

Ambassadörskap i upplevelseindustrin

Befolkningen som marknadsförare av en destination

Anna Törngren

Luleå tekniska universitet

D- uppsats

Upplevelseproduktion

Institutionen för Musik och medier

Avdelningen för Medier och upplevelseproduktion



Ambassadörskap i upplevelseindustrin – befolkningen som marknadsförare av en destination.

2009-04-07

Törngren Anna anntho-2@student.ltu.se
Examinator: Caroline Stenbacka Nordström

Handledare: Caroline Stenbacka Nordström

D- uppsats
Upplevelseproduktion
Institutionen för Musik och Medier
Luleå tekniska universitet

FÖRORD

Det här arbetet har varit en lång procedur för mig, med byte av inriktningar och omfattning. Det vore ingen överdrift att säga att jag varit beredd att lägga ner tanken på en examen helt och hållet vid vissa tillfällen. Därför känns det som ett under att kunna skriva förordet. Skam den som ger sig. Stort tack till min handledare Caroline Stenbacka Nordström som, trots att det satt hårt inne, fick mig att komma igång igen.

Jag kommer från Kramfors, en kommun i Ångermanland i västernorrlands län. Jag har bott både i centralorten och i en by några kilometer utanför under min uppväxt fram tills studenten. 2002 började jag studera på Luleå Tekniska Universitet, både på Arena Media, Musik och Teknik på Magisterprogrammet för upplevelseproduktion. Under de första åren av mina studier kom jag i kontakt med många människor för vilka jag fick förklara var jag kom ifrån och hur det var där. Inte sällan var konversationen som följande eller en version av den;

- *Så var kommer du ifrån?*
- *Jag kommer från Kramfors, det ligger i Ångermanland mellan Sundsvall och Ö-vik om du vet vart det ligger?*
- *Jo det tror jag nog, hur är det där då?*
- *Det är ett litet skitställe där det inte finns någonting att göra.*

När jag började jobba i Kramfors insåg jag att det jag hade sagt inte stämde, och att det nog aldrig heller hade gjort det. Jag hade tyckt aldrig att det var så illa som jag berättade för andra. Visst finns de som upplever att det stämmer överens med hur det är men långt ifrån alla. Min uppfattning var, och är fortfarande, att det finns en tradition av att sprida negativ word-of-mouth om Kramfors bland befolkningen. Det blir ett automatiskt svar som förs vidare genom generationerna, och som jag misstänker allt för ofta inte är ett medvetet beslut som grundar sig i genomtänkta åsikter om Kramfors.

För mig är Kramfors en plats som har stor trygghet och den mest spektakulära natur jag någonsin sett, ett kulturellt utbud som faktiskt slår många, betydligt större kommuners. Funderingarna kring varför jag spridit ogrundad word-of-mouth eller vilka konsekvenser det kan ha för Kramfors som turistisk destination, är grunden för det här arbetet.

Med ”Kramfors” menar jag hela kommunen som ett geografiskt område, inte bara staden. Kramfors är studieobjektet i denna studie.

Sammanfattning

Turismen är en stor industri i Sverige och globalt där den destination som är framgångsrik har mycket att tjäna. Förutom de intäkter som går till företagen inom upplevelseindustrin, som hotell eller restauranger så finns det dessutom fördelar som kommer hela samhället till nytta, via skatteintäkter och ökad sysselsättning. För att skapa förutsättningar för en hållbar destination pratar man om *organiserad* destinationsutveckling, där utveckling och marknadsföring sker gemensamt på destinationen. *Organisk* destinationsutveckling är då utvecklingen sker naturligt på destinationen, utan avsiktlig påverkan. Man talar också om organiserad och organisk image. En stor del av det som utgör en destinations image skapas genom vad som benämns som den mest fördelaktiga marknadsföringen, Word-of-Mouth, (WOM). Med grunden i Arndts (1967) definition har min vidareutveckling av definitionen blivit att WOM är;

”Ett budskap, negativt eller positivt, om en produkt, ett företag, en service eller plats som utan ersättning förmedlas från en person till en annan.”

