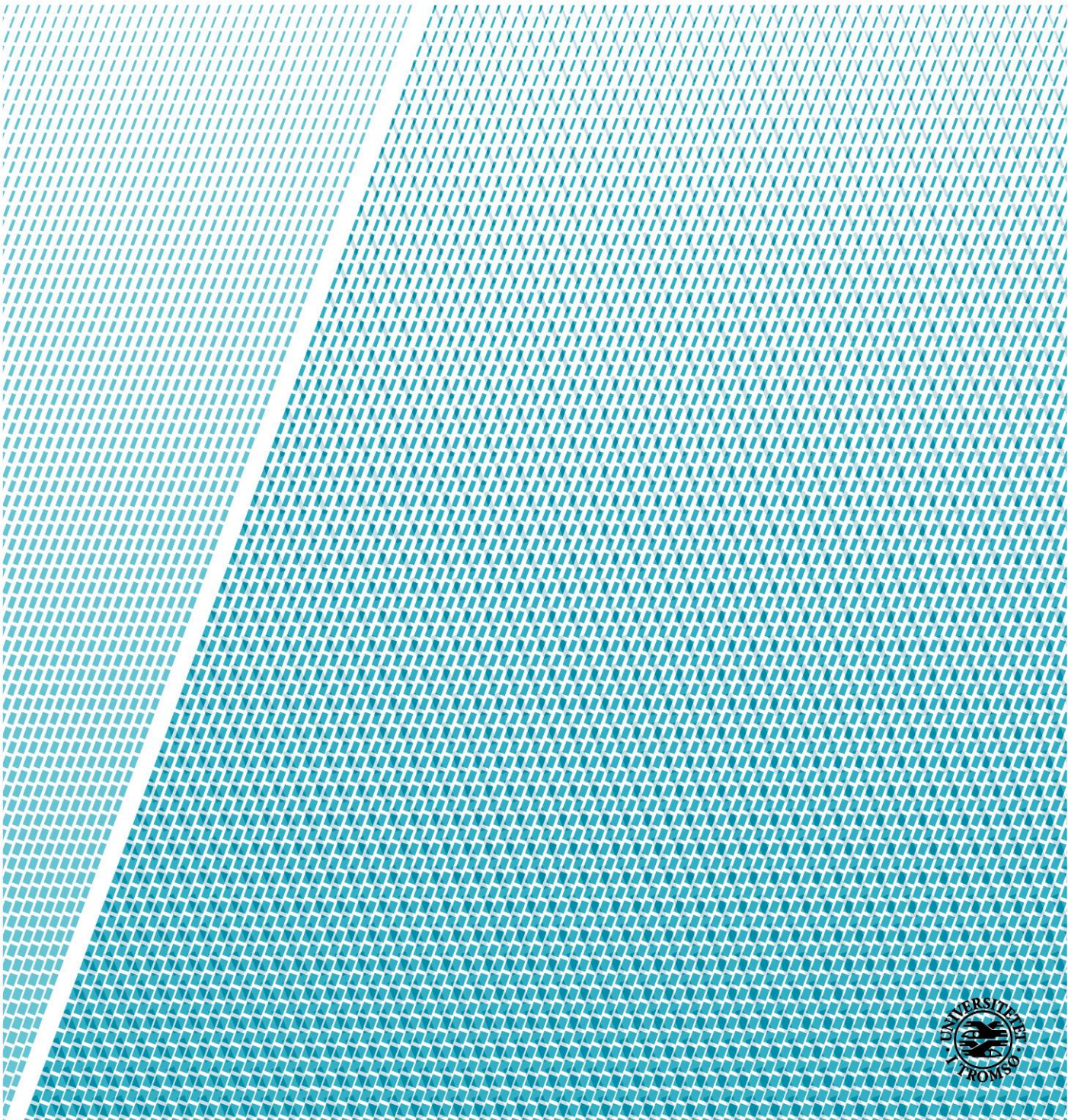


Båtsfjord- et attraktivt sted for ungdom i alderen 17-23 år?

Carina Amundsen

Masteroppgave i strategisk ledelse og økonomi (MBA) STV-3906 Mai 18



Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
2	Båtsfjord	2
2.1	Fra klondike til omstilling	3
2.2	Bakgrunn for valg av oppgave	4
3	Teoretisk rammeverk.....	5
3.1	Place branding	5
3.2	Competitive identity	6
3.3	City Brand Index	6
3.4	De seks ulike identitetsdimensjonene:.....	7
3.5	Identitet.....	8
3.6	Omdømme og omdømmehåndtering.....	8
3.7	The Roots of Fame- veien til et godt omdømme	10
4	Metode.....	11
4.1	Et kvalitativt forskningsdesign	11
4.2	Datainnsamling.....	12
4.3	Sekundærdata fra folkehelseprosjektet.....	13
4.4	Målgruppe	14
4.5	Validitet	14
4.6	Reliabilitet	15
4.7	Etisk vurdering	16
5	Analyse av stedets attraktivitet	17
5.1	The Presence (stedets nærvær)	17
5.2	The Place (plassen).....	18
5.3	The potential (potensialet).....	19
5.4	The pulse (pulsen)	22
5.5	The people (menneskene).....	23
5.6	The prerequisites (forutsetningene).....	25
6	Avslutning	28
6.1	Potensialet	29
6.2	Pulsen	30
6.3	Forutsetningene	30
6.4	Anbefaling til hvordan forbedre attraktiviteten til Båtsfjord blant ungdom som har tilknytning til stedet	31
6.5	Anbefaling ved bruk av Anholts City Brand Index.....	32

7	Kildeliste.....	33
	Rapport.....	33
	Artikkel.....	33
	Internett	34
	Vedlegg 1- Trivsel i Båtsfjord.....	36
	Vedlegg -2 Karikatur.....	40
	Vedlegg – 3 Gjestebud	41
	Vedlegg- 4 «Splotting»	54

Sammendrag

Fokuset på denne oppgaven har vært ungdommens subjektive opplevelse av Båtsfjord.

Oppgaven analyserer ungdommens opplevelse av stedets attraktivitet ved hjelp av Simon Anholt's City Brand Index Hexagon. De ulike stedsdimensjonene i hexagonet er: the presence, the place, the potential, the pulse, the people, og the prerequisites.

Dette er et verktøy som kan brukes for å måle, utvikle og bygge rundt omdømmet til steder.

Oppgavens problemstilling var:

1. Hvilke faktorer påvirker de unge når de skal velge bosted og arbeidsplass?
2. Hvordan kan man tilrettelegge for at flere ungdommer velger å komme tilbake til kommunen etter endt utdanning?

Som et resultat av analysen valgte jeg å fokusere på identitetsdimensjonene; the potential, the pulse og the prerequisites. Disse mener jeg er de viktigste i forhold til oppgavens problemstilling og hvordan stedet kan forbedre sitt omdømme i forhold til ungdommene som har tilknytning til Båtsfjord.

Søkeord: Anholt, Båtsfjord, City Brand Index, omdømmebygging.

1 Innledning

Omdømmebygging av steder har fått stor oppmerksomhet de siste årene både i Norge og i utlandet. Årsaken til dette hevdes å være en økt globalisering som medfører at steder blir mer og mer lik når det gjelder alt fra produksjonsformer, produkter og arbeidsplasser til kultur og livsformer. Ettersom det blir vanskeligere å skille steder fra hverandre har dette bidratt til en økt konkurranse om oppmerksomhet for å tiltrekke seg turister, investorer, arbeidskraft og økonomisk kapital for å skape utvikling og vekst (Anholt, 2007).

På bakgrunn av at stedene opplever et økt behov for å skille seg fra andre steder prøver de å synliggjøre stedets unike og attraktive kvaliteter gjennom omdømmebygging. Interessen for steders omdømme skyldes i så måte en tro på at steder med en unik og synlig identitet har et konkurransefortrinn (Anholt, 2007).

Omdømmebygging har lenge vært et populært fenomen både for byene, men også for småkommunene ute i distriktene. Ser vi på regjeringens side hevder de at steder som har et godt og realistisk omdømme står bedre rustet i kampen om ressurser, mennesker og arbeidsplasser (regjeringen, 2015). Utover dette hevder innovasjon Norge at kommuner som har et godt omdømme vil styrke sin posisjon i forhold til innbyggere, brukere, kunder, sentrale samarbeidspartnere som næringsliv, frivillige lag og organisasjoner samt andre offentlig tjenesteytere og myndigheter (Distriktssenteret, 2006).

Samtidig er sentralisering en stor trend som gjør distriktene svært utsatt når det gjelder å tiltrekke seg næringsliv og arbeidskraft. For å demme opp for sentraliseringen ser vi regjeringen har ulike tiltaksrettede program for å øke attraktiviteten til distriktskommuner. Dette ser vi for eksempel gjennom bolystprogrammet som ble gjennomført innenfor det distriktpolitiske virkeområdet i regi av Kommunal- og moderniseringsdepartementet (KMD) i 2009-2013 (distriktssenteret, 2015).

Ser man omdømmebygging i sammenheng med sentraliseringen som pågår kan det være greit å påpeke at omdømmebygging ikke nødvendigvis kan snu sentraliseringstrenden av befolkning og arbeidsplasser til de store byene. Sentraliseringen påvirkes av tunge strukturer og prosesser knyttet til nærings- og arbeidsmarkedsutviklingen, utdanningssamfunnet, demografiske komponenter og mer urbane bostedspreferanser (Johansen og Onsager, 2017).

Sentraliseringen er altså resultatet av tunge strukturer og prosesser og en trend som de statlige virkemidlene har vanskeligheter å demme opp for når det gjelder rekruttering og bostabilitet, og således kan også omdømmebygging hevdes å ha vanskeligheter med å påvirke dette. På bakgrunn av sentraliseringen vil kanskje mange hevde at det er en tapt kamp å prøve å snu denne trenden, men sannheten er vel at små samfunn ikke har råd til å slutte å forsøke.

2 Båtsfjord

Båtsfjord kommune ligger i Øst-Finnmark på nordsiden av Varangerhalvøya og grenser mot kommunene Berlevåg, Vardø, Vadsø og Tana. Finnmark ligger mellom 70-71 grader nord, men til tross for dette er det relativt mildt sammenlignet med andre steder i verden som er på samme breddegrad. Dette skyldes Golfstrømmen som bidrar til at fjordene langs kysten ikke fryser om vinteren. Landskapet i Finnmark har et arktisk preg med kystklima (Askheim, 2018).

Båtsfjord utviklet seg først etter krigen og samfunnet ble etablert på grunn av nærheten til fisken. Før Båtsfjords utvikling var det Makkaur og Vardø som var fiskerisamfunn i Øst-Finnmark. Når motorisering av fiskeflåten kom ble det oppsving i Båtsfjord ettersom man slapp å ro langt for å komme ut til havet, samtidig som båtene lå i ly mot det voldsomme været (Moldenæs, 2006).

De stedene med de dypeste og minst værutsatte havnene ble mer attraktive som bosteder - dette gjaldt blant annet Båtsfjord. Endring i bosetningsmønsteret må også sees i sammenheng med at forsikringsselskapene ikke ønsket å forsikre båter som lå i værutsatte havner. Dette påvirket hvor fiskere med motorbåter bosatte seg, noe som igjen har påvirket mottakssituasjonen på stedet og muligheten for arbeid. Båtsfjord ble et klondike som trakk til seg entrepenører som har bidratt til å utvikle det samfunnet som lever der i dag. Dette gjenspeiles gjennom ulike hendelser i etterkrigstiden. På 50-tallet ønsket Båtsfjordingene seg vei over fjellet, men da vegvesenet sa nei til dette begynte de å lage vei på eget initiativ. Flyklubben i Båtsfjord tok initiativ til egen flyplass på 1970- tallet, mannskoret tok initiativ til å bygge Skansen (kino/festlokale), og lokalbefolkningen bygde idrettshallen (Moldenæs, 2006).

Alle disse tiltakene ble muliggjort gjennom en sterk dugnadsånd og med støtte fra kommunen. Samtidig hadde Fiskerigruppa (forening for lokale fiskekjøperne) en sterk stilling i lokalsamfunnet. De hadde finansielle muskler i kombinasjon med at de var strateger som fokuserte på samfunnsutviklingen og ikke bare deres egne bedrifter, noe som muliggjorde de ulike prosjektene som ble igangsatt. På bakgrunn av dette har Båtsfjord lenge blitt betraktet som et vellykket og robust fiskerisamfunn. Til tross for dette har det alltid vært mer eller mindre svingninger i fiskeindustrien og på 1990- tallet var det en fiskerikrise som Båtsfjord kom seg relativt greit gjennom fordi man skaffet seg stabile fiskeleveranser fra Russland. Disse fiskeleveransene avtok utover 2000-tallet og samtidig opplevde man hard konkurranse fra Kina (Moldenæs, 2006).

2.1 Fra klondike til omstilling

I 2003 ble Båtsfjord rammet av trangere tider i fiskeindustrien med påfølgende konkurser i hjørnesteinsbedrifter og høy arbeidsledighet. Denne krisa var foranledningen til omstillingsprosjektet i Båtsfjord. Konkursene kan beskrives som et økonomisk og et kulturelt sjokk. Det var nytt for samfunnet at store, lokale aktører gikk over ende. Båtsfjordingene var vant med at lokale strateger 'sto han av', men etter krisa var både den finansielle og strategiske kapasiteten blitt redusert. Såpass kraftige og hurtige næringsmessige endringer kvalifiserer til offentlige tilskuddsordninger og på bakgrunn av dette valgte kommunestyret i Båtsfjord å søke om omstillingsstatus i 2006. Til tross for at Båtsfjord ikke kvalifiserte til å få status som statlig omstillingskommune, fikk Båtsfjord innvilgning fra Finnmark fylkeskommune av regionalutviklingsmidler for gjennomføring av arbeidet som utviklings- og nyskapingkommune. Omstillingsperioden var fra senhøsten 2007 til og med 2010, og ble videreført i perioden 2011-2012 (Ellingsen, 2013).

Innovasjon Norge hevder at omstillingskommuner ofte sliter med et dårlig omdømme enten det er hos lokalbefolkningen, det lokale/regionale næringsliv eller samfunnet for øvrig. Betydningen av å ha et dårlig omdømme vil påvirke konkurransekraften til kommunens næringsliv, forringer potensial for innovasjon og nyskaping og innvirker på lokalbefolkningens selvbilde (distriktssenteret, 2006). Til tross for at Båtsfjord ikke fikk status som en omstillingskommune, kan det tenkes at omdømmet ble svekket på bakgrunn av de kraftige næringsmessige endringene som fant sted.

Som vist ovenfor bærer Båtsfjords historie preg av å både oppturer og nedturer og det er et samfunn som blir sterkt påvirket av svingningene i fiskerinæringen. Per 1. januar 2017 var det 2212 innbyggere på stedet (ssb, 2017).

