omdømmebygging er eit stort omgrepsvirvar. Ordet omdømme er i seg sjølv vanskeleg å gje ein tydeleg og avgrensa definisjon, sjølv i den reint teoretiske litteraturen om temaet (jmf. Skålholt og Batt Rawden 2008). ”J0 mer teori vi leste om begrepet omdømme, jo mer forstod vi at ordet omdømme ikke lett lar seg forklare”, seier Andreassen og Kristoffersen (2009:35). Ikkje minst er grenseoppgangen mellom omdømme og andre omgrep innanfor same temaområde er diffus (ibid.).

Mange omgrep ligg tett opp til kvarandre, og dannar til saman eit semantisk felt rundt aktivt arbeid med å skapa positive bilete av organisasjonen/staden inneetter og utetter. Når ein avgrensar kunnskapssøket til å gjelda *utviklingsrelevante bidrag* ser ein fort at det er lagt lite arbeid ned i sjølve definisjonen av omgrepet omdømme. I dei få norske arbeid som eksisterer på feltet er stadprofilering og omdømme nytta meir eller mindre om kvarandre. Også omgrep som *image*, *identitet* og *merkevare* vert og gjerne tekne i bruk som meir eller mindre synonyme i høve til det same profileringsarbeidet.

Sjølv om det er openberre nyansar mellom fleire av desse omgrepa i den økonomiske faglitteraturen (fokusert på omdømmebygging i bedrifter og organisasjonar), er desse potensielle skilnadene i liten grad relevante i arbeid som omhandlar omdømmebygging av stader. Her talar me i staden om ein *folkemodell* (D'Andrade 1987) bygd opp rundt behovet for å *aktivt marknadsføra og profilera staden inneetter og utetter i ei tid med stor konkurranse om både tilflyttarar, arbeidskraft og offentleg merksemd*. Omdømmebygging av stader er gjerne delar av breiare satsingar rundt stadutvikling og/eller tilflytting, og søker å skapa interesse for å få vita meir, og lyst til å vitja og/eller bu. Eit omdømme er såleis ein form for relasjonell kommunikasjon mellom ein stad og aktuelle/potensielle brukarar av denne staden (jmf. Bankel og Hole 2009).

I det følgjande vil me difor nytta omgrepet omdømme som fellesnemnar for alt stadleg profileringsarbeid, og konsentrera diskusjonen rundt konkrete tilrådingar i denne typen arbeid.

KVIFOR OMDØMMEBYGGING?

Dei viktigaste grunngevingane for å prioritera denne typen utviklingsarbeid er nettopp knytt til globalisering og omfattande økonomiske og kulturelle endringar i samtida. Globalisering er på den eine sida ein standardiseringsprosess. Me vert i stadig større grad utsette for dei same påverknadene på tvers av tidlegare grenser. På den andre sida aukar då også behovet for og etterspurnaden etter det som ikkje er likt; etter særpreg og det annleise (Lønning 2003, 2007). Staden sin renessanse (Casey 1996, 1998) er forklara inn i denne konteksten. Stad og lokalitet utgjer dei fremste kjelder til det annleise i vår samtid. Kommunikasjon av dei spesielle lokale ressursane representerer såleis viktige verktoy både til identitetsbygging inneetter og kommunikasjon av staden utetter (Lønning 2003, 2007). Omdømmebygging kan såleis seiast å handla destinasjonsutvikling, trivsel/identitet, i tillegg til akvisisjon av arbeidsplassar (bedrifter) og individ/hushald (tilflytting).

Samstundes vet dette og ein konkurransesituasjon der den eine staden/regionen gjerne står mot naboar i kampen for å bli synlege i ålmenta og media og å nå fram til turistar, investorar og potensielle tilflyttarar. Lukkast ein, kan dette medføra ny stadleg utvikling på fleire ulike

nivå. Nyare forskning indikerer samanhengar mellom denne forma for identitetsbygging og økonomisk utvikling (Lønning 2007, Vestby 2004). Rurale regionar prega av ein tydeleg kulturell identitet og eit sterkt lokalt medvit om eigne ressursar tenderer og til å ha betre økonomisk utvikling (Courtney et.al 2001). Me ser elles ei veksande reiselivsinteresse for ”det gode lokalsamfunnet” (Nordin 2005). Det å arbeida med trivsel og identitet inneetter, kan med andre ord resultera i eit betre omdømme utetter. Såkalla *geoturisme*¹ handlar om utvikling av nye reiselivsprodukt rundt lokal kultur, lokal mat og dei spesifikt lokale forteljingane.