Den största delen av den forskning som behandlar en destinations image och marknadsföring genom WOM fokuserar på tidigare turister. Destinationens image hos befolkningen påverkar också den organiska och den organiserade image som förmedlas till dem som inte tillhör befolkningen. Direkt genom den kommunikation befolkningen har med utomstående men också genom det stöd som befolkningen kan ge för politiska och ekonomiska beslut som påverka den organiserade imagen av destinationen. (Schroeder, 1996)

Uppsatsens syfte är att undersöka om och hur organisationen för den organiserade destinationsutvecklingen i Kramfors arbetar med lokalbefolkningens ambassadörskap. Syftet är också att undersöka med vilken typ av ambassadörskap de bidrar till Kramfors organiska destinationsimage. Uppsatsen är en fallstudie av Kramfors kommun med både kvalitativa intervjuer och en kvantitativ enkätundersökning på gymnasieskolan Ådalsskolans avgångsklasser. Undersökningen har 135 respondenter.

Mina resultat visar att urvalsgruppen för fallstudiens enkätundersökning till den största delen säger någonting negativt om sin egen ort till andra, som inte kommer från orten. De flesta anger att de blir tillfrågade om hur det är i Kramfors, men att de även berättar om kommunen på eget initiativ. Trots detta är det väldigt få som anser att de har en funktion som marknadsförare. Intervjun visar också att destinationsutvecklarna är medvetna om lokalbefolkningens negativa inverkan på destinationens organiska image men att lokalbefolkningens ambassadörskap inte är en prioriterad fråga.

Abstract

Tourism is a large and growing industry in Sweden as well as globally and a successful destination has much to gain. Besides the earnings that are accumulated straight to the companies within the experience economy, such as hotels and restaurants, there are economic benefits that serve the entire society, like tax revenues and job opportunities. To create a sustainable destination the need for *induced* destination development has been found, where development and marketing are a joined effort between the companies within the destination, specifically those functioning within the experience economy. *Organic* destination development is when development and marketing happens naturally, without influence from the developers or politicians. *Induced* and *organic* are also terms applied to image and marketing. A great influence on a destinations image is, what is known as the most effective type of marketing, Word-of-Mouth (WOM). With the base in Arndts (1967) definition of WOM, I have developed it into:

"A message, negative or positive, about a product, a company, a service or place, which is, without any form of payment, forwarded from one person to another ."

Most of the research conducted around WOMs impact on destination image and marketing focuses on previous visitors as the spreader of WOM. The local residents image of the destination affects both the induced and the organic image of the destination in the minds of those who aren't residents. The image that the destination has with it's residents affects the image , both organic and induced, that had with its residents is very influential, not only with the organic part, due to the message that they are spreading to others, but also due to their support for induced marketing though political support for development.

The purpose of this report is to investigate if, and how, the organization responsible for the induced destination development in Kramfors, is actively working with the ambassadorship of the local residents. The purpose is also to look into with what type of ambassadorship the local residents contribute to the organic destination image. This case study entails qualitative interviews as a method and a quantitative survey with the graduating classes at Ådalsskolan, in municipality of Kramfors. The survey is based on 135 respondents.