2.2 Bakgrunn for valg av oppgave

I 2015 inngikk Båtsfjord kommune en samarbeidsavtale med Finnmark fylkeskommune vedrørende et 3-årig prosjekt som omhandler nærmiljø og lokalsamfunn som fremmer folkehelse. Utviklingsarbeidet er et ledd i implementeringen av folkehelseloven som trådte i kraft 1.1.2012. Formålet med prosjektet er at det skal utarbeides et kunnskapsgrunnlag som gir et oversiktsbilde av utfordringene som kommunene har innenfor folkehelseområdet. Målet med prosjektet er at kommunene skal få en bedre kunnskap om hva som bidrar til livskvalitet og trivsel, og hvordan folk har det i lokalsamfunnet (Eliassen, 2017).

Folkehelse defineres som befolkningens helsetilstand og hvordan helsen fordeler seg i en befolkning (helsedirektoratet, 2018). Folkehelse er et komplekst felt ettersom det er mange faktorer som påvirker hverandre. Sosiale forhold knyttet til oppvekst, utdanning, jobb, hva vi spiser og mulighetene til trening og fysisk aktivitet er avgjørende i forhold til helse. Alle disse faktorene har en direkte betydning for helse, men de har også innflytelse på hverandre. Utdanning påvirker for eksempel om man får jobb og hva slags arbeid man får. Inntekt påvirker boforhold. Oppvekstvilkår påvirker livsstil og så videre (helsedirektoratet, 2010).

I folkehelseprosjektet, hvor jeg er ansatt som prosjektleder, har Båtsfjord kommune valgt å sette fokus på ungdom som har tilknytning til stedet og kompetanse. Kommunen opplever at ungdom som reiser vekk for å ta en utdanning, ikke vender tilbake igjen. I tillegg til dette sliter kommunen med at mange ungdommer ikke fullfører videregående skole, noe som bidrar til at utdanningsnivået i kommunen er lavt sammenliknet med andre kommuner i Finnmark.

Denne utfordringen som Båtsfjord har i forhold til ungdom og kompetanse synes jeg er veldig interessant og det er på bakgrunn av dette at jeg har valgt å basere min masteroppgave på folkehelseprosjektet i Båtsfjord kommune. Ved å benytte meg av Anholts identitetsdimensjoner vil man kunne bryte ned ungdommens opplevelse av stedet i ulike identitetsdimensjoner og således vil man kunne, ifølge teorien, utvikle en konkurransedyktig identitet ved å utvikle de P-ene som er stedets særlige utfordringer i forhold til ungdommene.

Målet vil derfor være å synliggjøre de identitetsdimensjonene som man kan bygge videre på for å øke attraktiviteten i forhold til ungdom som har tilknytning til stedet.

Attraktiviteten til Båtsfjord er viktig fordi den forteller oss noe om hvordan stedet oppleves, og er det slik at Båtsfjord ikke oppleves som et attraktivt sted, må man nødvendigvis ta noen grep for å endre denne oppfatningen. Det er kun om Båtsfjord fremstår som attraktiv for ungdommene at de vil være rekrutterbare til stedet, og således vil man da også kunne få økt kompetanse til stedet.

Problemstillingen for oppgaven vil derfor være den sammen som ble utarbeidet i forbindelse med folkehelseprosjektet:

3. Hvilke faktorer påvirker de unge når de skal velge bosted og arbeidsplass?
4. Hvordan kan man tilrettelegge for at flere ungdommer velger å komme tilbake til kommunen etter endt utdanning?

3 Teoretisk rammeverk

For å svare på denne problemstillingen vil jeg ta utgangspunkt i et place branding perspektiv, som er omdømmebygging av steder. Jeg vil redegjøre for Anholts teori om «competitive identity» og analyseverktøyet City Brands Index. Deretter tar jeg utgangspunkt i litteraturen rundt organisatorisk identitet og omdømmehåndtering.

3.1 Place branding

Som nevnt innledningsvis har begrepet omdømmebygging av steder blitt mer populært på bakgrunn av resonnetet rundt økt globaliseringen. Opprinnelig ble place branding begrepet brukt i destinasjonssammenheng, men har utviklet seg til å bli en paraplybetegnelse for alle virkemidler, aktiviteter og teknikker som tas i bruk for å bygge et omdømme, uavhengig av hvilken gruppe man retter omdømmebyggingen. Place branding defineres derfor som praktiseringen av merkevarestrategi og andre markedsføringsteknikker til den økonomiske, politiske og kulturelle utviklingen av steder (Ashworth, og Kavaratzis, 2009).

Simon Anholt har tidligere lansert begrepet «nation branding» men har i den senere tid beveget seg bort fra å bruke begrepet, ettersom han mener at det handler om mer enn bare

merkevarbygging av steder. På bakgrunn av dette har Anholt introdusert begrepet «competitive identity». Dette begrepet skal få frem at det handler mer om merkevarebygging, det handler også å pleie og utvikle positive relasjoner til omgivelsene (Anholt, 2007).

3.2 Competitive identity

Anholt (2007) har utviklet begrepet «competitive identity» ettersom han mener dette er mer dekkende for arbeidet som legges ned i forbindelse med å fremstå som et attraktivt sted. Mens place branding er ofte brukt i forbindelse med konkrete virkemidler eller fysiske tiltak som assosieres med promotjon eller salg, handler «competitive identity» i så måte om at man tar utgangspunkt i det som skal omdømmebygges, nemlig stedsidentiteten. For å kunne skape en konkurransedyktig identitet vil offentlige organisasjoner og private aktører måtte samarbeide for å fremstå som konsis og samkjørte, og kulturen og tradisjonene til stedet må integreres i dette arbeidet. Dette innebærer at man ikke bare kan brande et sted for salg og promotjon, men man må utvikle en strategi rundt dette arbeidet (Anholt, 2007).

3.3 City Brand Index

I følge Anholt (2007) består identiteten til ethvert sted av seks identitetsdimensjoner og brukes for å måle, utvikle og bygge rundt et steds omdømme. Attraktiviteten til stedet vil avhenge av hvor høyt man skårer på de ulike identitetsdimensjonene langs et hexagon. Rangeringen av de mest attraktive byene foregår på den måten at man har utarbeidet ett sett med spørsmål som blir sendt til mange tusen respondenter i ulike land som skal svare på hvordan de oppfatter de ulike byene. På denne måten får man fram en global rangering basert på hvordan byene skårer i forhold til de ulike identitetsdimensjonene (placebrandobserver, 2016).

I denne oppgaven har jeg tatt utgangspunkt i ungdommenes subjektive opplevelser, og brukt Anholts hexagon som verktøy for å synliggjøre stedets attraktivitet i forhold til denne avgrensede målgruppen.

3.4 De seks ulike identitetsdimensjonene:

- The presence (Stedets nærvær): Denne dimensjonen omhandler stedets status og synlighet, altså hvor attraktivt og kjent stedet oppfattes til å være (Anholt 2007). I oppgaven vil det legges vekt på stedets synlighet blant ungdommen.
- The place (Plassen): Denne dimensjonen baserer seg på stedets fysiske, estetiske betraktninger og kulturelle aspekter. Hvordan beskrives bygninger, hus og andre fysiske elementer? I vurderingen av denne dimensjonen inngår også klimaet som en påvirkningsfaktor (Anholt 2007).
- The potential (Potensialet): Denne dimensjonen omfatter ungdommenes opplevelse av stedets muligheter når det kommer til økonomi, jobb og utdanning (Anholt 2007).
- The pulse (Pulsen): Denne dimensjonen handler om i hvilken grad stedet appellerer til en urban livsstil, om ungdommen opplever at det er spenning og interessante ting å foreta seg på fritiden eller om stedet oppfattes som kjedelig (Anholt 2007).
- The people (Menneskene): Denne dimensjonen sier noe om i hvilken grad ungdommene opplever innbyggerne som varme og vennlige, og hvor trygt stedet oppfattes (Anholt 2007).
- The prerequisites (Forutsetningene): Denne dimensjonen omhandler infrastruktur og i hvilken grad ungdommen opplever tilgangen til grunnleggende steds kvaliteter som tilfredsstillende. Det innebærer kvaliteten av offentlig transport, offentlige tjenester slik som skoler og sykehus, idrettsfasiliteter etc (Anholt 2007).

Alle disse identitetsdimensjonene er viktige selv om man må prioritere mellom disse avhengig av hvilket omdømme stedet har og hvordan man ønsker å innrette omdømmebyggingen mot ungdommene i Båtsfjord (Anholt, 2007).

3.5 Identitet

For å forstå omdømme og omdømmebygging hevder Brønn og Ihlen (2009) at man må starte med begrepene identitet og image som er tett knyttet opp mot det å bygge et godt omdømme. Videre hevder de i, likhet med Anholt, at fokuset bør først være på identiteten for å kunne utvikle et godt omdømme. Identitet er noe alle har og det er denne som gjør oss til de vi er. Identitet blir viktig fordi det er med på å skape kjennskap, gjenkjennelse og man kan fremkalle et allerede etablert image (Brønn og Ihlen, 2009).

Kvåle og Wæraas (2006) argumenterer også for at identitet er noe alle har. Videre hevder de at det er i samhandling og sammenlikning med andre at identitet manifesterer seg og blir formet. De benytter seg av følgende definisjon av identitet;

«Identitet er eit sjølvbilete som også rommar biletet av andre og det biletet ein oppfatter at andre har av ein sjøl» (Røvik 1998 i Kvåle og Wæraas 2006, s.15)

På denne måten blir de «andre» både et referansepunkt og et speil som tjener til å stadfeste både likheter og forskjeller. Å definere hvem en selv er, handler i like stor grad å definere hvem en skiller seg bort fra (Kvåle og Wæraas, 2006).

For å kunne drive omdømmebygging blir det derfor essensielt å ta utgangspunkt i hvem man faktisk er og at man er ærlig i forhold til dette, ellers vil det bli et forsøk på omdømmestyring, noe som er dømt til å mislykkes. Et omdømme kan aldri være noe mer enn et biprodukt og det å skulle prøve å styre eller manipulere omdømmet er svært vanskelig (Brønn og Ihlen, 2009). Dette er helt i tråd med Anholts «competitive identity» hvor man må ta utgangspunkt i det autentiske ved stedet for å kunne lykkes med omdømmebyggingen.

3.6 Omdømme og omdømmehåndtering

Et godt omdømme hevdes å kunne være et konkurransefortrinn, ettersom det er verdifullt, sjeldent og ikke kan imiteres. Det finnes mange ulike definisjoner på omdømme og man har sett at det finnes ulike omdømmeforståelser innenfor de ulike akademiske disiplinene. På bakgrunn av dette fremhever Brønn og Ihlen en definisjon av omdømme:

” Observatørens kollektive vurdering av en virksomhet basert på oppfatningen av de økonomiske, sosiale og miljømessige konsekvensene virksomheten har over tid.” (Barnett mfl. 2006 i Brønn og Ihlen 2009, s.82)

Det er viktig å gjøre et skille mellom omdømme og omdømmehåndtering. Alle organisasjoner har et omdømme, men ikke alle bedriver omdømmehåndtering (Røvik, 2009). Videre omtaler Røvik (2009) omdømmehåndtering som en av fem dominerende organisasjonstrender innenfor dagens organisasjonstenkning. Denne trenden omfavner ulike ideer slik som merkevarebygging, kommunikasjonsstrategier, organisasjoner samfunnsansvar, symboler etc. Fellesnevneren for disse begrepene er at organisasjonene ønsker å presentere seg på mest mulig fordelaktige måter ovenfor ulike aktører i omgivelsene gjennom omdømmehåndtering. Omdømmehåndtering blir dermed den aktive forvaltningen av et omdømme (Røvik, 2009).

Begrepet omdømmehåndtering viser til at det er noe mer enn bare markedsføring av produkter eller tjenester til en kundegruppe, ettersom en organisasjons omdømme konstitueres av flere aktører enn bare kunder, og må derfor håndteres i forhold til disse. Disse andre som påvirker en organisasjons omdømme er media, myndigheter, eiere og interesseorganisasjoner osv. I tillegg til dette vil følgelig også omdømmet til organisasjon bli vurdert på mer enn bare pris og kvalitet på produktene og tjenestene de leverer. Aktørene vil også vurderer hvordan organisasjonen følger lover og regler, og om man kan etterlever samtidens normer i forhold til hvordan en tidsriktig organisasjon skal se ut, og ikke minst hvordan organisasjonen håndterer ulike problemstillinger som lett påkaller offentlighetens oppmerksomhet (Røvik, 2009).

Som allerede nevnt tidligere er image et nært beslektet begrep til omdømme, men som Røvik (2009) hevder et mer negativt ladet begrep som refererer til det umiddelbare inntrykket man har av en organisasjon. Dette fordi begrepet «image» kan gi assosiasjoner til fasadepussing for å oppnå oppmerksomhet og gevinster kjapt. Videre mener Røvik (2009) at det begrepet som best samsvarer med organisatorisk omdømme er sannsynligvis organisatorisk legitimitet. Dette hevdes fordi organisatorisk legitimitet handler om graden av akseptasjon innad i organisasjon og tillit som relevante aktører i omgivelsen har til den.

Kvåle og Wæraas (2006) hevder også legitimitet i omgivelsene er viktig da det handler om å bli lagt merke til og bli oppfattet som noe positivt. For at dette skal kunne skje må identiteten gi aksept og anerkjennning i de sosiale omgivelsene. Det betyr at identiteten må samsvare med hvordan omgivelsene opplever identiteten i forhold til deres verdier og normer.

Legitimitet i omgivelsene er også noe som er essensielt for å kunne skape en konkurransedyktig stedsidentitet. Dette skapes kun gjennom en autentisk fremstilling av stedets unike identitet og hva den er (Anholt 2007).

Omdømmehåndtering bygger to premisser hvor den ene handler om sammenhengen mellom inntjening og organisasjonens omdømme, jo bedre omdømme dets bedre evne til å frembringe gode resultater på bunnlinjen. Den andre er erkjennelsen av organisasjonens omdømme i omgivelsene er et resultat av sosiale- og meningsdanningsprosesser. På bakgrunn av dette kan derfor omdømmet påvirkes og forandres gjennom mer eller mindre planmessige grep.

Omdømmehåndteringen defineres som *tiltak rettet inn mot bevisst, planmessig presentasjon av en organisasjon ovenfor relevante aktørgrupper i omgivelsene med sikte på å styrke disses oppfatninger av tillitt til organisasjonen* (Røvik, 2009, s. 196.).

Omdømmehåndtering kan dermed ses på som et planmessig grep som benyttes ved omdømmebygging av steder.