Omdømmebygging kan oppfattast som både identitetsbygging og næringsutvikling. OECD har såleis oppmoda sårbare lokalsamfunn og regionar om å *reindyrka* biletet av staden, samt utvikla strategiar for transformering av genuin lokal kunnskap til ressursar for økonomisk og kulturell utvikling (OECD 1995, 1999, 2005, 2006). Evaluering av dei store europeiske bygdeutviklingsprogramma LEADER og LEADER+, syner elles at *biletet av staden*, utetter og inneetter, er eit av dei viktigaste korta ein i dag har på handa for å sikra økonomisk vekst (LEADER 2001).

Gjennomgripande kulturelle endringar er med og aukar behovet for denne typen symbolarbeid. Tilstanden *hyperrealitet* (Baudrillard 1992, 1994, 2001, 2005) oppstår når teiknet/symbolet ikkje lenger hentar meaning frå det reelle, men i staden frå *andre* teikn/symbol. I det reelle er vatn vatn, og det anten du tappar frå springen eller får det på flaske. Den økonomiske verdien er forsvinnande liten. Presentert som hyperrealitet, betalast det derimot dyrt for vatn med rette merkenamnet på, eit merke som hentar sin verdi frå andre teikn/symbol (Lønning 2007).

Symbolutvikling frigjort frå fysisk røyndom har m.a. lagt grunnlaget for framveksten av reklameverda. Den reelle fysiske kvaliteten til eit produkt vert underordna dei hyperreelle forteljingane og symbola. Når det skotske Høglandet framstiller seg som landet med dei tusen vedvarande løyndomane og mytane (Lønning 2004), søkjer ein å skapa forventningar og å auka tilstrøyming av gjester ved hjelp av hyperreelle verktøy.

Hughes (1995) peikar på dette fenomenet i ein studie av gastronomi og turisme i Skotland:

The changes to the food production process have been so dramatic that they have destroyed the traditional rural way of life in Britain and, to some extent, the United States and are poised to enact a similar fate in all other European countries. Yet it is the image of this lost heritage, of Merry England and Clan Scotland, that is central to the tourism project of these countries (ibid.: 789).

Problemet med denne “realistiske” innfallsvinkelen, er at den ikkje tek høgde for samtidssøket etter det som er annleis og eksotisk. I ljøs av drøftinga over, kan likevel det som i sitatet framstår som eit paradoks løysast opp. Hughes syner difor korleis representasjonen i vår tid vert stendig viktigare, og at biletet og symbolet tek over som menneskeleg orienteringsgrunnlag:

¹ <http://www.innovasjon Norge.no/Satsinger/Reiseliv/Publikasjoner/Ny-utgave-av-geoturisme-i-lokalsamfunnet/>

In post-modern constructions, the equivocal relation between reality and its representation has been extended. The simulations have become so “authentic” that they achieve a state of hyper-reality ... They become more real than the things implied by the representation (ibid.: 782).

Det siste tiåret har på mange vis stadfesta hyperrealiteten sin veldige innverknad i samtida. Hyperreelle konstruksjonar får reelle konsekvensar. Me kjøper rett og slett det reklamen vil me skal kjøpa. Me ser og mange døme på medierepresentasjonen sin innverknad for stadleg utvikling. Andreassen og Kristoffersen (2009) spør såleis om det er tilfeldig at dei to ”reality-kommunane” i Nordland – Saltdal (”Alt for Rognan”) og Røst – også er dei einaste småkommunar i Nordland med positiv folketalsvekst siste år?