My results show that the selected group for the survey, more often than not, decide to spread something negative about their hometown when in contact with others, who are not from Kramfors. Most of them also say that they have both been asked, and talked about Kramfors even when they have not been asked, yet very few of them consider themselves marketers for their destination. The interview shows that the destination developers and marketers are aware of the negative impact the residents may have on the destinations organic image, though my conclusion is that it is not a prioritized issue.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1 UPPLEVELSEINDUSTRIN	1
1.2 TURISMBEGREPPET	1
1.2.1 <i>Turismens ekonomiska värde</i>	3
1.3 DESTINATIONSBEGRÄNSET	3
1.3.1 <i>Organiserad respektive organisk utveckling</i>	5
1.4 DESTINATIONSMARKNADSFÖRING	5
1.4.1 <i>Intern marknadsföring av en destination</i>	7
1.5 WORD-OF-MOUTH	9
1.5.1 <i>Imagebegreppets betydelse</i>	9
2. SYFTE	12
2.1 FORSKNINGSFRÅGOR	12
2.2 AVGRÄNSNING	12
3. VETENSKAPSMETODIK	13
3.1 UNDERSÖKNINGSDESIGN	13
3.2 MITT VAL AV STUDIEOBJEKT	14
3.3 LITTERATURSTUDIE	14
3.4 VAL AV INFORMANTER OCH RESPONDENTER	15
3.5 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	16
3.6 ENKÄTENS UPPBYGGNAD	16
3.7 ANALYSMETOD	17
3.7.1 <i>Kodning</i>	17
3.7.2 <i>X²-test</i>	18
3.8 VALIDITET OCH RELIABILITET	19
4. STUDIEOBJEKTET KRAMFORS KOMMUN	21
5. RESULTAT AV DE KVALITATIVA INTERVJUERNA	23
5.1 INTERVJU MED KRAMFORS TURISTCHEF	23
5.2 INTERVJU MED UTVECKLINGSAVDELNINGENS CHEF I KRAMFORS KOMMUN	24
6. RESULTAT AV ENKÄTUNDERSÖKNINGEN	27
6.1 FUNKTION SOM MARKNADSFÖRARE	27
6.2 FÖRMEDELADE BUDSKAP	28
6.2.1 <i>Negativa budskap</i>	28
6.2.2 <i>Positiva budskap</i>	31
6.3 PERSONLIG SYN PÅ KRAMFORS	33
6.3.1 <i>Negativ syn</i>	34
6.3.2 <i>Positiv syn</i>	36
7. ANALYS OCH SLUTSATSER	37
7.1 FORSKNINGSFRÅGA 1	37
7.2 FORSKNINGSFRÅGA 2	37
7.3 FORSKNINGSFRÅGA 3	38
7.4 FORSKNINGSFRÅGA 4	39
8. DISKUSSION	44
8.1 FÖRSLAG TILL PRAKTISK TILLÄMPNING	45
8.2 FORTSATT FORSKNING	46

REFERENSER..... 47

MUNTliga REFERENSER 50

BILAGOR..... 50

<i>Bilaga 1 Intervjuguide – Turistchef Jan Mellander.....</i>	<i>1</i>
<i>Bilaga 2 Intervjuguide–Utvecklingsavdelningschef Ulf Breitholtz.....</i>	<i>2</i>
<i>Bilaga 3 Enkät.....</i>	<i>3</i>
<i>Bilaga 4 – SWOT-analys (Kramfors Turism Handlingsplan, 2008).....</i>	<i>5</i>

Figurförteckning

<i>Figur 1 Begreppsnyckel för turism</i>	<i>2</i>
<i>Figur 2 Jämförelse mellan företag och destination.</i>	<i>4</i>
<i>Figur 3 Organiserad och organisk marknadsföring inom turism.....</i>	<i>6</i>
<i>Figur 4 Lokalbefolkningens påverkanscykel.....</i>	<i>8</i>
<i>Figur 5 Befolkningsantal uppdelat efter ålder i Kramfors Kommun 2005</i>	<i>15</i>
<i>Figur 6 Karta över västernorrlands län.....</i>	<i>21</i>
<i>Figur 7 Förmedlade budskap uppdelad i kategorier</i>	<i>28</i>
<i>Figur 8 Vanligaste teman inom kategorin Negativt om förmedlade budskap.....</i>	<i>29</i>
<i>Figur 9 Vanligaste teman inom kategorin Positivt om förmedlade budskap.....</i>	<i>31</i>
<i>Figur 10 Personlig syn uppdelad i tre kategorier.....</i>	<i>33</i>
<i>Figur 11 Vanligaste temana inom kategorin Negativt om respondenternas personliga syn ...</i>	<i>34</i>
<i>Figur 12 Vanligaste teman inom kategorin Positivt om respondenternas personliga syn</i>	<i>36</i>
<i>Figur 13 Jämförelse i antal respondenter som levererade minst ett svar tillhörande respektive kategori i förmedlade budskap och personlig syn.....</i>	<i>40</i>
<i>Figur 14 Totala antalet svar i de teman som utgör respektive kategori</i>	<i>40</i>
<i>Figur 15 Jämförelse av de negativa temana mellan förmedlade budskap och personlig syn .</i>	<i>41</i>
<i>Figur 16 Jämförelse av de positiva temana mellan förmedlade budskap och personlig syn...</i>	<i>42</i>
<i>Figur 17 Organiserad påverkan av organisk marknadsföring</i>	<i>44</i>