3.7 The Roots of Fame- veien til et godt omdømme

Fombrun og Van Riel (2004) mener at omdømme er summen av mange interessenters forestillinger av organisasjonen. The roots of fame er en teori som er resultatet av forskning gjort i 2004 hvor man kartla hva som kjennetegnet selskaper med et godt omdømme. Basert på denne forskning er det fem faktorer som man hevder er viktig for å oppnå et godt omdømme;

- Synlighet
- Særegen
- Ekte
- Gjennomsiktig
- Konsekvent

Fombrun og Van Riel (2004) hevder at; uten synlighet, intet omdømme. Dette innebærer at for å oppnå et godt omdømme, må man kommuniserer tilstrekkelig med relevante interessenter og bygge relasjoner til disse. Omdømmet må bygges på grunnlag av ens egenart, altså de attributtene som gjør hver enkelt organisasjon unik. Ekthet handler om identiteten og det som gjør organisasjonen ekte, tydelig, pålitelig og troverdig. Det er på dette området

organisasjonen kan bevise at det ikke er et gap mellom hvem den er, hva den sier at den er, og hva den gjør. Gjennomsiktig handler om at interessentene får tilgang til informasjon som bidrar til at de kan evaluere organisasjonen presist. Det er også viktig at organisasjonen fremstår konsistent i både ord og handling. Virksomheter som ikke holder det de lover, risikerer å få et dårlig omdømme (Brønn og Ihlen, 2009).

I likhet med Anholt (2007) ser vi at i kommunikasjonen er det det unike som må fremheves og at det må være autentisk for at man skal kunne skape et konkurransefortrinn.

4 Metode

I dette kapitlet vil jeg presentere metoden som er brukt for å besvare oppgavens problemstilling. Jeg vil redegjøre for framgangsmåten i datainnsamlingen og bruken av sekundærdata samt gi en vurdering av dette. I tillegg vil jeg vurdere oppgavens gyldighet, pålitelighet, overførbarhet og troverdighet.

For å besvare problemstillingen har jeg valgt et casestudie. Et casestudie er en forskningsstrategi som er typisk innen organisasjonsforskning og markedsforskning, denne typen kvalitativ design kjennetegnes ved et undersøkelsesopplegg som er innrettet mot å innhente mye informasjon fra små enheter eller cases. Casestudier omhandler en empirisk avgrenset enhet som blir valgt ut på bakgrunn av en forskningsinteresse og min oppgave vil omhandle stedet Båtsfjord (Mehmetoglu, 2004).

4.1 Et kvalitativt forskningsdesign

En kvalitativ undersøkelse krever et planlagt og gjennomtenkt opplegg, dette kalles for design. I en kvalitativ studie finnes det flere undertyper av design og valget mellom hva slags design man velger vil være styrt av flere forhold slik som; problemstilling, formålet med undersøkelsen, tid og ressurser til rådighet, egen kompetanse/erfaring (Askheim og Grenness, 2008). I denne oppgaven har jeg benyttet meg av et eksplorativt design da målet med denne undersøkelsen i første omgang handler om å skape forståelse for og tolke stedets attraktivitet på best mulig måte (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2008).

4.2 Datainnsamling

Jeg inviterte i januar 2018 en gruppe ungdommer til å være med på en samtale hvor jeg ved hjelp av projektive teknikker hadde til hensikt å få belyst temaene kultur, stedstilhørighet og møteplasser. Det var fem ungdommer som møtte opp til undersøkelsen. Mitt hovedfokus var på de projektive teknikkene og jeg avsluttet møtet med en fokusgruppe. Jeg innledet ved å fortelle om min masteroppgave og de ulike projektive teknikkene som jeg hadde tenkt å benytte meg av for å få belyst de ulike temaene.

Det første jeg gjorde når jeg startet undersøkelsen var at jeg delte ut en oppgave til hver av deltakerne. Jeg velger å kalles disse oppgavene for verktøy og de ble brukt fordi jeg hadde en formening om at stedsidentitet og kultur kunne være vanskelig å uttrykke holdningene til verbalt (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2008). I tillegg valgte jeg denne fremgangsmåten fordi jeg ønsket at min holdning og oppfattelse av stedet skulle i størst mulig grad være fraværende.

På det første arket hadde jeg benyttet meg av «spotting». «Spotting» er en arbeidsmetodikk som i korte trekk handler om å få barn og unge i tale gjennom å konstruere historier om spesifikke steder de har med seg i hjertet sitt, og de kan være: abstrakte, konkrete, store og små steder (se vedlegg 4). «Spotting» setter ord på stedstilhørighet uten å skille mellom stedet du er født på, vokser opp eller føler deg hjemme (<http://www.mysplot.com/om-mysplot/>).

I denne undersøkelsen ba jeg respondentene sette seg hver for seg, og grunnen til dette var å forhindre at de skulle bli flau eller forlegne over hvilke plasser de hadde i hjertet sitt. I tillegg ville jeg ikke at det skulle være anledning for å lese hva sidemannen skrev. Tanken bak dette var å se om det Båtsfjord ble nevnt uoppfordret og eventuelt hvilke steder i Båtsfjord ungdommen satte pris på. Denne øvelsen var i utgangspunktet ment for å kunne se noe om Anholts identitetsdimensjon «place».

Til den neste oppgaven samlet jeg sammen ungdommen rundt et bord og ga de et ark hvor jeg hadde skrevet ned: «Hvordan vil dere beskrive den typiske Båtsfjord-mannen/kvinnen» (se vedlegg 2). Tanken bak dette var at assosiasjonene til disse karakterene ville kunne si noe om normen på stedet. Denne undersøkelsen var ment for Anholts identitetsdimensjon «people» hvor målet var å kunne si noe om hvordan de opplever menneskene på stedet.

Til slutt pratet vi løst om hvordan ungdommen opplevde de ulike møteplassene på stedet og hvordan deres fritid så ut. På denne måten ønsket jeg at de skulle si noe om deres opplevelse av identitetsdimensjon «pulse». Jeg avsluttet med å spørre de hvordan de mener Båtsfjord burde være for at deres småsøsken skulle trives på stedet når de vokste opp. Dette gjorde jeg for å se om ungdommen svarte annerledes i forhold til det de allerede hadde nevnt, noe som de ikke gjorde.

4.3 Sekundærdata fra folkehelseprosjektet

Av sekundærkilde har jeg valgt å benytte meg av datainnsamlingen gjort i regi av folkehelseprosjektet. I folkehelseprosjektet var et av målene at det skulle testes egnede metoder i medvirkningsarbeidet i kommunen, noe som bidro til at prosjektgruppen valgte å prøve ut en metode som kalles gjestebud. Gjestebud-metoden ble valgt da dette er en metode som i den senere tid har blitt populær i forhold til å skape medvirkning i kommunen. Gjestebud-metoden er utviklet av Svelvik kommune og har til hensikt å nå ut til de som vanligvis ikke pleier å stille på folkemøter (Svelvik kommune, u.å). Gjestebud-metoden skiller seg ikke mye ut fra en vanlig fokusgruppe, men der hvor en fokusgruppe har en moderator, har ikke gjestebud-metoden det. Dette anses i kommune-sammenheng som noe positivt ettersom innbyggerne på denne måten kan « snakke fritt », uten å ha en kommunalt ansatt tilstede.

Metoden fungerer slik at man velger ut et antall personer som skal være « gjestebudverter », disse får igjen ansvar for å invitere personer på kaffe eller lignende hvor de skal diskutere ett eller flere temaer. Det ble valgt ut noen personer innenfor fem ulike kategorier som ble spurt om de ville delta. Studenter som bor borte, lærlinger, personer i arbeid og videregående skoleelever var kategoriene. Anbefalt deltagere på gjestebudene var 4-6 stykker, og totalt deltok 32 stykker på fem forskjellige gjestebud hvorav disse var 20 jenter og 12 gutter (Vedlegg 3).

I regi av folkehelseprosjektet ble det utarbeidet et spørsmålsark med to hovedtemaer og to tilleggsspørsmål hvor fokuset var trivsel i Båtsfjord. Temaene gikk på aktiviteter, miljø, utdanning og boforhold. I tillegg ble det spurt om assosiasjoner rundt ordet « trivsel » og hvordan de så for seg fremtiden til Båtsfjord (vedlegg 1). Ved bruk av gjestebud-metoden ønsket prosjektgruppen å få svar på følgende spørsmål:

1. Hvilke faktorer påvirker de unge når de skal velge bosted og arbeidsplass?
2. Hvordan kan man tilrettelegge for at flere unge velger å komme tilbake til kommunen etter endt utdanning?

4.4 Målgruppe

Målgruppen for denne oppgaven vil være ungdom i alderen 17-23 år. Disse personene er viktig for kommunen og man ønsker at de tar en relevant utdanning i forhold til hva som kan tilbys av jobber på stedet, slik at de vil bosette seg i kommunen etter endt utdanning. På bakgrunn av dette var det derfor viktig å kartlegge hvilke faktorer som påvirker de unge når de skal velge bosted og arbeidsplass, og hvordan kan man tilrettelegge for at flere velger å komme tilbake til kommunen etter endt utdanning. Utover dette var det viktig å finne ut av hvordan ungdommen har det i Båtsfjord i dag, hva er de fornøyd med, hva de opplever som utfordrende og ikke minst, hvilket forhold de har til stedet.

Med andre ord er det både en egen undersøkelse og et gjestebud-materiale som legges til grunn når jeg vil foreta den videre analysen av stedsidentiteten til Båtsfjord.

4.5 Validitet

Validitet handler om i hvilken grad man måler det man har som hensikt å måle. Det er mulig at man måler med høy grad av nøyaktighet og pålitelighet og får svært konsistente resultater fra gang til gang, men at man måler noe annet enn det som var hensikten. Det man validerer er ikke en bestemt målemetode eller test, men en tolkning av dataene som fremkommer ved hjelp av en bestemt prosedyre (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2008).

I min undersøkelse prøvde jeg ulike projektive teknikker for å få svar på hva ungdommene mente om kulturen og stedstilhørigheten. Det kan hevdes at dette kunne vært gjort på andre og mer suksessfullmåter i forhold til validitet. Mitt hovedfokus var at min holdning og forståelse av stedet skulle påvirke informantene i minst mulig grad, og bevisstheten rundt min rolle som forsker kan derfor muligens ha gått på bekostning av validiteten av undersøkelsen.

Det kan også argumenteres for at en fokusgruppe på fem stykker er i minste laget. Samtidig som Askheim og Grenness (2008) hevder dette, mener de også at kvaliteten på det som

samles inn ikke er avhengig av antall personer som er med i fokusgruppen. Til tross for dette er det rimelig å anta at man ville fått frem enda flere nyanser på undersøkelsen, om man hadde klart å få til en større gruppe informanter.

I min fokusgruppe opplevde jeg ikke at det var noen som utpekte seg som «den typiske lederen», slik at jeg sitter med inntrykket at alle informantene fikk sagt det som de ønsket å formidle.

Min oppgave er basert på ungdommens subjektiv forståelse av et sted og til tross for at sekundærkilden i utgangspunktet var innhentet for et annet formål, mener jeg det har vært hensiktsmessig å benytte seg av dette, ettersom jeg har valgt å ha samme problemstilling som i folkehelseprosjektet. Jeg mener at man i gjestebud-undersøkelsen har fått frem hvordan ungdommen opplever det som er bra og det som er dårlig på stedet i forhold til bolig, arbeidsplasser, næringsliv, aktivitetstilbud og offentlige tjenester på stedet. Ved bruk av dette datamaterialet mener jeg at jeg har dekning for å kunne gjøre en analyse av hvordan ungdommene opplever stedets attraktivitet. Gjestebud-datamaterialet er noe stikkordsformet og på denne måten har jeg som forsker vært nødt til å tolke noen av datamaterialet. Denne tolkningen av tilbakemeldingene kan være preget av den forståelsen jeg har av stedet og stedets utfordringer utover denne undersøkelsen. Jeg har på bakgrunn av dette prøvd å være kritisk og nøytral når jeg har analysert datamaterialet.

4.6 Reliabilitet

Reliabilitet handler om hvordan man kan stole på at resultatene er pålitelige. Det betyr at hvis man gjentar undersøkelsen med den samme metoden vil man da få samme resultatet? For at undersøkelsen skal være reliabel må de tilfeldige feilene som oppstår ved en undersøkelse være minst mulig (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2008).

I min undersøkelse opplevde jeg som moderator at ungdommene var villig til å fortelle om sine opplevelser rundt stedet og det opplevdes ikke som om de holdt informasjon tilbake, eller var redd for å si hva de faktisk mente om sin opplevelse av Båtsfjord. I tillegg var jeg opptatt av at de ulike projektive teknikkene ble godt forklart slik at feilene rundt disse skulle være marginale, og når man ser hva ungdommene har svart anser jeg det slik at man ville fått tilnærmet like resultater om man hadde foretatt en slik undersøkelse igjen.

Gjestebud-vertene ble forespurt av prosjektgruppen om å delta og disse inviterte igjen sine venner med, slik at de fikk dannet et gjestebud. Det antas at sammensetningene i gjestebudene i noe grad kan ha påvirket tilbakemeldingene, da gjestebud-vertene inviterte sine venner til å delta. Dette kan ha bidratt til at man i stor grad har de samme opplevelsene av de ulike temaene og man kan ha påvirket hverandre i den ene eller den andre retningen. Det kan også hende at informantene både i fokusgruppen og i gjestebud-undersøkelsen ikke hadde meningers mot til å snakke ut om hvordan en selv faktisk opplever de ulike temaene. På bakgrunn av dette kan de ha snakket på vegne av storsamfunnet og hva en mener er politisk korrekt å svare, heller enn å fortelle hva de faktisk mente.

Gjestebud-undersøkelsen hadde ikke en moderator til stedet, noe som har bidratt til at ulike temaer ikke har blitt diskutert i like stor grad som andre temaer, noe som har bidratt til et relativt tynt datamateriale innenfor noen av temaene. I tillegg er det vanskelig å ha noen formening om ungdommene har forstått alle spørsmålene, noe som bidrar til å svekke påliteligheten ved undersøkelsen. I en slik gruppe kan en dominerende person redusere fokusgruppens kvalitet, og en moderator kunne hatt lettere for å mestre en slik situasjon, enn hva en gjestebud-vert er i stand til å gjøre (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2008).

På bakgrunn av at det ikke har vært moderator til stedet ved gjestebud-undersøkelsen har jeg valgt å gi direkte sitater innarbeidet i oppgaven slik at leseren selv skal kunne bedømmes min tolkning av ungdommenes tilbakemeldinger.

Om man ser på antall deltagere som har vært involvert er det relativt mange informanter som har vært med på undersøkelsene. Dette er med på å styrke troverdigheten da det er ungdommens subjektive opplevelse av stedet. Datamaterialet er et ikke-sannsynlighetsutvalg, noe gjør at det ikke generaliserbart, men til tross for dette kan det være at andre små kystsamfunn i Finnmark kan kjenne seg igjen i hvordan målgruppen opplever stedet (Askheim og Grenness, 2008).