Samtidig ser det sterkt veksande utbødet av denne typen hyperreelle bilete og stadframstillingar også ut til å ha gjeve ”realiteten” eit rom for å gjera ”come-back” som tema i omdømmebygging og profilering. Me lever i ei verd av ”parallel virtual and ’real’ experiences” (Govers and Go 2009:1) I nyare litteratur er ein sær oppteken av å understreka at ikkje berre må biletet vera spanande i seg sjølv (samanlikna med andre konstruerte bilete), men det må og avspeгла dei produkt/den røyndom det skal representera (ibid.). I stadleg utvikling vil den nøgde og positive innbyggjaren alltid vera den beste ambassadør også for staden utetter (jmf. Kompetansesenteret for Distriktsutvikling 2008). Omdømmet må difor byggja på lokale verdiar og prioriteringar. Men ein viktig grunngeving for denne understrekinga ligg og i det stadig meir selektive og kritiske samtidsmennesket. Som Andreassen og Kristoffersen (2009:40) påpeikar: ” Det skal generelt mye til for at en kunde skyter av et produkt, men relativt lite for at en kunde som er missfornøyd sprer budskapet”. Skålholt og Batt Rawden (2008:35) syner til at også småstaden vert stadig meir mangfaldig, og at det difor ”er viktig å presentere et fasettert bilde, som kan appellere til flere, uten at bildene ”slår hverandre i hjel””.

Ei generell konklusjonen på denne drøftinga er at omdømmebygging vert *både viktigare og meir krevjande samstundes*. Det er stadig fleire aktørar på ”marknaden”, og rommet for å velja veks. Det å bli sett og lagt merke til som stad stiller såleis store krav til både ressursar, utviklingsvilje og kreativitet. Konkrete og kunnskapsbaserte råd synest difor svært viktige. I det følgjande skal me difor sjå nærare på nokre utviklingsorienterte tilnærmingar.

KONKRETE TILNÆRMINGAR TIL OMDØMMEBYGGING OG STADPROFILERING

Place branding

Internasjonalt finst det etter kvart ein god del nyare litteratur rundt temaet ”place branding”. Som både teori og praksis handlar dette om den aukande globale konkurransen, og dei krav denne stiller til kreativ symbol- og biletproduksjon. Eit sterkt bilete av staden, seier Moilanen og Rainisto (2009), vil ha ei rad positive verknader:

- auka attraktivitet for verksemder og stadlege investeringar
- fremjar reiselivet
- fremjar offentleg debatt om staden
- støttar opp under eksportindustri

- styrkjer innbyggjarane sin stadlege identitet og aukar sjølvkjensle.

Dei same forfattarane presenterer og ein konkret utviklingsstrategi for oppbygging og utarbeiding av denne typen bilete av staden. Denne strategien har fem ulike nivå:

1. *Oppstart og organisering.* Dette handlar om å sikra medverknad av relevante aktørar, og å etablera ein fungera utviklingsorganisasjon.
2. *Forskningsfase.* Her søkjer ein ei breiast mogleg forståing av korleis staden vert oppfatta i dag både innerter og utetter. Svara vert drøfta og tolka i høve til interesser til deltakande aktørar.
3. *Utforming av merkeidentitet.* Forskningsresultata vert nytta til å utvikla ein kjernebodskap som så vert testa ut. Ein strategisk utviklingsplan vert produsert.
4. *Operasjonalisering.* Koordinering mellom deltakande aktørar og utprøving av strategiar.
5. *Implementering, evaluering, oppfølging.*

Denne typen tilnærmingar kan likevel berre lukkast om ein også understrekar svært så tydeleg at stader aldri kan bli ”produkt” i den reine marknadsforståinga av ordet, seier Simon Anholt (2010), som i si tid var den første som nytta ”place branding”-omgrepet:

On the one hand, “brand” is a perfect metaphor for the way places compete with each other in the global marketplace for products, services, events, ideas, visitors, talent, investment and influence: this is simply the reality of globalization, and it’s inescapable. On the other hand, “branding” makes some people think of superficial marketing tricks, perhaps even some cynical betrayal of the nation state and other human communities. This is a misunderstanding, and an unfortunate one for so many reasons (2010:1).