Tabellförteckning

<i>Tabell 1 Upplevelseindustrins branschers förädlingsvärde 2002.....</i>	<i>1</i>
<i>Tabell 2 Motivering av enkätfrågor</i>	<i>16</i>
<i>Tabell 3 Beskrivning av arbetets kodningsmetod av kategorier</i>	<i>18</i>
<i>Tabell 4 Beskrivning av arbetets kodningsmetod av teman.</i>	<i>18</i>
<i>Tabell 5 X²-fördelningen i frihetsgrad 1</i>	<i>19</i>

1. Inledning

När en person köper en vara eller en tjänst är det därför att kostnaden för den inte övergår det behov konsumenten har av varans eller tjänstens egenskaper. Dessa behov har under historien främst varit varor av materiell karaktär. När behovet av tjänster ökade uppkom tjänsteekonomin. Pine och Gilmore (1999) menar att den nu har utvecklats och att the experience economy, eller upplevelseekonomin (O'Dell, 2002) har kommit att ta allt större plats i samhället. Pine och Gilmore (1999) menar att en upplevelse är att ta en tjänst ett steg längre, och att skillnaden mellan en tjänst och en upplevelse är att tjänsten fokuserar på resultatet av utbytet medan en upplevelse är det som sker under själva konsumtionen. De förklarar skillnaderna mellan varor, tjänster och upplevelser på detta sätt. Commodities är råvaran som säljs i mängd av en tillverkare, i exempelvis kaffeböner. Kaffebönan i sin naturliga form har en låg kostnad men den kräver också tid och arbete av den som köper den. Goods är när råvaran har förfinats och säljs av grossist (paket med kaffe). I paketet har kaffebönan bearbetats och således har den blivit dyrare för köparen, men enklare att använda. Service är när en kopp kaffe levereras av en försäljare. Priset har ökat ytterligare men kräver ingen som helst arbetsinsats av köparen. Experience innefattar, förutom den färdiga upplevelseprodukten, även atmosfären som omger den, som upplevelserummets utformning (Mossberg 2003). Med grund i Mossbergs (2003) resonemang till en upplevelse menar jag att en upplevelseproducents roll är att ansvara för att alla delar av en upplevelse är genomtänkt och planerad. Det är helheten som är det viktigaste. En upplevelse köps inte på det sätt man köper en traditionell produkt, där produkten är densamma oavsett vem kunden är. Upplevelsen skapas inom gästen och en producent kan bara skapa förutsättningarna för upplevelsen.

1.1 Upplevelseindustrin

Upplevelseindustrin utgörs av 14 delbranscher (Algotson & Daal 2007) av varierande storlek och ekonomisk omsättning, där vissa branscher är mycket framgångsrika och andra beroende av statligt stöd. (Berggren & Tydén 2001)

Tabell 1 Upplevelseindustrins branschers förädlingsvärde 2002. (KK-stiftelsen 2004:8)

Turismnäring	23%
Media	16%
Måltid	15%
Marknadskommunikation	12%
Mode	12%
Film/Foto	4%
Upplevelsebaserat lärande	4%
Arkitektur	4%
Musik	3%
Design	3%
Konst	2%
Scenkonst	1%

Anledningen till att upplevelseindustrin är en av de stora växande näringarna i Sverige idag beror på att människorna har ett behov av att få njuta och ha roligt (Mossberg, 2003). En stor del av upplevelserna människor söker sig till, har sin grund i en hedonistisk längtan att komma ifrån vardagen och unna sig själv sådan som inte tillhör vanligheterna (Löfgren, 1999). Eskapism är ett begrepp som innefattar de upplevelser vars syfte är en förflyttning ur vardagen till en aktivitet där personen tar en aktiv del i skapandet av upplevelsen, vanligtvis resor. (Mossberg, 2003)