4.7 Etisk vurdering

I min fokusgruppe kan det hende at jeg som innehar flere ulike roller kan ha påvirket ungdommene ubevisst i den ene eller den andre retningen, dette fordi det er vanskelig å forholde seg helt nøytral til et tema som er så godt kjent for meg som forsker. Jeg er ansatt i Båtsfjord kommune i en 50% stilling gjennom folkehelseprosjektet og har selv tilknytning til

stedet. Til tross for dette har jeg vært bevisst på at forskningsresultatene skal frem, uansett hvordan det eventuelt måtte ha innvirkning på meg som ansatt i folkehelseprosjektet.

5 Analyse av stedets attraktivitet

For å kunne si noe om attraktiviteten til Båtsfjord vil jeg ta utgangspunkt i de ulike identitetsdimensjonene som er tuftet på Anholts City Brand Index Hexagon og analysere hvilken subjektiv opplevelse ungdommen har av stedet. Det ulike identitetsdimensjonene tar for seg forskjellige aspekter og vil bli redegjort fortløpende.

5.1 The Presence (stedets nærvær)

Denne identitetsdimensjonen omhandler om stedets status og synlighet. Denne identitetsdimensjonen opplever jeg som forsker har vært den vanskeligste å analysere på bakgrunn av at det spørres om hvor kjent stedet oppfattes til å være. Dette henger sammen med min forståelse av stedets status og synlighet og hvordan man måler dette på en «edruelig» måte i forhold til ungdommens subjektive opplevelse av dette.

På bakgrunn av dette har jeg valgt bort status og sett på synligheten stedet har. Dette har jeg gjort ved hjelp av «spottingen» som ungdommene gjorde. Som tidligere nevnt setter «spotting» ord på stedstilhørighet uten å skille mellom stedet du er født, vokser opp eller føler deg hjemme.

I spottingen svarte ungdommene at de hadde idrettshallen, skolen, bakeriet «rampa» og «musikkbingen» i hjertene sine. Disse stedene er lokalisert i Båtsfjord og med dette mener jeg at stedet har synlighet hos ungdommen og ettersom de ble spurt etter plasser du har i hjertet ditt er det naturlig å anta at de har en positiv holdning til disse stedene. I tillegg til de spesifikke stedene ble også havet og fjellet nevnt.

Jeg som forsker vil konkludere med at identitetsdimensjonen «presence» er synlig blant ungdommene og at de har en positiv holdning til stedet, utover dette gir ikke undersøkelsene grunnlag for gjøre en reel vurdering på i hvilken grad stedet er attraktivt og kjent. I tillegg mener jeg at viktigheten ved denne dimensjonen blir redusert når man tar for seg en målgruppe som bor på stedet eller har en veldig nær tilknytning til det.

5.2 The Place (plassen)

Denne identitetsdimensjonen handler blant annet om hvordan ungdommene opplever stedets fysiske aspekter og estetiske betraktninger. Her tar man også for seg klima, historie og tradisjoner.

Når det gjelder stedets utforming vil jeg som forsker innledningsvis påpeke at Båtsfjord består av eldre hus som i all hovedsak har blitt bygget i etterkrigstiden, men som i den senere tid har blitt pusset opp slik at husene oppleves som bebodd og ivaretatt. Utover dette finnes det «nybyggerfelt» som kom opp på 90-tallet. På denne måten skiller ikke stedet seg ut på noen nevneverdig måte fra andre kystsamfunn.

Til tross for at ungdommen har vært sparsommelig i forhold til å diskutere de fysiske og estetiske aspektene ved stedet fremkommer det at ungdommene allikevel er opptatt stedets utforming i gjestebud-undersøkelsen, hvor informantene svarer at det er:

«Viktig med riktig byplanlegging»

«Trygt med de nye fortauene, med tanke på barn»

Til tross for at ungdommen ble spurt om klimaet i gjestebud-undersøkelsen har ikke informantene i stor grad berørt dette temaet. Derimot fremhever ungdommen naturen;

«Nærhet til naturen. Bra turløyper, lysløype»

«Jakt og fiske, fine hytteområder»

«Vi har også mange fine turområder, for eksempel kan en gå til lykten, det er utrolig fint område med fin natur rundt»

Naturen og nærheten til den er viktig for hvordan ungdommene opplever plassen. Naturen vil kunne være en faktor som påvirker ungdommene i positiv retning når de skal velge bosted. Det innebærer dog at det vil være en større tiltrekningsfaktor for de som er opptatt av å bruke naturen og som opplever at naturen er en viktig del av et meningsfylt og godt liv. Samtidig ble havet og fjellet nevnt i «spottingen» noe som indikerer at naturen som omgir stedet er noe som de har i hjertene sine og som kan bidra til at flere ønsker å vende tilbake etter endt utdanning.

Båtsfjord er et relativt ungt sted, uten lange tradisjoner og samfunnet ble etablert på grunn av nærheten til fisken. Informantene trekker frem fiskebrukene som noe positivt. Det er ikke så

rart ettersom hele samfunnet eksisterer på grunn av fisken, og mulighetene den gir. Noe som innebærer at all historie og tradisjoner er tuftet på denne næringen.

Ungdommenes vurdering av stedet er at Båtsfjord ikke fremstår som attraktiv i forhold til de fysiske aspektene eller klimaet. Dette kan hevdes fordi ungdommene ikke har valgt å snakke om disse temaene i gjestebud-undersøkelsen og som Fombrun og Van Riel (2004) sier; uten synlighet, intet omdømme. Det som derimot blir fremhevet er betraktningen av naturen, som inngår i den estetiske betraktningen av plassen. Her kan det hevdes at ungdommen opplever nærheten til naturen og mulighetene som den gir som noe attraktivt.

5.3 The potential (potensialet)

Denne dimensjonen tar blant annet for seg stedets økonomiske, jobbmessige og utdannings muligheter. Jeg har også tatt med hvordan ungdommene opplever framtidsutsiktene ved stedet. Informantene sa følgende om blant annet næringslivet i Båtsfjord;

«Næringslivet i Båtsfjord kommune er i vekst og tar stadig initiativ til å gjøre endringer og finne på nye løsninger»

«Private aktører og bedrifter får det bra til»

Slike utsagn vitner om at ungdommen er positive til næringslivet i forhold til hva næringslivet kan gjøre for stedet og stedets videre utvikling. Ungdommene opplever at næringslivet i Båtsfjord er i vekst og at grunnen til dette er at næringslivet er flinke til å omstille seg og at de er innovative. Til tross for at næringslivet i stor grad blir omtalt positivt viser også tilbakemeldingene at ungdommene savner engasjement i forhold til å tiltrekke ungdommen hjem;

«Bedrifter burde bli flinkere til å huke tak i (headhunte) studenter og føre en dialog eller gi tilbud. Vise interesse og vise at de vil satse på ungdommen»

Når det gjelder næringslivet i Båtsfjord er det Linken næringshage som er eid av 34 lokale bedrifter som ivaretar kommunens næringsarbeid. Derfor var det naturlig å snakke med dem om hvordan de opplever næringslivet i lokalsamfunnet. I vår samtale kom det fram at det er veldig høy aktivitet i Båtsfjord. Det er mange ulike prosjekter på gang, både når det gjelder nyetableringer av bedrifter og andre prosjekter i regi av fiskerigruppen. På bakgrunn av de

ulike aktivitetene og ringvirkningene dette gir inn til de andre bransjene har det medført økt forespørsel etter arbeidskraft. Linken næringshage uttalte også at de for tiden opplever stor optimisme i næringslivet i Båtsfjord.

Det kan virke som om Båtsfjord har gode forhold for tilrettelegging av næringslivsetablering da Linken næringshage kan betraktes som en løsning godt forankret i lokal organisering og kultur, Båtsfjord har hatt et sterkt lokalt eid næringsliv, og man har lange tradisjoner for tett kobling mellom å drive nærings- og samfunnsutvikling (Ellingsen, 2013).

Informantene mener at kommunen hadde i større grad kunnet fått ungdom hjem igjen ved å føre en dialog med de;

«Likevel oppfattes det som at Båtsfjord kommune mangler initiativ til å ivareta de som flytter for å ta høyere utdanning. Dette medfører at færre ønsker å flytte tilbake til Båtsfjord, selv om arbeidsmulighetene er til stedet»

«Dårlig med jobb for sykepleiere. Tenke langsiktig med lokale med tilknytning i plassen. Få til en overlappning med unge sykepleiere, som trer inn i full stilling før de eldre pensjoneres»

Som vi ser av de ovennevnte sitatene opplever ungdommen at kommunen ikke tar stort nok ansvar i forhold til å rekruttere ungdom som har tatt utdanning hjem igjen. Ungdommenes signaler er at de kunne tenkt seg å vende tilbake igjen etter endt utdanning, men at kommunen ikke er flinke nok til å legge til rette for dette og ikke minst synliggjøre hva stedet faktisk har å tilby;

«Vi har alle hørt ordføreren og andre si: «Vi vil ha ungdommen hjem» - Men finnes det egentlig arbeidsplasser til oss?!»

«Det oppfattes som at næringslivet tar mye av ansvaret for endringene i Båtsfjord, dermed kunne kommunen også ta mer ansvar».

«Slik som Båtsfjord kommune har blitt drevet de siste 10 årene, har ikke mye skjedd. Ting er ikke helt på stell i kommunen?»

Når vi ser på mulighetene for utdanning på stedet så finnes det videregående skole, men når man skal ta seg høyere utdanning må ungdommene reise bort. Mulighetene for å ta høyere utdanning i nærheten av Båtsfjord er noe som ungdommene fremhever:

«UiTs mulighet for utdanning in Finnmark er viktig»

Dette medfører at ungdommen ikke nødvendigvis trenger å dra ut av fylket for å ta høyere utdanning, noe som kan bidra til at flere ønsker å ta høyere utdanning. I tillegg kan dette bidra til at flere som tar høyere desentralisert utdanning kommer tilbake til Båtsfjord.

Når vi ser på hva informantene tenker om fremtidens Båtsfjord så fokuseres det på følgende;

«Forhåpentligvis holder folketallet seg stabilt samtidig som det er nok arbeidsplasser i fremtida»

«Økt folketall»

«Flere arbeidsplasser og boliger»

«Variert fiskeriindustri»

«Utvidet helsesektor»

På bakgrunn av informantenes tilbakemelding kan det hevdes at informantene er positive i forhold til stedets potensial for jobb og næringslivsetablering. Historien som Båtsfjord har innen næringsliv og de rammene som er bygget opp over tid kan være et fortrinn som stedet har. Til tross for at man har et ensidig næringsliv, har man bevist ved flere anledninger at det er mulig å få ting til å skje og ikke minst, fungere over lang tid. Denne kunnskapen og erfaringen antas å kunne videreføres til andre næringslivsformer som kan skape behov for mennesker med annen type kompetanse enn det som er der i dag. Ungdommen opplever at kommunen ikke tar stort nok ansvar i forhold til stedets utvikling og arbeidet som legges ned i forhold til å tiltrekke ungdommen hjem igjen oppleves som noe fraværende. I tillegg savner de at næringslivet tar initiativ i form av å rekruttere ungdommen hjem igjen. På bakgrunn av dette kan det tyde på at ungdommene opplever at potensialet er tilstede, men at det kanskje ikke blir forvaltet på best mulig måte. Muligheten som finnes ved desentralisert høyere utdanning synes viktig for ungdommen og deres fremtidstro rundt stedet, kan tyde på at de er svakt optimister i forhold til stedets utvikling.

5.4 The pulse (pulsen)

Denne dimensjonen omhandler i hvilken grad stedet oppleves som urban, om det er interessante ting å foreta seg der. Når det gjelder stedets puls sa informantene følgende;

«Vi er ikke helt sikre på hva mer vi kunne hatt her eller blitt forbedret. Som sagt så er vi ganske tilfreds med det som finnes av tilbud her» og «Det er flere elementer som er bra med miljøet og aktivitetene som er tilgjengelige i Båtsfjord»

«Båtsfjord tilbyr blant annet arrangementer som «Båtsfjord i fest», «Ordofjellrenne» og «Skikarusell». I tillegg er det muligheter for å melde seg inn i kulturskole, kor og bruke «musikkbingen».

Til tross for at Båtsfjord er et lite samfunn virker det som om fritidstilbudet dekker interessen til majoriteten av målgruppen. Det fremkommer dog i datamaterialet at ungdommene savner flere arrangementer;

«Vi mener vi har mange muligheter når det kommer til sport, men vi synes det er for lite arrangement eller møtesteder for ungdom. I helgene er det ungdomsklubben, men det er den eneste møteplassen for ungdom, og den er ikke tilgjengelig hele tiden. Og vi mener at andre plasser, som for eksempel Vardø, har de mange morsomme ball. De har valentinsball, juleball, halloweenball, black and white ball og neon ball. Dette er noe som er veldig morsomt for ungdom, mens vi i Båtsfjord får dessverre bare lov til å ha et ball, juleball»

«I tillegg kunne det ha vært ønskelig med flere arrangementer som f. eks. quiz og sparkiade»

I vurderingen av hvordan pulsen er på stedet så opplever ungdommen at det er et godt tilbud på stedet, men at de også savner ulike arrangementer. Det kan hevdes at livet i Båtsfjord ikke appellerer til urban livsstil da stedet er et lite samfunn i utkanten av Finnmark. Nærmeste by er Vadsø som er en to-timers kjøretur unna. I Båtsfjord finnes det kun et utvalg av butikker, kafeer og uteplasser. Man blir derfor avhengig på et lite sted som Båtsfjord at ungdommene selv engasjerer seg i større grad enn man kanskje trenger på større plasser. I denne målgruppen oppleves det som en forventning om at ungdomsrådet skal ta større initiativ for å øke trivselen og skape mer spenning i hverdagen.

Et rikt tilbud av aktiviteter og arrangementer vil kunne tiltrekke seg ungdom hjem, og fravær av dette vil kunne ha motsatt effekt ettersom det fort kan bli kjedelig på en liten plass som Båtsfjord.

5.5 The people (menneskene)

Denne dimensjonen handler om menneskene og om de oppfattes som varme og vennlige. I tillegg legges det vekt på hvor trygt stedet oppfattes å være.