Nettopp grunna dei sterke marknadsassosiasjonane, seier Anholt at han sjølv nesten har slutta å nytta termen “branding”. Samfunn og stader kan ikkje samanliknast med verksemder. Eit samfunn er samansett av mange ulike verdiar, interesser og delidentitetar. Sjølv intelligent tenkt merkevarebygging vil ha store vanskar med å samla dette mangfaldet under ein avgrensa marknadsstrategi. Samstundes, held Anholt fram, er det særskilt viktig å halda oppe fokuset på korleis stader agerer økonomisk, sosialt, kulturelt og som globale aktørar. I den sterke globale konkurransen handlar dette om å anten søkja å ta kontroll over eigen identitet og eige rykte eller eventuelt å *bli* definert av aktørar med heilt andre interesser.

Med andre ord; ein er nøyd til å ta stilling til den globale konkurransesituasjonen, men som stad gjer ein dette primært for å sikra ei god stadleg framtid (økonomisk, sosialt, kulturelt, demografisk). Her ligg ein vesensforskjell mellom korleis staden og den profitt-motiverte verksemda agerer, og ein kvar utviklingsstrategi må byggja inn denne fundamentale mål-skilnaden.

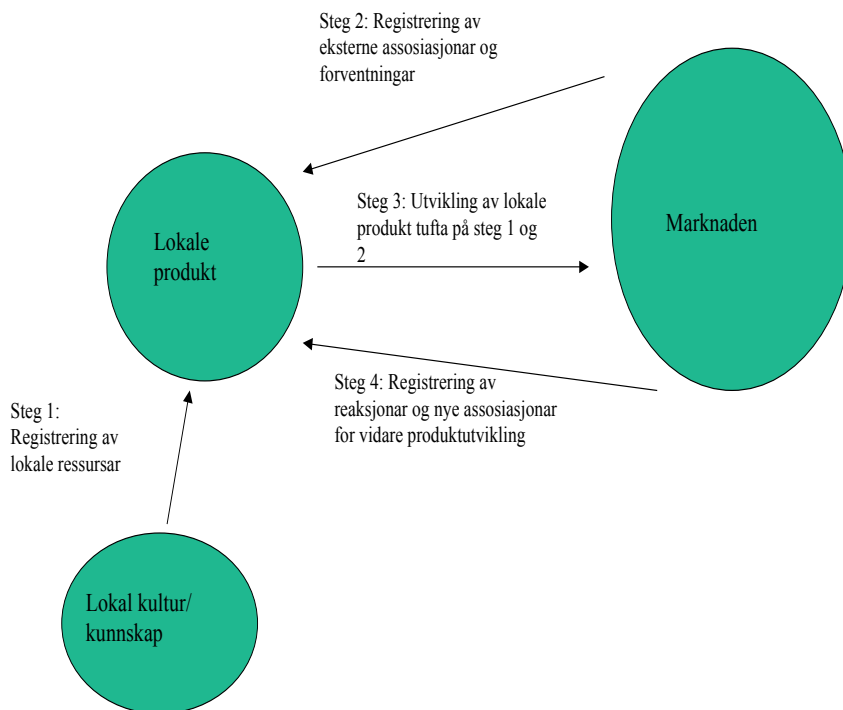
Stadlege “merkevarer”- omdanning av omdømme til produkt og tenester

Som me var inne på over representerer stadleg særpreg viktige ressursar både for identitet og næring. Ei form for reindyrking og såleis omdømmebygging er likevel avgjerande for å lukkast. Eit positivt eksternt bilete representerer ei form for felleskapital, eit fellesgode (sjå og Skålholt og Batt Rawden 2008) som vil vera ope for alle verksemder og innbyggjarar i ein

region til å signalisera identitet. Gjennom bruk av dette symbolet vil meining kunna overførast til det einkilde produktet, medan fellessymbolet vil bli sterkare for kvar aktør som tek det i positiv bruk.