1.2 Turismbegreppet

Vad som egentligen är definitionen på en turist varierar, några definitioner beror på avståndet till hemmet, andra på huruvida resan innefattar en övernattnings. (Gunn, 1994) Turistdelegationen gör skillnad på resenär, besökare och turist. En resenär reser i ett eller flera länder/platser i sitt eget hemland. För att en resenär skall kunna räknas som en besökare krävs att resan ligger utanför resenärens vanliga omgivning, vilket inkluderar pendlingsresor till och från studier eller arbete. Vistelsetiden på platsen för besöket får inte heller överskrida ett år och resan skall vara av annat slag än arbete. Kravet för att en besökare skall räknas som en turist är att besökaren stannar över natten på platsen. (Turistdelegationen, 1995) Det är alltså vem som konsumerar, inte vad som konsumeras som avgör om det räknas som turism.

Turistdelegationen har tagit fram en begreppsnyckel som särskiljer tre former av turism.

1. Inhemsk turism En svensk som är turist i Sverige
2. Inkommande turism Turister från andra länder som åker till Sverige
3. Utgående turism Svensk som turist utomlands



Figur 1 Begreppsnyckel för turism (Turistdelegationen 1995:5)

KK-stiftelsen menar att turismnäringen egentligen inte kan räknas som en egen bransch eller kan kopplas till en bransch utan är ”förflyttad konsumtion”. Ett besök på en restaurang på hemorten är bara ett restaurangbesök, går man däremot på en restaurang på en plats där man ämnar övernatta, räknas detta restaurangbesök, som turism. (NUTEK 1, 2007) Turismnäringen, enligt KK-stiftelsens definition, skär igenom samtliga branscher och innefattar företag som jobbar med turism men som även riktar sig till de som, enligt Turistdelegationen, inte kan räknas som turister. (Nielsen, 2006) Turistnäring, Turismnäring och Besöksnäring används synonymt för att sammanfatta de branscher som påverkas av turism. Jag kommer att använda mig av benämningen *Turismnäringen*, då jag anser att den täcker samtliga delar av näringen, utan att exkludera varken besökare eller resenärer. Under detta arbete kommer benämningen *turist* åsyfta både turister, besökare och resenärer.

Turismnäringen innefattar, enligt NUTEK, de företag som direkt riktar sig till turister, som hotell eller souvenirbutiker, och mycket sällan har kunder eller gäster som inte kan räknas till turismnäringen. De *turistrelaterade* företagen däremot kan endera vara de som både riktar sig till utövare av turism och till dem som inte kan räknas som turister. (Som lokalbefolkningen på destinationen). Dessa företag kan vara restauranger eller barer. Turistrelaterade företag kan också vara de som indirekt påverkas av turismen på destinationen utan att rikta sig till turister. Exempelvis kan en grossist bli påverkad av turismen på destinationen genom de renodlade turistföretagen. Mer gäster på en camping betyder förmodligen större försäljning av exempelvis glass eller kaffemuggar till kiosker och campingar. Jag kommer att använda mig av NUTEKs definition i uppdelningen av de två företagskategorierna men kalla dem, *Turismrelaterade företag* och *Turismföretag*.

Personligen ser jag att det är ytterst få företag på en destination som varken indirekt eller direkt blir påverkad av turism. Trots att deras omsättning inte är beroende av turismen så påverkar turismen hela samhället och lokalbefolkningen. Företagens personal är desamma som lokalbefolkningen i kommunen vilket betyder att turismen har en påverkan genom den attraktivare livsmiljön som kommunen har möjlighet att skapa med inkomsterna från turismen. Turismen kan göra att det är enklare för företagen att få behålla den personal man redan har samt att det kan bli enklare att rekrytera om samhället är attraktivt.