Informantene sa følgende;

«Det er flere enkeltindivider i kommunen som viser engasjement og positiv holdning til livet i Båtsfjord, noe som gjør det lettere å trives i Båtsfjord»

«Lav kriminalitet»

«Når det gjelder trygghet i Båtsfjord finnes det et aktivt ungdomsråd og politi»

«Båtsfjord er jo også en veldig liten plass, dermed føles det som en veldig trygg plass»

Båtsfjord er et lite sted hvor alle hvor «alle kjenner alle» og dette bidrar til å skape en trygghetsfølelse. Det nevnes også at det politiet er synlig i gatebildet, noe som er med på å forsterke opplevelsen av trygghet. Det at forholdene er så små bidrar også til at ungdommen opplever at innbyggerne smiler og hilser på hverandre, noe som er med på å skape trivsel. Informantene oppgir følgende om menneskene;

«Hyggelig at en vet hvem de fleste er på en slik liten plass som Båtsfjord – å kunne gå langs gata å møte på smilende ansikter og kanskje stoppe og ta en prat».

Det fremkommer i karikaturen av den typiske Båtsfjord-mannen at han synes og høres godt i lokalsamfunnet; han er ikke redd for å si hva han mener, er frampå og imøtekommende. Samtidig blir den typiske Båtsfjord-damen blir beskrevet som; imøtekommende, tar på seg verv, organiserer og er tydelig.

Denne karikaturen viser normen i lokalsamfunnet og i Moldenæs (2006, s.42) sin fortelling om Båtsfjordingen fremkommer det at de oppfattes som litt brautende og selvbevisste. Ser vi på denne beskrivelsen av Båtsfjordingen er det lett å tenke seg at det er Båtsfjord-mannen som blir beskrevet. Dette kan ha sammenheng med at det er et mannsdominert samfunn hvor mannen er den som synes og høres best i lokalsamfunnet.

I «*fortellingen om Båtsfjord*» fremstår identiteten til Båtsfjordingene gjennom å distansere seg fra myten om finnmarkingen som «sytete» og «latsabb». Den kollektive identiteten har sitt utspring fra tidligere tider hvor selv tilliten økte i takt med samfunnets overlevelse mens nabokommunene har fremstått som mindre vellykkede. Årsaken til dette var samarbeidende mennesker med unike egenskaper som skilte seg fra de andre Moldenæs (2006, s.64). Denne identiteten til Båtsfjordingen synes å gjenspeile seg noe i undersøkelsen i måten næringslivet blir omtalt på. Ungdommen har en sterk tiltro til det private næringslivet i Båtsfjord og på denne måten kan det hevdes at denne delen av identiteten fremstår som noe uendret. Det fremkommer også i datamaterialet at det kanskje ikke er like enkelt for tilflyttere å bli inkludert i sosiale sammenhenger;

«Det oppleves som utfordrende å delta i ulike arrangerte aktiviteter i Båtsfjord, spesielt som «ny» i Båtsfjord».

Det at man kanskje ikke er flinke til å inkludere innflyttere fremkommer også i Moldenæs (2006). Her opplevdes Båtsfjord-samfunnet som ensformig hvor «alle» jobbet i hverdagen og dro på hyttene sine i helgene. Ettersom de allerede hadde sine ting å gjøre og sin omgangskrets hadde de ikke stort behov for å søke kontakt med andre. Et annet aspekt med menneskene i Båtsfjord som fremkommer i «*fortellingen om Båtsfjord*» er at menneskene der jobber og lever hardt. De er ikke så flinke til å ta hånd om de som faller utenfor og det hevdes at det er stor avstand fra de som er innenfor og de som har kommet skjevt ut (Moldenæs, 2006).

Menneskene på stedet oppleves av ungdommene som varme og imøtekommende. Denne dimensjonen kan ha positiv effekt på de ungdommene som har reist bort for å studere, ettersom stedet oppleves å ha et trygt og godt miljø. Man ser at kommunen og næringslivet legger til rette for at alle skal bli inkludert i samfunnet, gjennom for eksempel idrett. At det finnes enkeltindivider som er flinke til å skape engasjement ser vi er viktig i forhold til

trivselen. I tillegg legger informantene vekt på følgende elementer når man skal oppsummere hva trivsel er for dem;

«Tilhørighet, godt miljø, venner, familie, trygghet»

Trivselsfaktorene kan være noe som kan bidra til at ungdommene ikke bare har det bra i Båtsfjord i dag, men som også kan bidra til å lokke de hjem igjen etter endt utdanning.

5.6 The prerequisites (forutsetningene)

Denne dimensjonen tar for seg infrastrukturelle aspekter slik som skole, bolig, sportsfasiliteter etc. Når det gjelder utdanning på stedet finnes det per dags dato videregående skole i Båtsfjord, om man ønsker seg en høyere utdanning er man nødt til å reise bort. Dette er ikke noe unikt for Båtsfjord at utdanningsøkende må dra til regionsentra og store byer for å kunne studere. For å komme seg til og fra Båtsfjord er det fire flyavganger i døgnet, man har hurtigruten som er innom to ganger i løpet av døgnet og så har man helårsvei over Båtsfjordfjellet. Dette bidrar til at man kan få følelsen av at man ikke er så langt unna større byer, i tillegg bidrar dette til at man flere valgmuligheter i forhold til næringslivet og logistikken rundt det, slik at man ikke blir så væravhengig av den daglige virksomheten.

Informantene forteller følgende om deres fremtidsplaner;

«Flere av oss ønsker å ta en utdanning som gir oss muligheten til å vende tilbake til Båtsfjord for å jobbe i fremtida. Vi trives svært godt her og utelukker ikke sjansene for at vi ønsker å bosette oss her i fremtida».

Om den videregående skolen som er på stedet sier informantene følgende;

«Forhåpentligvis vil kommunen klare å opprettholde den videregående skolen som står på spill år etter år. Vi mener den kan være avgjørende med tanke på at ungdommene kanskje blir sendt bort til andre plasser enda tidligere og velger å bli der i stedet for å komme tilbake til Båtsfjord».

«Vi har nå en kristen privat videregående skole, noe som jeg i alle fall mener er bra. Vi håper at dette er noe som blir å vare, at ikke vi begynner med all den usikkerheten med videregående i Båtsfjord»

«I de aller fleste år har skolegang (videregående) hjemme i Båtsfjord vært usikker. Mange har dermed vært nødt til å flytte bort».

Som vi ser opplever informantene stor usikkerhet rundt videregående skolen. Den private videregående skolen eies i dag av næringslivet i Båtsfjord og Båtsfjord kommune i fellesskap.

I tillegg til dette finnes det et samarbeid med Nordkapp videregående skole kalt LOSA – «Lokal Opplæring i Samarbeid med Arbeidslivet» hvor ungdommene i Båtsfjord har anledning til å ta vg1 innen yrkesfag (Nordkapp.vgs. u.å).

Til tross for at man har et tilbud til ungdommen har de innvendinger mot kvaliteten på utdanningen som tilbys;

«Det finnes barnehager, grunnskole og et privat videregående skole. Likevel er kvaliteten på utdanningene dårlig, spesielt på ungdomskolen og videregående skole. Dette skyldes mulig pga. flere ufaglærte lærere».

«Utdanningstilbudene i Båtsfjord bør forbedres og utvides, spesielt i videregående skole. Det er også ønskelig med flere utdannede og engasjerte lærere på skolene».

Andelen frafall i videregående skole i Båtsfjord kommune har vært høyere enn ellers i landet over en lengre periode. Hvorfor det er slik at Båtsfjord har en høyere andel av frafall i videregående skole kan muligens ha sammenheng med den opplevde kvaliteten på undervisningen i kombinasjon med usikkerheten rundt tilbudet.

I tillegg til dette er Båtsfjord et industrisamfunn hvor de som har hatt høy anseelse i samfunnet ikke nødvendigvis har hatt formalkompetanse, noe som har vist at man ikke nødvendigvis trenger skolegang for å lykkes på stedet (Moldenæs, 2006).

Det viste seg at ungdommen hadde tilnærmet lik oppfatning om boligmarkedet i Båtsfjord. Følgende tilbakemeldinger oppsummerer opplevelsen informantene hadde av boligmarkedet i Båtsfjord;

«Det er få tilgjengelige boliger og leietilbudene er dårlige»

«altfor lite leiligheter til leie»

«Boliger tilgjengelig for tilbakevinnende Båtsfjordinger eller nykommere til kommunen er helt avgjørende om man skal bosette seg her»

«Kommunen burde investere i å bygge ut leiligheter og hus til utleie, inntekter av leie nedbetaler slike lån»

«Vi må ha boplass for å kunne flytte hjem!»

I 2010 startet arbeidet med å lage en boligsosial plan for Båtsfjord kommune gjeldende fra 2013-2016. Det som fremkommer av dette dokumentet er at leiemarkedet i Båtsfjord hadde et økende press med en økt befolkningsvekst allerede da, og ettersom Båtsfjord ligger høyt oppe på innvanderstatistikken er det rimelig å anta at presset ikke har blitt noe mindre. Det virker også til at ungdommen er fornøyd med fritidstilbudet Båtsfjord har, spesielt med tanke på sportslige aktiviteter. Informantene mente at;

«Vi har det vi trenger og trives godt. Vi er ikke helt sikre på hva mer vi kunne hatt her eller blitt forbedret».

En annen tilbakemelding var:

«Vi mener vi har mange muligheter når det kommer til sport»

En tredje tilbakemelding var;

«Det er flere elementer som er bra med miljøet og aktivitetene som er tilgjengelige i Båtsfjord. Når det gjelder ulike former for fysisk aktivitet er det muligheter for å delta i crossfit, frisklivsgrupper, «hvilepuls»/spinning, ulike idretter arrangert av BSK, og det finnes 2 treningssenter»

Når det gjelder det sportslige tilbudet oppleves dette som godt og Båtsfjord var tidlig ute med å få bygget idrettshall på stedet. Båtsfjord Sportsklubb (BSK) har vært en sportsklubb som har hevdet seg godt innenfor mange idretter, og det er næringslivet som i stor grad har muliggjort

satsningen for mange utøvere. Båtsfjord har et rikt organisasjonsliv med om ulike lag og foreninger, alt fra MC-klubb til sang- og musikkforeninger (Moldenæs, 2006).

Det synes som om ungdommene opplever at kulturtilbudet er relativt tilfredsstillende. Det fremkommer at det er noe ventetid for å komme inn på kulturskolen.

«Fine kulturtilbud for unge gjennom kulturskolen»

«Frivillighet innenfor kulturelle arrangement mangler litt»

Når det gjelder andre offentlige instanser på stedet nevnes det at informasjonen rundt de ulike helsetilbudene ikke er tilfredsstillende;

«Generell informasjon angående helsetilbudene i Båtsfjord bør presiseres, spesielt ift. hvem som kan kontaktes og tidspunkt for kontakt»

Hvilke instanser som ungdommen spesifikt tenker på i denne sammenheng er ikke helt tydelig, men skolehelsetjenesten var nede over ett år i denne perioden. Kanskje er det resultatet av dette som vises i datamaterialet?

Basert på ungdommenes opplevelse av denne identitetsdimensjonen fremkommer det at det offentlige tilbudet har noen utfordringer. Her vektlegges skoletilbudet svært høyt da dette kan hevdes å være den viktigste tilbudet for ungdommen.

Ungdommenes opplevelse av boligmarkedet på stedet er et viktig punkt i forhold til å beholde og tiltrekke seg ungdom hjem igjen. Her fremkommer det at ungdommen ikke opplever dette markedet som tilfredsstillende, og som de selv sier så er det helt avgjørende at det er tilgang på boliger for å kunne flytte hjem.

6 Avslutning

Ut i fra Anholts identitetsdimensjoner har jeg prøvd å tydeliggjøre hvordan Båtsfjord fremstår i forhold til de ulike identitetsdimensjonene ut i fra ungdommenes opplevelser av stedet. Som det fremkommer innledningsvis i oppgaven er det ikke nødvendig å fokusere på alle identitetsdimensjonene for å utvikle et attraktivt sted, men heller fokusere på de

identitetsdimensjonene som innretter seg mot ungdommene som man ønsker å innrette omdømmebyggingen mot (Anholt 2007).

Jeg vil derfor vektlegge de viktigste utfordringene som jeg mener stedet har i forhold til ungdommene og deres opplevelse av stedet.

6.1 Potensialet

Jeg anser denne dimensjonen som et viktig fokusområdet for å kunne påvirke de unge når de skal velge bosted og arbeidsplass. Denne identitetsdimensjonen viser at ungdommen opplever at det finnes mange relevante arbeidsplasser på stedet, også for de med høyere utdanning. Når det gjelder de ulike fritidsaktivitetene er ungdommene generelt fornøyd.

Ungdommen hevder selv at flere ungdommer ville flyttet hjem om kommunen og det private næringslivet var flinkere i arbeidet med å rekruttere de. På bakgrunn av dette kan det tenkes at det finnes et uforløst potensiale i å få ungdommene hjem. Når ungdommene i tillegg har fremtidstro på stedet så er dette et signal på at man kanskje burde bli mer proaktiv i måten man arbeider på i forhold til å tiltrekke seg ungdommen hjem igjen.

I Båtsfjord er det et næringsliv som har holdt seg sterkt over lengre tid og i tider hvor man har møtt motgang har man klart å opprettholde aktivitet i lokalsamfunnet. Man har fiskerigruppa som hovedaktør i samfunnet og de erfaringene og den kunnskapen man har tilegnet seg kan være en ressurs for de som eventuelt ønsker å etablere seg på stedet. Det samarbeidet det lokale næringslivet har bidrar til at man har entreprenører og andre næringslivsledere med masse erfaring.

Som vi så i analysen av denne identitetsdimensjonen så opplever ungdommen at kommunen ikke tar stort nok ansvar for samfunnsutviklingen, noe som også ble påpekt i sluttevalueringen av omstillingsarbeidet. For at man skal lykkes med næringslivet på stedet er man avhengig av en sentraladministrasjon som legger til rette for utvikling og innovasjon. Det kan i tillegg synes som om en strategisk plan i forhold til å tilrettelegge for de jobbmessige mulighetene som ungdommene opplever finnes på plassen blir synliggjort, og at man får et bedre systematisert rekrutteringsarbeid på plass mellom ungdom, kommune og næringsliv.

Ved at man forbedrer denne identitetsdimensjonen kan det i større grad bli aktuelt for flere informanter å faktisk komme tilbake etter endt utdanning.

6.2 Pulsen

Ungdommene opplever at stedet har flere gode tilbud på stedet, men at de også savner ulike arrangementer. Til tross for at Båtsfjord ikke appellerer til en urban livsstil så kan det tenkes at et økt fokus på flere arrangementer kan bidra til å skape mer spenning i hverdagen. Til tross for at Båtsfjord ligger langt unna nærmeste urbane by, så har stedet et utvalg av butikker, kafeer og uteplasser.