Denne typen argumentasjon kan lett førast vidare til ein meir konkret profileringsstrategi. Biletet utetter er såleis ein av dei fremste ressursane for kulturøkonomisk stad- og næringsutvikling (Lønning 2003, 2004, 2005, 2007, 2009b).² Det å kunna relatera lokal utvikling til trendar utanfor, vil her medføra nettopp ei registrering av eksterne assosiasjonar og forventningar, og i neste omgang at ein byggjer desse inn i produktet og/eller eit lokalt/regionalt varemerke.

Følgjande modell synleggjer korleis ein slik strategi kan utviklast (henta frå Lønning 2003, 2007). Denne har fire steg, som inkluderer prosessen frå ei registrering av dei lokale ressursane (lokal natur, kultur og kunnskap), til ei identifisering av reaksjonar frå marknaden. Heile vegen ser me eit nært samspel mellom det lokale og det ekstralokale:



Her byggjer ein opp tilleggsverdiar gjennom dei spesifikt stadlege produkta si innarbeiding på marknaden. Ein slik prosess kan og starta med at ein registrerer positive assosiasjonar og forventningar knytt til den aktuelle staden (Sjå Lønning 2002, 2009a, Svardal 2005, 2006). Lokalt freistar ein deretter å få fram produkt som kan oppfylle desse forventningane, og ein vel å marknadsføra desse gjennom t.d. eit stadleg varemerke (som må vera mest mogleg ope og inkluderande!). Dersom desse produkta då vert positivt mottekne, vil dette igjen skapa nye forventningar nettopp til produkt som ber dette varemerket. Og slik skaper ein i teorien rom for fleire produsentar.

² Strategien er presentert nærare i kunnskapsstudien for stadutvikling.

Dette er difor ein kumulativ prosess som søker både å produsera nye lokale identitetar og arbeidsplassar gjennom det same omdømmearbeidet.

Råd for elektronisk stadprofilering

Nettet er eit særst viktig medium når det gjeld stadleg profilering. Her har alle i prinsippet både tilgjenge og rom for å styra eigen informasjon. Ei rad norske distriktsregionar har og teke dette mediet i bruk, og driv i dag omfattande profilering og omdømmearbeid over internett.³

Også når det gjeld denne typen arbeid, finst det råd å henta frå forskingslitteraturen. Vestli, Bergsli, Røe og Vanberg (2005) har gått gjennom byar i Østfold og Buskerud sine eigenprofileringar på nett, og kjem med følgjande – omskrivne av oss til å gjelda stadar generelt – råd:

- *Stadlege profilering må byggja på nokre utvalde tema/tilhøve.* Dette handlar om å velja ut det spesielle ved staden, det som kan markera staden i mengda, og det som gjerne gjev andre lyst til å finna ut meir. Dette er eit svært viktig punkt i ein profileringsstrategi!
- *Informasjon og imagebygging må forankrast i røyndomen.* Informasjon må vera truverdig og relatera seg til faktiske sider ved staden – dette gjeld også påstandar om kulturelle og sosiale tilhøve.
- *Både den historiske og den kontemporære staden bør fokuserast i profileringa.* Kulturhistorisk identitet gjev konkurransefortrinn, men det gjer og særpreg frå samtida. Dette handlar om oppbygging av ein identitet bygd på kontinuitet fortid, samtid, framtid.
- *Stadleg mentalitet er verdfull i omdømmebygging.* Lokal mentalitet uttrykt gjennom positiv handling og praksis er viktig å synleggjera utetter. Dette kan t.d. gjelda eldsjeler og resultat av deira arbeid, eller også stadlege holdningar som vitnar om dugnadsand og samarbeid til beste for stad og fellesskap.
- *Sosialt og kulturelt miljø verkar inn på stadleg omdømme.* Dette handlar om lokal trivsel, om kor open staden er for det/den nye, og for ulikskap og mangfald. Tilflyttarar som vert godt mottekne er svært viktige ambassadørar utetter!
- *Få fram overordna bodskap.* Har staden tradisjon for samarbeid, dugnad, utviklingsarbeid må dette fram! Døme på vellukka satsingar fungerer som god reklame eksternt.
- *Slagord og visjonar må tuftast på realitetar.* Slagord som ikkje kan forsvarast utifrå reelle tilhøve ved staden vert avslørte.