1.2.1 Turismens ekonomiska värde

För en kommun med en väl utvecklad turism finns mycket att vinna då turismen kan vara en stor källa till inkomst och i takt med nedskärningen av skatteutjämningsbidragen får turism allt större betydelse för kommunernas totala skatteintäkt. Detta innebär att ju fler turister som kommer till kommunen desto större intäkter blir det för de lokala företagen, speciellt i dagligvaruhandeln och restauranger. Eftersom dessa pengar sedan används vidare inom kommunen är turism viktigt för alla, inte bara för företag och anställda inom upplevelseindustrin. Förutom de direkta intäkterna till företagen, innebär turismen även intäkter för kommunen i form av avgifter och skatter, 58% av omsättningen inom turismnäringen beräknas av Riksskatteverket komma kommun, landsting och stat tillgodo. (NUTEK, 2006)

Förutom att pengar förflyttas in i kommunerna genom turisterna, betyder turismen också en ökad sysselsättning. Turismnäringen innebär sysselsättning (årsverken) för 160 249 arbetstagare (år 2007) i Sverige varav den största delen av sysselsättningen finns hos hotell och restaurangbranschen, ca 45% (NUTEK, 2008) Därefter kommer varuhandeln med ca 20% av sysselsättningen. Detta innebär att turismen i Sverige skapar fler jobb än stora företag som TeliaSonera, Eriksson, Volvo och Skanska tillsammans.

Konsumtionen av turism i Sverige uppgick 2006 till nästan 191 miljarder kronor. (NUTEK 2, 2007) Under 2007 ökade den totala summan till 236 miljarder. (NUTEK 2008) Mellan 1995 - 2006 har svenskarnas privata turismkonsumtion ökat med 64% medan hushållens totala konsumtion ökade under samma period med 4,5%. Turismkonsumtionen 2007 var 7% av hushållens totala konsumtion, 1995 var siffran 6% (NUTEK 2, 2007). Detta betyder att svenskarna väljer att lägga en allt större del av sin disponibla inkomst på resande, vilket tyder på att resor och upplevelser har blivit allt viktigare. Turismnäringens andel av BNP var under 2007 betydligt större än för till exempel jordbruk, skogsbruk och yrkesfisket tillsammans. (NUTEK, 2008)

1.3 Destinationsbegreppet

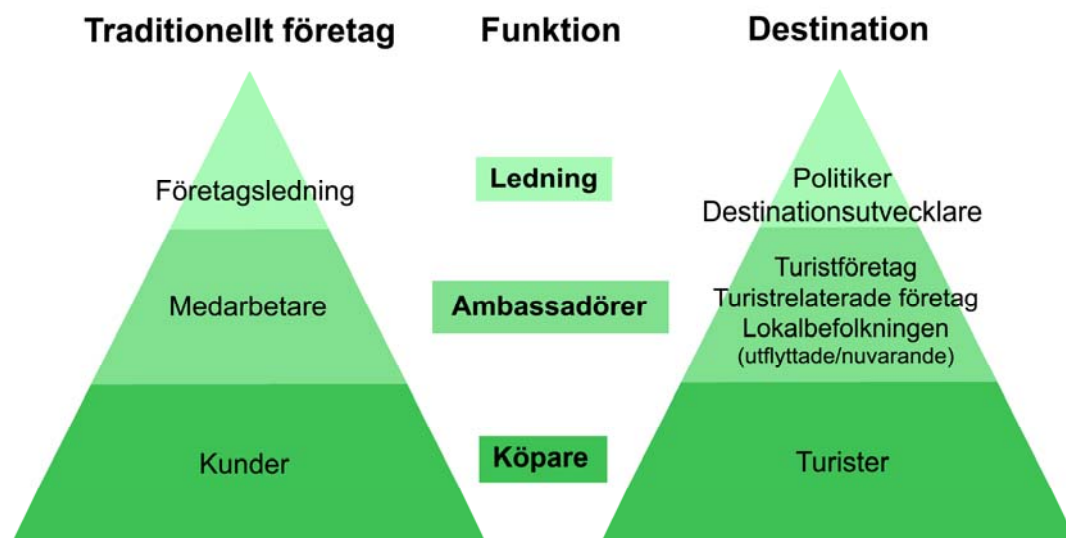
Nationalencyklopedin (www.ne.se) definierar destination som *avsett resmål* vilket betyder att en destination egentligen skulle kunna vara oändligt liten om kriteriet att vara ett avsett mål är tillräckligt för att falla under begreppet destination. Inom turism har begreppet *destination* fått en annan, mer preciserad betydelse. Exempelvis kan Stockholms stad räknas som en destination, medan Sergels torg ensamt inte skulle kunna göra det. Begreppet har alltså kommit att betyda mer än den lingvistiska definitionen. En destination kan också definieras som ett geografiskt område med både naturliga och konstruerade turistiska attraktioner. (Smith, 1989) Destinationsbegreppet kan också förklaras, ur ett ekonomiskt perspektiv, som en samling av många olika typer av företag med olika syften och mål (Von Friedrichs Grängsjö, 2001). För att ett område eller en ort skall räknas som en destination, enligt min definition utifrån ovanstående resonemang och källor, krävs att följande kriterier är uppfyllda;