Et rikt tilbud av aktiviteter og arrangementer vil kunne tiltrekke seg ungdom hjem, og forbedre trivselen til de ungdommene som lever der i dag. Ved at ungdommen opplever at det tidvis kan være kjedelig vil kunne bidra til flere ønsker seg vekk fra stedet. På bakgrunn av dette vil en økt satsing på arrangementer tilpasset målgruppen kunne øke attraktiviteten til stedet og dette vil være enkle tiltak som tilsynelatende kan forbedre identitetsdimensjonen betraktelig

6.3 Forutsetningene

Ungdommene har i analysen belyst viktigheten med videregående skole i lokalsamfunnet. Det er ifølge informantene særdeles viktig at dette tilbudet ikke bare blir opprettholdt, men også forbedret. Om kvaliteten på utdanningstilbudet er dårlig kan dette medføre at ungdommene velger å flytte fra Båtsfjord tidligere bort enn det som hadde vært nødvendig.

Analysen viser at dette tilbudet ikke er tilfredsstillende, hvorpå kvaliteten på lærerne blir kritisert noe som i verste fall kan bidra til at ungdommene mister motivasjonen til videre utdanning. Når vi vet at det er stor sammenheng mellom karakterene i grunnskolen og gjennomføring av videregående skole blir dette et viktig satsningsområde. Når stedet da sliter med kompetanse og å tiltrekke seg ungdom hjem etter endt utdanning blir det en viktig oppgave for kommunen og næringslivet å gjøre dette tilbudet enda bedre slik at ungdommene ser verdien av utdanning. På denne måten kan kommunen og det private næringsliv skape en

solid plattform for å møte den økte konkurransen om å tiltrekke seg fremtidig kompetanse, og ikke minst skape kompetanse på stedet.

6.4 Anbefaling til hvordan forbedre attraktiviteten til Båtsfjord blant ungdom som har tilknytning til stedet

Som tidligere nevnt vil mange kanskje hevde at det er en tapt kamp å prøve å snu sentraliserings trenden, men sannheten er vel at små samfunn ikke har råd til å slutte å forsøke. På bakgrunn av dette blir måten man forsøker å snu trenden veldig viktig og den eneste måten dette kan gjøres på er ved å ha et en langsiktig strategisk plan for å skape et attraktivt sted. Det er altså slik at man må tilrettelegge for at ungdommen skal oppleve stedet som en attraktiv plass å være, mislykkes man i dette vil man søke etter det gode liv andre plasser.

Basert på min konklusjon i forhold til hvilke identitetsdimensjoner man bør satse på vil jeg ende denne oppgaven med tre konkrete forslag til hver identitetsdimensjon på hvordan stedet kan forbedre sitt omdømme i forhold til ungdommene som har tilknytning til stedet. For å kunne oppnå et godt omdømme må man kommuniserer tilstrekkelig med relevante interessenter og bygge relasjoner til disse. Om dette blir gjort på en ekte og troverdig måte kan man lukke gapene på hvordan ungdommen opplever mulighetene på stedet i forhold til hva stedet faktisk kan tilby av arbeidsmuligheter og botilbud. På bakgrunn av dette blir gjennomsiktighet viktig og at man fremstår konsistent i både ord og handling (Fombrun og Van Riel, 2004). Et bedre omdømme kan dermed bygges ved følgende tiltak:

- **Potensialet:** Opprette en dialog/rekrutteringsgruppe med kommune, ungdom(s)råd) og privat næringsliv for å nå ut til de som går/skal begynne på videregående og høyere utdanning
- **Pulsen:** Lage flere attraktive arrangementer for ungdommene som bor på stedet og som har tilknytning til Båtsfjord
- **Forutsetningene:** Intensifere og videreutvikle arbeidet med å rekruttere flere mennesker med lærerutdanning til Båtsfjord.

6.5 Anbefaling ved bruk av Anholts City Brand Index

Gjennom denne oppgaven håper jeg å ha vist at Anholts City Brand Index er et hensiktsmessig verktøy å bruke, også når det gjelder omdømmebygging av mindre lokalsamfunn i distriktene. Gjennom min erfaring av denne oppgaven vil jeg presisere viktigheten ved å være tro mot verktøyet i form av utarbeidelse av spørsmål som er tilpasset de ulike identitetsdimensjonene for best mulig resultat.

7 Kildeliste

Anholt, S. (2007). *Competitive identity*. The new brand management for nations, cities and regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Askheim, O.G A og Grenness, T. (2008). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget AS.

Brønn, P.S og Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadventt. Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal Norsk forlag AS.

Fombrun C. J. og Van Riel C. B. M. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River: Prentice Hall

Gripsrud, G. Olsson, U.H. og Silkoset, R. (2008) *Metode og dataanalyse*. (5.opplag). Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Kvåle, G. og Wæraas, A. (2006). *Organisasjon og identitet*. Oslo: Det Norske samlaget.

Mehmetoglu, M. (2004). *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS

Moldenæs, T. (2006). *I sitt bilde? Identitet og konstruksjon i lokalsamfunn*. Trondheim: Tapir akademisk forlag.

Røvik, K. A (2009). *Trender og translasjoner*. (2.opplag) Oslo: Universitetsforlaget

Rapport

Ellingsen, M B. (2013) *BÅTSFJORD I OMSTILLING – TILLITSBASERT NÆRINGS- OG SAMMFUNNSUTVIKLING Sluttevaluering av Båtsfjord i omstilling 2007-2012*. (01/2013). Hentet fra: <http://norut.no/en/node/2368> (Lest: 17.03.2018).

Helsedirektoratet: Utviklingstrekkrapport IS:1846 (2010): Folkehelsearbeidet – veien til god helse for alle. Hentet fra: <https://helsedirektoratet.no/publikasjoner/utviklingstrekkrapport-2010-folkehelsearbeidet-veien-til-god-helse-for-alle> (Lest: 02.03.2018)

Artikkel

Ashworth, G. og Kavaratzis, M. 2009, "Beyond the logo: Brand management for cities", Journal of Brand Management, vol. 16, no. 8, pp. 520-531. (Lest: 01.05.2018)

Johansen, S. og Onsager, K. (2017). *Sentralisering og regional utvikling i Norge. Plan 5/2017* 32-35.

https://www.idunn.no/plan/2017/05/sentralisering_og_regional_utvikling_i_norge (Lest: 03.04.2018)

Internett

Askheim, Svein. (2018, 16. februar). Finnmark. I Store norske leksikon. Tilgjengelig fra:

<https://snl.no/Finnmark>. (Hentet 03. 02. 2018)

Distriktssenteret. (2006) Omdømmebygging i utviklingskommuner/regioner. Tilgjengelig fra:

<http://distriktssenteret.no/wp-content/uploads/2013/04/2006-05-26-omdommebygging-i-omstillingskommuner-bberglund.pdf>. (Hentet: 01.02.2018).

Distriktssenteret. (2015) BOLYST- Innsats for økt stedstilhørighet gjennom prosjektbasert lokal samfunnsutvikling. Tilgjengelig fra: <https://48vlp12642pa30ejq72t9ozh-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2015/10/Bolystrappport.pdf>. (Hentet: 10.03.2018)

Helsedirektoratet. (26.01.2016) Folkehelse. Tilgjengelig fra: (<https://helsedirektoratet.no/folkehelse>) (hentet 02.02.2018)

Eliassen, I. (2017). 1, 5 millioner til nærmiljø og lokalsamfunn som fremmer folkehelse. Tilgjengelig fra: (<https://www.ffk.no/nyheter/1-5-millioner-til-narmiljo-og-lokalsamfunn-som-fremmer-folkehelse.586447.aspx>) (Hentet: 04.03.2018).

Mysplot.com (u.å) Om Mysplot. (<http://www.mysplot.com/om-mysplot/>) (Hentet: 02.04.2018)

Nordkapp.vgs.no (u.å) LOSA - Lokal Opplæring i Samarbeid med Arbeidslivet. <http://www.nordkapp.vgs.no/losa/> (Hentet: 05.05.2018)

Regjeringen. (03.09.2015). Omdømmebygging. Tilgjengelig fra: <https://www.regjeringen.no/no/sub/stedsutvikling/ny-emner-og-eksempler/omdommebygging/id678036/> (Hentet: 07.02.2018)

Regjeringen. (u.å) Attraktiv by - Statens pris for bærekraftig by- og stedsutvikling. Tilgjengelig fra: https://www.regjeringen.no/no/tema/kommuner-og-regioner/by--og-stedsutvikling/attraktiv_by/id2474509/ (Hentet: 07.02.2018)

ssb.no (2017) Befolkning og areal i tettsteder. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/beftett> (Hentet 02.05.2018)

Svelvik.kommune.no. (u.å) Gjestebud. Tilgjengelig fra: https://www.svelvik.kommune.no/globalassets/politikk/dokumenter/oppkrift_gjennomforing_gjestebud.pdf. (Hentet 02.05.2018).

Placebrandobserver. 2016. 2015 City Brands Index – Reputation Ranking by Anholt-Gfk Roper.
Tilgjengelig fra: <https://placebrandobserver.com/2015-city-brands-index-reputation-ranking-anholt-gfk-roper/> (Hentet: 09.04.2018).

Vedlegg 1- Trivsel i Båtsfjord

TRIVSEL I BÅTSFJORD



- Informasjon til deg som skal være gjestebudvert

HVA?

Gjennom prosjektet "nærmiljø og lokalsamfunn som fremmer folkehelse" ønsker man økt kunnskap om hvilke faktorer som fremmer og hemmer folkehelsen i kommunen.

Ved hjelp av metoden "gjestebud" skal vi få innspill fra innbyggerne i en uformell setting.



HVORFOR?

Vi ønsker mer kunnskap om hvilke tanker unge voksne i alderen **17-23 år** har om Båtsfjord og derfor er dine erfaringer og meninger viktige.

Kunnskapen vi får skal danne grunnlag for kommunale planer og tiltak for å utvikle Båtsfjord

HVORDAN?

Som gjestebudvert har du ansvaret for å invitere 4-6 venner i alderen 17-23 år på besøk. Sett av 1-2 timer og diskuter spørsmålene som er vedlagt.

Verten noterer ned svarene underveis og sender inn samlet rapport til prosjektleder

NÅR?

Du gjennomfører gjestebudet når du ønsker i perioden fra uke 44-46

Fristen for innlevering av ferdig utfylt spørsmålsark er:

20. November 2016

Sendes på mail til prosjektleder
guri.ulvik.martinsen@batsfjord.kommune.no

Har du spørsmål kan du ta kontakt på 789 85 421/907 50 080

TRIVSEL I BATSFJORD



På den neste siden finner dere ulike temaer som skal diskuteres på gjestebudet. Gå gjennom alle temaene og skriv ned tanker/assosiasjoner som dukker opp med bakgrunn i ordet trivsel. Hvilke faktorer under hvert tema påvirker trivselen både positivt og negativt. Under temaet vil dere finne noe setninger som kan hjelpe i gang diskusjonen. Noter ned så mye som mulig av det som dukker opp under diskusjonen.

Deltagerne på gjestebudet velger selv om de vil være anonyme. **Fyll ut feltene merket med stjerne***

Gjestebudvert

Navn*:

Alder*:

Kjønn*:

Deltager 1

Deltager 2

Navn:

Navn:

Alder*:

Alder*:

Kjønn*

Kjønn*

Deltager 3

Deltager 4

Navn:

Navn:

Alder*:

Alder*:

Kjønn*

Kjønn*

Deltager 5

Deltager 6

Navn:

Navn:

Alder*:

Alder*:

Kjønn*

Kjønn*

Trivsel

Hva betyr trivsel for deg?

Hvilke assosiasjoner får du når du hører ordet?

Tema 1 – Miljø og aktiviteter i Båtsfjord

Med **miljø** menes f.eks. fysisk utforming, grønt områder/turområder, trygghet osv. **Aktiviteter** kan være kultur – og fritidsaktiviteter, tilgang på sosiale møteplasser osv.

- Hva er bra og hva kan forbedres?

Tema 2 – Utdanning/arbeidsmuligheter og boforhold i Båtsfjord

Mulighetene for utdanning, relevante arbeidsplasser og tilgang på bolig

Hvordan ser framtidens Båtsfjord ut?

Hva er positivt og bør beholdes, hva behøver endring f.eks.

Vedlegg -2 Karikatur

Hvordan vil dere beskrive den typiske Båtsfjord-mannen:

Fiskere, scootertjøring, flink å mårke.
Glad i å være på fjellet / hytta,
Jakt og fiske.

Frampå, Imøtekommende
Coop, trening, kjøretur, på kate, er på jobb
Krattig, stor mage, kjeledress

Hvordan vil dere beskrive den typiske Båtsfjord-kvinnen:

Kafé, går mye i butikkene,
sier hei til alle, Klubb, Hytta, brygga, bakeriet
Frampå, imøtekommende, sosial
Partas, mer pyntet i ft gutta, går tur,
på jobb

Vedlegg – 3 Gjestebud

Gjestebud 1

Personer som har flyttet og studerer borte
4 deltagere – alle jenter

Trivsel

Hva betyr trivsel for deg?

Hvilke assosiasjoner får du når du hører ordet?

- Lykke
- Trygt
- sosialt nettverk, venner, familie
- Kulturtilbud; Kino, konserter, teater
- Student rabatt/ungdomsrabatter
- Nærhet til naturen

Tema 1 – Miljø og aktiviteter i Båtsfjord

Med **miljø** menes f.eks. fysisk utforming, grønt områder/turområder, trygghet osv. **Aktiviteter** kan være kultur – og fritidsaktiviteter, tilgang på sosiale møteplasser osv.

- Hva er bra og hva kan forbedres?

Nærhet til naturen. Bra turløyper, lysløype.

Jakt og fiske, fine hytteområder.

Fysisk utforming: Trygt med de nye fortauene, med tanke på barn.

Lav kriminalitet.

Bra tilgang på sosiale møteplasser for alle (Båtsfjord Brygge, Bakeriet, Varme og Bad sin damenes aften osv.)

Mangler frivillige til å holde klubben åpen? Lokalet til klubben er ikke koselig.

Gode idrettstilbud og fritidsaktiviteter, ønsker mer fokus på eldre.

Fine kulturtilbud for unge gjennom kulturskolen.

Ønsker en hundepark, stort inngjerdet område (omså todelt, en til store og en til små) der hunder kan springe fritt.

Tema 2 – Utdanning/arbeidsmuligheter og boforhold i Båtsfjord

Mulighetene for utdanning, relevante arbeidsplasser og tilgang på bolig

- Den private videregående er bra, men burde utvide tilbudet.

LOSA:Yrkesfag og flere praksisplasser for lærlinger.

- UiTs mulighet for utdanning in Finnmark er viktig.

- Jobbtilbud etter ferdig utdanning

- Arbeid som gir mulighet videreutdanning, med lønnet permisjon. NB! er en stor motivasjon for å flytte tilbake.

Dårlig med jobb for sykepleiere. Tenke fremsiktig med lokale med tilknytning i plassen. Få til en overlapping med unge sykepleiere, som trer inn i full stilling før de eldre pensjoneres.

Eldre sykepleiere som er pensjonert(eller snart skal pensjonere seg) jobber enda fulltid (?)