³ Sjå t.d. Ryfylke: <http://www.ryfylke.no/?mi=75> Fjellregionen: <http://www.fjellregionen.no/> Innlandskommunane i Sør-Trøndelag: <http://www.blilyst.no/>

- *Tilbod i den vidare regionen er viktige å få fram.* Mange menneske brukar den vidare regionen rundt eigen heimstad når det gjeld arbeid, rekreasjon, friluftsliv og opplevingar. Tilbodet i den vidare regionen er ein viktig del av staden.
- *Lokalpatriotisme er også ein regional ressurs.* Lokalpatriotisme er viktig for lokal utvikling, men bør ikkje stenga for regionalt fokus. Ein bør i staden utvikla tilnærmingar som ser staden og lokalpatriotismen i ein større regional samanheng.
- *Ulike målgruppe krev ulike bodskap/vektleggingar.* Behov og interesser varierer i høve til alder, bakgrunn og verdiar. Det må takast omsyn til dette i stadleg profilering. Ein bør såleis utarbeida ulike versjonar av forteljinga om staden som er målretta til ulike typar publikum og brukargrupper. Livsstilstenking er særleg viktig her.

Korleis fortelja historia om staden?

Til sjuande og sist er det å byggja eit omdømme alltid ein konstruerande praksis. Dette handlar om "our power to shape the world [and] ... our ability to create events when there are none, to make heroes when they don't exist, to be somewhere else when we haven't left home" (Boorstin 1962:3).

I våre freistnader på å profilera staden vår tek me i bruk ei lang rekkje konstruksjonar og virtuelle verkemidlar for å verta synlege og tiltrekkja oss merksemd i ein stadig tøffare konkurransesituasjon. Omdømmebygging er å setja saman og fortelja ei historie. Som alle historier søkjer også denne tilhøyrarar, den søkjer å overtyda, og den vil gjerne stimulera til vidare lesing.

Som romanforfattaren og eventyrforteljaren veit, er det likevel ikkje tilfeldig korleis narrativet vert konstruert. Det rette plottet er avgjerande for suksess. Plottet har skurkar, heltar, sterke og svake, triumfar og tragediar, og det er samansetjingar og sekvensar av og med slike element som avgjerd kor vidt ein lukkast.

Forteljarstruktur er like avgjerande for omdømmebygging som for all anna narrativproduksjon, seier Didriksen og Andersen (2007). Omdømmeforteljinga må ha ein *bodskap*, den bør innehalda ein *konflikt* (som er den som driv plottet framover), den må ha ei klar *rollefordeling*, og ei tydeleg *handling* (sekvens av hendingar). *Strukturen* – i form av byrjing, midtparti og slutt – må og synleggjerast for publikum. Ytterlegare variasjons- og difor også påverknadsmoglegheiter finst i val av *tragedien* (den høgbyrde helten), *komedien* (kvardagshelten) eller *romansen* (den uovervinnelege helten) som forteljinga sitt metatema (ibid.).

Her ligg det store utviklings- og påverknadsrom. Samtidig er det viktig å understreka at omdømfokusering bygd på historieforteljingar må ha konsistente og varige kjenneteikn.

OPPSUMMERING

Den forteljinga me set saman om vår eigen stad kan få avgjerande innverknad for vår eiga framtid; for befolkningsutvikling og næringsutvikling, for utvikling av optimisme eller det motsette. Dei konstruksjonar me gjer av røyndomen påverkar våre haldningar og difor også

handlingar (Shaver 1983, Torrence 1995). Me har eit stort rom til å påverka vår eiga framtid i positiv lei. Omdømmebygging er eit sær s viktig verktøy i så måte.

Når det gjeld stadleg omdømmebygging er det er likevel viktig å átvara mot ei direkte oversetjing av dei strategiar og metodar som gjerne vert nytta i høve marknadsorientert merkevarebygging. Det er openbare likskapstrekk ettersom konkurranseomgrepet i dag også kan nyttast om tilhøvet mellom stader. Samtidig er eit lokalsamfunn samansett av svært mange tilnærmingar, tolkingar og interesser. For å etablera legitimitet til og støtte for prosessen er det av avgjerande betyding at så mange ulike røyster som råd får høve til å medverka og koma til orde i denne typen prosessar.

REFERANSAR

- Andreassen, Linn-Mari og Sanne-Mari Kristoffersen 2009: *"Saltdal, mulighetenes bygd"*. *Hvordan er kulturelle arrangementer med på å fremme identitet og omdømme i Saltdal?* Bacheloroppgåve, Handelshøgskolen i Bodø.
http://brage.bibsys.no/hibo/bitstream/URN:NBN:no-bibsys_brage_10465/1/AndreassenLinn-MariKristoffersen.pdf
- Anholt, Simon 2010: *Places. Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.
- Bankel, Susanne og Martin Hole 2009: *Omdømme: Begrepets innhold, dets årsaker og konsekvenser*. Masteroppgåve, Trondheim Økonomiske Høgskole.
- Baudrillard, Jean, 1992: *The Ecstasy of Communication*. In Charles Jencks (ed.): *The Post-Modern Reader*. London: Academy Editions.
- Baudrillard, Jean, 1994: *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press.
- Baudrillard, Jean, 2001: *Meningens implosjon i media*. I Lars Nyre og Atle Skorstad (red.): *Magiske systemer. Klassiske tekster om medier og kulturell endring*. Oslo: Spartacus.
- Baudrillard, Jean, 2005: *I skyggen av de tause majoriteter eller Den sosiale ordens endeligt*. Cappelens upopulære skrifter. J.W. Cappelens Forlag AS.
- Boorstin, D.J 1962: *The Image*. London: Weidenfeld & Nicholson.
- Casey, Edward S, 1996: *How to Get from Space to Place in a Fairly short Stretch of Time. Phenomenological Prolegomena*. In Steven Feld & Keith H. Basso (eds.): *Senses of Place*. Santa Fe: School of American Research press.
- Casey, Edward S., 1998: *The Fate of Place. A Philosophical History*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Courtney, Paul, John Bryden, Jane Atterton, Keith Hart, Gillian Munro and Anja Timm 2001: *Dynamics of Rural Areas: Local Responses to Globalisation*. Conference Paper: RGS-IBG Conference, Plymouth, 2-5 January, 2001. Alle resultat frå prosjektet:
<http://aberdeen.ac.uk/irr/arkleton/publications/dora.shtml>
- D'Andrade, Roy, 1987: *A folk model of the mind*. In Dorothy Holland & Naomi Quinn (eds.): *Cultural Models in Language & Thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Didriksen, Stine Meier og Trine Andersen 2007: *Hva er en god historie i omdømmebygging? – en studie av ulike fortellerstrukturers appell i en organisasjons selvschildring*. Masteroppgåve, Universitetet i Tromsø.
- Govers, Robert and Frank Go 2009: *Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. London: Palgrave Macmillan.

Hughes, George, 1995. Authenticity in Tourism. I *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 4.

Kompetansesenteret for Distriktsutvikling 2008: *Omdømmeskolen*. Kompendium 1 utkast. <http://www.distriktsenteret.no/Portals/kdu/Filer/pdf/kompendium1.pdf>

LEADER, 2001: *Global competitiveness of rural areas. Creating a territorial development strategy in the light of the LEADER experience*. Brussels: LEADER European Observatory, february 2001. <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-en/biblio/local-global/comlocalglobal.pdf>

Lønning, Dag Jørund 2002: *Kva er Telemark? Nordmenn sine syn på Telemark, og korleis slike assosiasjonar kan brukast i lokal utvikling*. Telemarksforskning, Arbeidsrapport 09/02. http://www.telemarksforskning.no/publikasjoner/detalj.asp?r_ID=964&merket=5

Lønning, Dag Jørund (red.), 2003: *Den Norske Bygda og Den Store Verda. Om lokal utvikling i ei global tid*. Telemarksforskning-Bø. <http://www.bokkilden.no/SamboWeb/enkeltSok.do;jsessionid=131F9E9C8AC44417F5200A6A58BE98D5.node2?rom=MP&enkeltSok=den+norske+bygda+og+den+store+verda&submit=%C2%A0>