- Heller ansett yngre, og bruk eldre som tilkallingsvikarer.

-Tok kontakt med ordfører, ble fortalt at det var full dekning på sykepleiere, men i realiteten er det ikke slikt.

Finnes alt for lite leiligheter og hus i Båtsfjord.

- Kommunen burde investere i å bygge ut leiligheter og hus til utleie, inntekter av leie nedbetaler slike lån.

- Viktig med riktig byplanlegging.

- Vi må ha boplass for å kunne flytte hjem!

NB! Bedrifter burde bli flinkere til å huke tak i (headhunte) studenter og føre en dialog eller gi tilbud. Vise interesse og vise at de vil satse på ungdommen.

Vi har alle hørt Geir og andre si: «Vi vil ha ungdommen hjem»

- Men finnes det egentlig arbeidsplasser til oss?!

Hvordan ser framtidens Båtsfjord ut?

Hva er positivt og bør beholdes, hva behøver endring f.eks.

Usikkerhet.

Slik som Båtsfjord kommune har blitt drevet de siste 10 årene, har ikke mye skjedd. Ting er ikke helt på stell i kommunen?

Private aktører og bedrifter får det bra til.

Bra innenfor idrett.

Frivillighet innenfor kulturelle arrangement mangler litt.

Politisk er det for mye krangling, det å være uenig virker å være en prinsipp sak. For personlig?

Gjestebud 2

Personer i arbeid

7 deltagere – 6 jenter og 1 gutt

Trivsel

Hva betyr trivsel for deg?

Hvilke assosiasjoner får du når du hører ordet?

Tilhørighet, godt miljø, venner, familie, trygghet

Hyggelig at en vet hvem de fleste er på en slik liten plass som Båtsfjord – å kunne gå langs gata å møte på smilende ansikter og kanskje stoppe og ta en prat.

Tema 1 – Miljø og aktiviteter i Båtsfjord

Med **miljø** menes f.eks. fysisk utforming, grønt områder/turområder, trygghet osv. **Aktiviteter** kan være kultur – og fritidsaktiviteter, tilgang på sosiale møteplasser osv.

- Hva er bra og hva kan forbedres?

Vi synes at vi har greit med tilbud her i Båtsfjord og bruker flere av dem. Vi har det vi trenger og trives godt. Vi er ikke helt sikre på hva mer vi kunne hatt her eller blitt forbedret. Som sagt så er vi ganske tilfreds med det som tilbys av tilbud her. Men man kan jo alltid ha en spørreundersøkelse eller liknende for å finne ut om hva dagens unge mener ville økt trivselen og ført til mer sosialt samvær.

Tema 2 – Utdanning/arbeidsmuligheter og boforhold i Båtsfjord

Mulighetene for utdanning, relevante arbeidsplasser og tilgang på bolig

Flere av oss ønsker å ta en utdanning som gir oss muligheten til å vende tilbake til Båtsfjord for å jobbe i fremtida. Vi trives svært godt her og utelukker ikke sjansene for at vi ønsker å bosette oss her i fremtida. Forhåpentligvis vil kommunen klare å opprettholde den videregående skolen som står på spill år etter år. Vi mener den kan være avgjørende med tanke på at ungdommene kanskje blir sendt bort til andre plasser enda tidligere og velger å bli der i stede for å komme tilbake til Båtsfjord.

Boliger tilgjengelig for tilbakevinnende Båtsfjordinger eller nykommere til kommunen er helt avgjørende om man skal bosette seg her. Om det blir sånn at mange ønsker å komme tilbake eller flytte som ny til Båtsfjord så er det utrolig viktig at det er boliger tilgjengelig. Kanskje kan ha litt mer fokus på dette i årene som kommer innad i kommunen? Flere av oss (deltakerne på denne undersøkelsen) vurderer definitivt å flytte tilbake etter fullført utdanning, men da må vi jo ha en plass vi kan bo.

Hvordan ser framtidens Båtsfjord ut?

Hva er positivt og bør beholdes, hva behøver endring f.eks.

Forhåpentligvis holder folketallet seg stabilt samtidig som det er nok arbeidsplasser i fremtida.

Vi håper alle sammen på at fritidstilbudene beholdes og at det vil bli nok boliger for oss som ønsker å flytte tilbake til Båtsfjord når vi er ferdig utdannet.

Gjestebud 3

Personer som har flyttet og studerer borte

6 deltagere – 3 jenter og 3 gutter

Trivsel

Hva betyr trivsel for deg?

Hvilke assosiasjoner får du når du hører ordet?

- Være fornøyd med livet.
- Ha valgmuligheter og variasjon ift. arbeid, utdanning og fritidsaktiviteter på hjemmeplassen.
- Muligheten til å fylle hverdagen sin med noe som er ønskelig og samtidig meningsfylt.

Tema 1 – Miljø og aktiviteter i Båtsfjord

Med **miljø** menes f.eks. fysisk utforming, grønt områder/turområder, trygghet osv. **Aktiviteter** kan være kultur – og fritidsaktiviteter, tilgang på sosiale møteplasser osv.

- Hva er bra og hva kan forbedres?

Hva er bra?

Det er flere elementer som er bra med miljøet og aktivitetene som er tilgjengelige i Båtsfjord. Når det gjelder ulike former for fysisk aktivitet er det muligheter for å delta i crossfit, frisklivsgrupper, «hvilepuls»/spinning, ulike idretter

arrangert av BSK, og det finnes 2 treningssenter. Det er også muligheter for fysisk aktivitet i lysløype og naturområder. Dette er tilgjengelig for folk i alle aldersgrupper og uansett aktivitetsnivå.

Båtsfjord tilbyr blant annet arrangementer som «Båtsfjord i fest», «Ordo fjellrenne» og «Skikarusell». I tillegg er det muligheter for å melde seg inn i kulturskole, kor og bruke «musikkbingen».

Det er flere plasser som er tilrettelagt for sosiale sammenhenger, deriblant Ungdomsklubben, Brygga, Bakeriet, Gatekjøkkenet, Hamna og Skuta. Når det gjelder trygghet i Båtsfjord finnes det et aktivt ungdomsråd og politi.

Hva kan forbedres?

Det oppleves som utfordrende å delta i ulike arrangerte aktiviteter i Båtsfjord, spesielt som «ny» i Båtsfjord. Reklamering og tilgjengelig informasjon om aktivitetene kunne ha vært bedre. Det er også ønskelig med en større kulturskole og reduksjon av ventelistene. Generell informasjon angående helsetilbudene i Båtsfjord bør presiseres, spesielt ift. hvem som kan kontaktes og tidspunkt for kontakt.

Utelivet i Båtsfjord oppleves som fattig, spesielt med tanke på at det bare er en uteplass. I tillegg kunne det ha vært ønskelig med flere arrangementer som f. eks. quiz og sparkiade.

Tema 2 – Utdanning/arbeidsmuligheter og boforhold i Båtsfjord

Mulighetene for utdanning, relevante arbeidsplasser og tilgang på bolig

Mulighetene for utdanning

Båtsfjord tilbyr et variert utdanningstilbyd som oppfattes som over forventet for en slik liten kommune. Det finnes barnehager, grunnskole og et privat videregående skole. Likevel er kvaliteten på utdanningene dårlig, spesielt på ungdomskolen og videregående skole. Dette skyldes mulig pga. flere ufaglærte lærere.

Relevante arbeidsplasser

Det finnes flere relevante arbeidsplasser i Båtsfjord ift. egen utdanning. Likevel oppfattes det som at Båtsfjord kommune mangler initiativ til å ivareta de som flytter for å ta høyere utdanning. Dette medfører at færre ønsker å flytte tilbake til Båtsfjord, selv om arbeidsmulighetene er tilstedet.

Tilgang på bolig

Det er gode boligpriser i Båtsfjord. Likevel er det få tilgjengelige boliger og leietilbudene er dårlige, men noen private utleiere finnes. Det finnes flere tomter som kunne ha blitt tatt i bruk. I tillegg er det flere gamle hus som bør bli pusset opp.

Hvordan ser framtidens Båtsfjord ut?

Hva er positivt og bør beholdes, hva behøver endring f.eks.

Hva er positivt og bør beholdes?

Næringslivet i Båtsfjord kommune er i vekst og tar stadig initiativ til å gjøre endringer og finne på nye løsninger. Det er flere enkeltindivider i kommunen som viser engasjement og positiv holdning til livet i Båtsfjord, noe som gjør det lettere å trives i Båtsfjord.

Hva behøver endring?

Selv om en viser engasjement og foreslår endringer i Båtsfjord, kan det være vanskelig å sette i gang tiltakene i praksis. Det oppfattes som at næringslivet tar mye av ansvaret for endringene i Båtsfjord, dermed kunne kommunen også ta mer ansvar. Utdanningstilbudene i Båtsfjord bør forbedres og utvides, spesielt i videregående skole. Det er også ønskelig med flere utdannede og engasjerte lærere på skolene.

Hvordan ser framtidens Båtsfjord ut?

- Økt folketall
- Flere arbeidsplasser og boliger.
- Variert fiskeriindustri
- Utvidet helsesektor

Gjestebud 4

Lærlinger

5 deltagere - 4 gutter og 1 jente

Trivsel

Hva betyr trivsel for deg?

Hvilke assosiasjoner får du når du hører ordet?

At man har venner her.

Ingen assosiasjoner.

Tema 1 – Miljø og aktiviteter i Båtsfjord

Med **miljø** menes f.eks. fysisk utforming, grønt områder/turområder, trygghet osv. **Aktiviteter** kan være kultur – og fritidsaktiviteter, tilgang på sosiale møteplasser osv.

- Hva er bra og hva kan forbedres?

Det er flott med ungdomsklubb, men den bør satses mer på. En gang i måneden er ikke nok. Også supert at vi har kino, bibliotek, brygga, havna og BSK.

Ting vi trenger: Pokèstop, peppes og volleyball

Tema 2 – Utdanning/arbeidsmuligheter og boforhold i Båtsfjord

Mulighetene for utdanning, relevante arbeidsplasser og tilgang på bolig

Det er synd at man må flytte hvis man skal gå videre på skole. Det er også for lite skoleplasser på losa.

Dersom man kommer hit for å gå på skole er det lite boplasser utenom privat.

Hvordan ser framtidens Båtsfjord ut?

Hva er positivt og bør beholdes, hva behøver endring f.eks.

Positivt: Bunker oil, fiskebruk og biblioteket

Negativt: Ordføreren, for lite lærlingplasser, crossbanen må komme tilbake og paintball eller lasertag ville vært flott.

Gjestebud 5

Videregående skole

5 deltagere – alle jenter

Trivsel

Hva betyr trivsel for deg?

Hvilke assosiasjoner får du når du hører ordet?

Trivsel for oss betyr at en har det bra og har gode folk rundt seg som gjør at en trives der en bor. Det betyr at du liker der du er og at du trives med folkene rundt deg og miljøet rundt deg. Assosiasjonene vi får med ordet trivsel er at du har det bra og liker deg hvor enn du er. At du har det bra. Kanskje du har gode

venner som gjør at du trives enda bedre. Du liker rett og slett hvor/hvordan du har det der du er.

Tema 1 – Miljø og aktiviteter i Båtsfjord

Med **miljø** menes f.eks. fysisk utforming, grønt områder/turområder, trygghet osv. **Aktiviteter** kan være kultur – og fritidsaktiviteter, tilgang på sosiale møteplasser osv.

- Hva er bra og hva kan forbedres?

Det som er bra med Båtsfjord er at vi har en ungdomsklubb hvor ungdommer kan møtes og være sosial. Vi har også tilgang til basseng og andre aktiviteter (mange ulike sporter å gå på). Båtsfjord er jo også en veldig liten plass, dermed føles det som en veldig trygg plass. Vi har også mange fine turområder, for eksempel kan en gå til lykten, det er utrolig fint område med fin natur rundt. Det eneste vi mener kunne vært gøy og hatt hær i Båtsfjord er båndball, mange ungdommer ønsker denne aktiviteten men vi har dessverre ikke dette hær.

Tema 2 – Utdanning/arbeidsmuligheter og boforhold i Båtsfjord

Mulighetene for utdannelse, relevante arbeidsplasser og tilgang på bolig

I Båtsfjord har vi tre skoler, barneskolen, ungdomskolen og videregående. I de aller fleste år har skolegang (videregående) hjemme i Båtsfjord vært usikker. Mange har dermed vært nødt til og flytte bort. Noen år er det videregående mens andre år er det usikkert. Vi har nå en kristen privat videregående skole, noe som jeg i allefall mener er bra. Vi håper at dette er noe som blir å vare, at ikke vi begynner med all den usikkerheten med videregående i Båtsfjord. Når det kommer til barneskolen og ungdomskolen er det ingen problem for de er vi sikre på at ikke vil forsvinne.

Vi har mange ulike bedrifter i Båtsfjord, og noen må jo jobbe innen de ulike bedriftene. Dermed er det også mange arbeidsplasser. Vi har mange ulike yrker en kan jobbe med, lege, sykepleier, butikkmedarbeider, jobbe på fiskebruk osv. Det er dermed også mange muligheter for at om noen som nå bor her, men må flytte pga høyere utdanning kan komme tilbake til Båtsfjord og jobbe som yrket de har utdannet seg i. Noe som er veldig positivt.

Vi syntes det er veldig fint og bo i Båtsfjord, og mener at boforholdene hær er gode. Det eneste vi mener er et lite problem her er at vi mener det er altfor lite leiligheter til leie. Om noen har planer om å flytte til Båtsfjord ville det vært lettere om vi hadde hatt flere leiligheter og leie ut slik at det ble flere muligheter for de som ønsker og bo hær.