Lønning, Dag Jørund 2004. *Landskap som ressurs i kulturøkonomien. Opplevingar frå det skotske Høglandet og Island*. Telemarksforskning-Bø, rapport 218. http://www.tmforskbo.no/publikasjoner/detalj.asp?r_id=1049&fra=medarbeidere&id=31

Lønning, Dag Jørund 2005: *Frå Vogge til Mekka. Ein kulturøkonomisk utviklingsstrategi for Morgedal*. Telemarksforskning-Bø, rapport 226. http://www.telemarksforskning.no/publikasjoner/detalj.asp?r_ID=1142&merket=5

Lønning, Dag Jørund 2007: *Fridomen til å skapa. Alternative historier om nyskaping og bygdeutvikling*. Universitetet for miljø- og biovitenskap, Dr. Philos. Thesis 2007:1.

Lønning, Dag Jørund 2009a: *Hamsunstaden Hamarøy. Nordmenn sine holdningar til Hamarøy i Hamsunåret 2009*. Arbeidsrapport 1001/2009, Nordlandsforskning. <http://www.nordlandsforskning.no/publikasjoner/arbeidsnotater/hamsunstaden-hamaroy.html>

Lønning, Dag Jørund (red) 2009b: *Ringar i vatnet. Innlevingsøkonomi og lokal utvikling i det kulturelle Hamsunlandskapet Hamarøy*. Bokbyen Hamarøy: Segelfoss forlag. Kan bestillast frå: post@bokbyen-hamaroy.com

Moilanen, Teemu and Seppo Rainisto, 2009: *How to brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding*. London: Palgrave Macmillan.

Nordin, Sara 2005: *Tourism of Tomorrow. Travel Trends and Forces of Change*. European Tourism Research Institute, report 2005/27. Østersund. <http://www.miun.se/upload/Etour/Publikationer/Utreddingsserien/U200527.pdf>

OECD, 1995: *Niche Markets as a Rural Development Strategy*. Paris: OECD.
<http://www.oecdbookshop.org/oecd/display.asp?sf1=identifiers&st1=041995031P1>

OECD, 1999: *Cultivating Rural Amenities. An Economic Development Perspective*. Paris: OECD.
<http://www.oecdbookshop.org/oecd/display.asp?sf1=identifiers&st1=041999051E1>

OECD, 2005: *New Approaches to Rural Policy. Lessons from around the world*. Paris: OECD.

OECD, 2006: *The New Rural Paradigm. Policies and Governance*. Paris: OECD.
http://www.oecd.org/document/7/0,3343,en_2649_33735_37015431_1_1_1_1,00.html

Shaver, Kelly G., 1983: *An Introduction to Attribution Processes*. London and New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Skålholt, Asgeir og Kari Bjerke Batt-Rawden, 2008: *Regionenes kamp? – om tilflyttingsprosjekter*. Østlandsforskning: ØF-rapport nr. 19, 2008.
<http://www.ostforsk.no/rapport/pdf/192008.pdf>

Svardal, Solveig 2005: *Kva er Setesdal?* Telemarksforskning-Bø arbeidsrapport 18-2005.
http://www.tmforskbo.no/publikasjoner/detalj.asp?r_ID=1161&merket=5

Svardal, Solveig 2006: *Kva er Ryfylke?* Arbeidsrapport 5-2006.
http://www.tmforskbo.no/publikasjoner/detalj.asp?r_ID=1200&merket=5

Torrence, E. Paul, 1995: *Why fly? A Philosophy of Creativity*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.

Vestby, Guri Mette, Heidi Bergsli, Per Gunnar Røe og Vidar Vanberg 2005: *Metoder i strategisk byutvikling og stedsprofilering*. NIBR Notat 2005:131.
<http://www.nibr.no/uploads/publications/5a2b852d7d8d7775d92e2a36c698fb35.pdf>

Vestby, Guri Mette 2004: *Steds- og næringsutvikling. En idéskisse*. NIBR-notat 2004:18.
http://observo.net/vs2010/Publikasjoner/NIBRnotat_118_2004.pdf