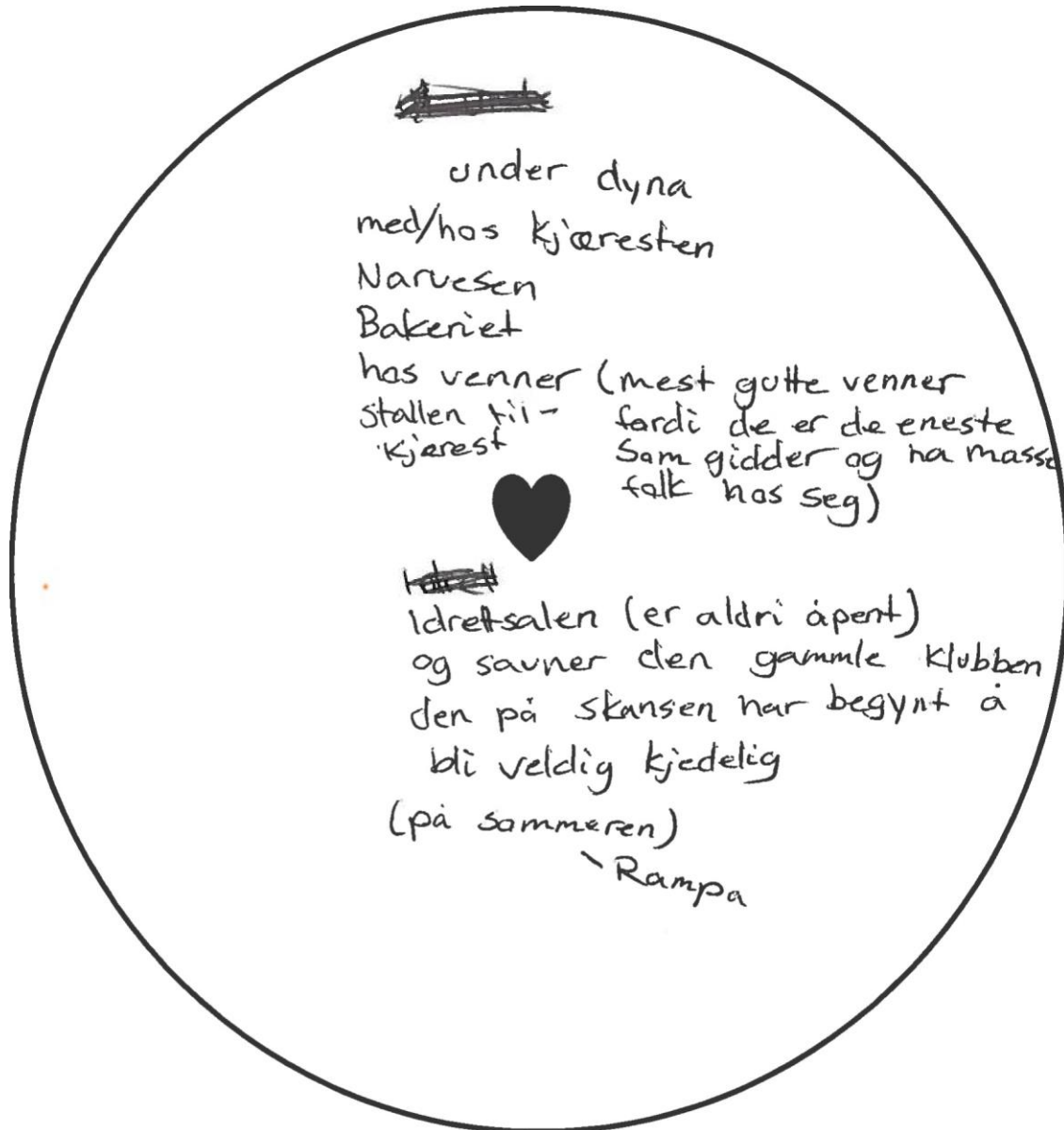
Hvordan ser framtidens Båtsfjord ut?

Hva er positivt og bør beholdes, hva behøver endring f.eks.

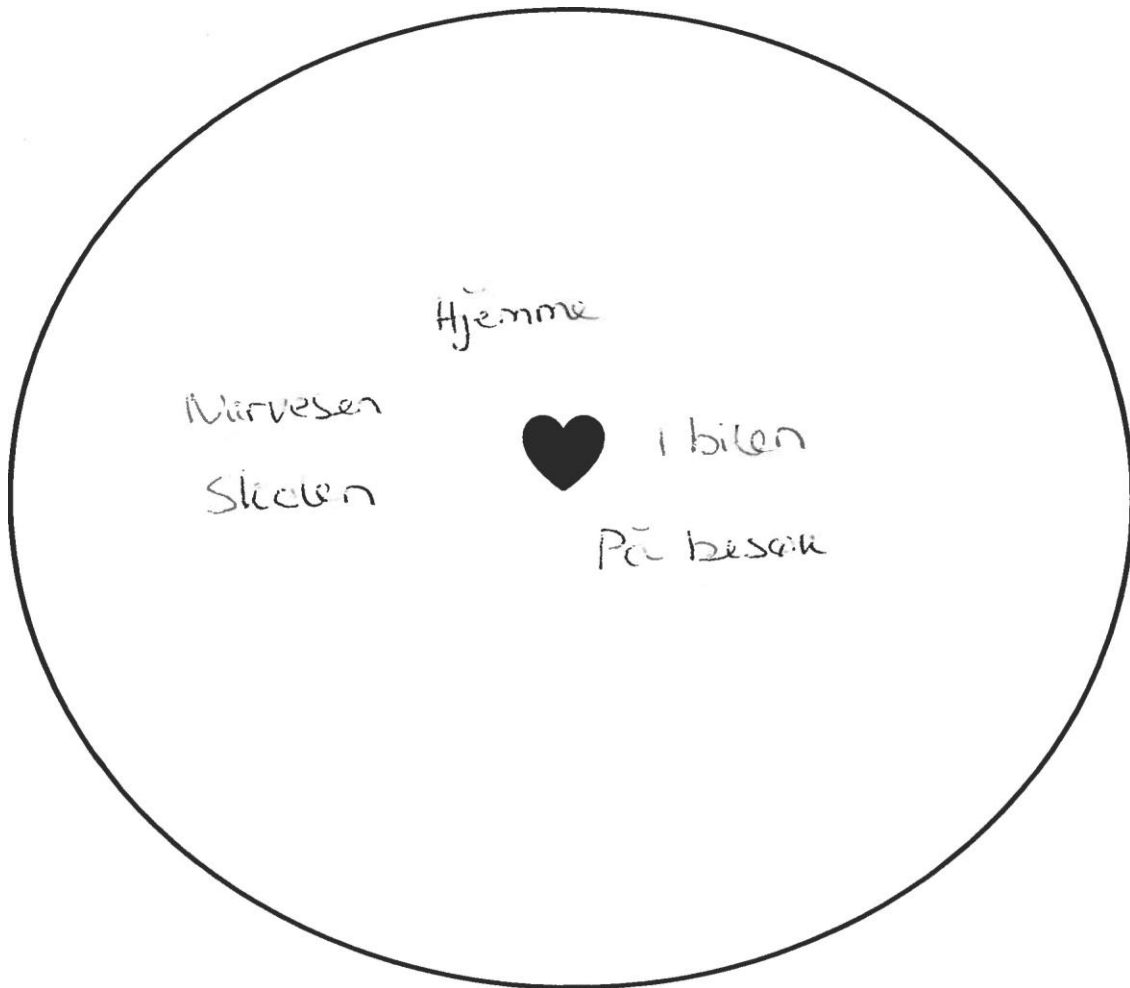
- Vi mener vi har mange muligheter når det kommer til sport, men vi synes det er for lite arrangement eller møtesteder for ungdom. I helgene er det ungdomsklubben, men det er den eneste møteplassen for ungdom, å den er ikke tilgjengelig hele tiden. Å vi mener at andre plasser, som for eksempel Vardø, har de mange morsomme «ball». De har valentinsball, juleball, halloweenball, black and white ball og neon ball. Dette er noe som er veldig morsomt for ungdom, mens vi i Båtsfjord får dessverre bare lov til å ha et ball, juleball.

Vedlegg- 4 «Splotting»

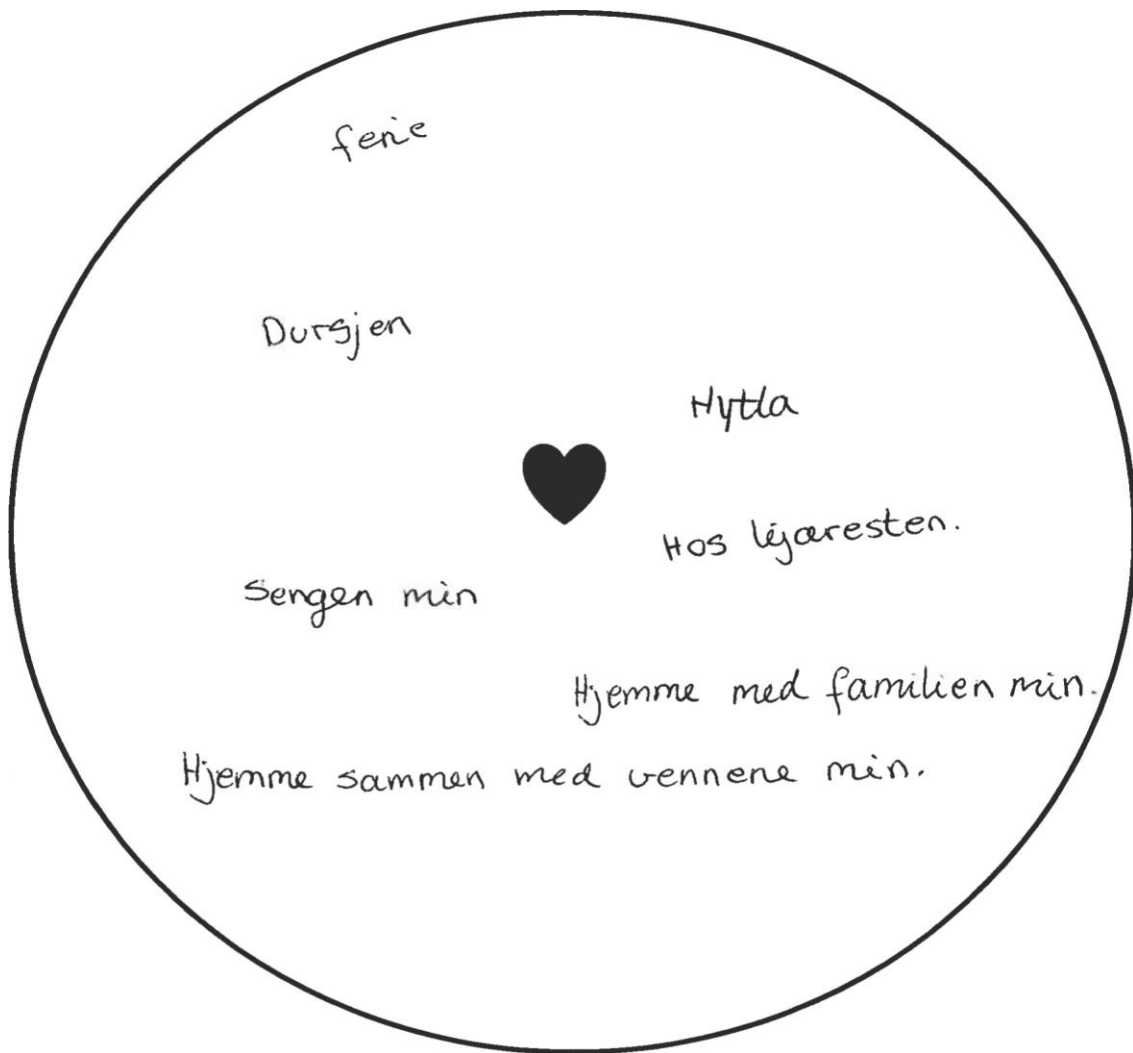
Hvilke steder har du hjertet ditt? (Kan være konkrete, abstrakte, store eller små)



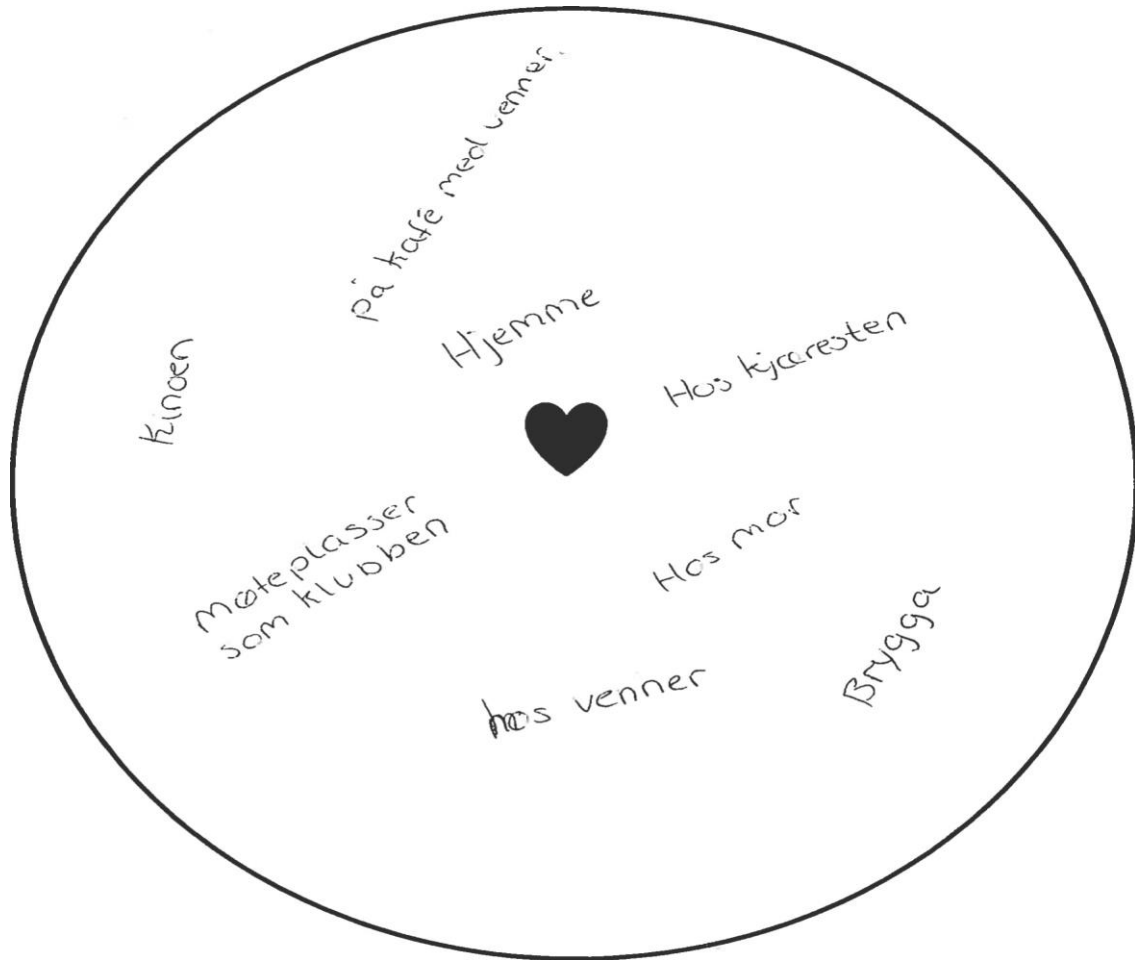
Hvilke steder har du hjertet ditt? (Kan være konkrete, abstrakte, store eller små)



Hvilke steder har du hjertet ditt? (Kan være konkrete, abstrakte, store eller små)



Hvilke steder har du hjertet ditt? (Kan være konkrete, abstrakte, store eller små)



Hvilke steder har du hjertet ditt? (Kan være konkrete, abstrakte, store eller små)