- Området skall kunna erbjuda en variation av turistiska attraktioner, naturliga, konstruerade eller en blandning därav.

- Turismföretagen i området ser området som en turistisk destination, och arbetar med destinationsutveckling och delvis gemensam marknadsföring.

Att företag och lokalbefolkningen, som inte innefattas av turismnäringen, ser på orten som en turistisk destination är väldigt viktigt i mitt sätt att se på det men jag finner inte att det är ett krav för om en ort är att räkna som en destination eller inte. Däremot har lokalbefolkningen en stor del att tjäna på att betrakta och "sälja" sin egen ort som en destination. På marknadsföringsnivå har lokalbefolkningen möjligheter att påverka synen hos eventuella turister samt makten att påverka det politiska stödet för organiserad destinationsutveckling.

Mycket av den litteratur jag refererar till skrivs utifrån hur traditionella företag (Skärvad & Olsson, 2004) fungerar i första hand. Jag finner dock att mycket av den kunskap som finns kring de företagen även är applicerbara på en organiserad destination. Nedan presenterar jag en modell som visar hur jag finner att de är jämförbara och varför. I fortsättningen kommer begreppen *kund* eller *turist* att användas när enbart en av dessa åsyftas, i andra fall kommer jag använda mig av det gemensamma begreppet *köpare*.



Figur 2 Jämförelse mellan företag och destination. (Egen modell)

Ledningen på ett företag har, i likhet med destinationsutvecklarna, det övergripande ansvaret för den marknadsföring som bedrivs för att sälja en produkt och placera den på marknaden på ett fördelaktigt sätt. De har också ansvaret för produktens kvalitet och utveckling.

Ambassadörerna enligt min modell består av medarbetarna i ett traditionellt företag respektive turismföretag och lokalbefolkningen. Dessa grupper har mycket investerat i att företaget respektive destinationen skall gå bra. För de anställda i ett företag har företagets framgångar stor påverkan på deras privata liv genom att ett framgångsrikt företag har mer att erbjuda sina anställda genom bland annat befordringar och löner. En destinations framgångar påverkar det privata turismföretaget genom att det innebär ett större kundunderlag. För lokalbefolkningen på destinationen innebär framgångarna för destinationen större inkomster för deras kommun genom de pengar som turisterna spenderar i kommunen. Inte bara de pengar som går direkt till företagen men också de som kommer in i kommunen via skatter. Trots att denna grupp har mycket att tjäna på destinationens framgång har de inget uttalat

ansvar för helheten på destinationen i form av marknadsföring/ambassadörskap eller produktutveckling.

Köparna representeras av ett traditionellt företags kunder respektive gäster på en destination eller hos ett enskilt turistföretag. De är därmed målgruppen för marknadsföringen som genomförs av ledningen. Köparna är också den grupp som tar del av den skapade produkten. Köparens upplevelse på destinationen påverkas av mötet med ambassadörerna vilket i sin tur påverkar destinationens image och framgång i och med den WOM som konsumenterna sprider vidare. Det finns dock några skillnader mellan de två grupper som båda benämns köpare (figur 2). För det traditionella företaget är köparen en kund som köper en tjänst eller en vara och produkten är liknande oavsett vem kunden är. På en destination är köparen en turist och produkten, upplevelsen, sker inom varje enskild gäst. Turisten är medproducent av upplevelsen (Mossberg, 2003).

1.3.1 Organiserad respektive organisk utveckling

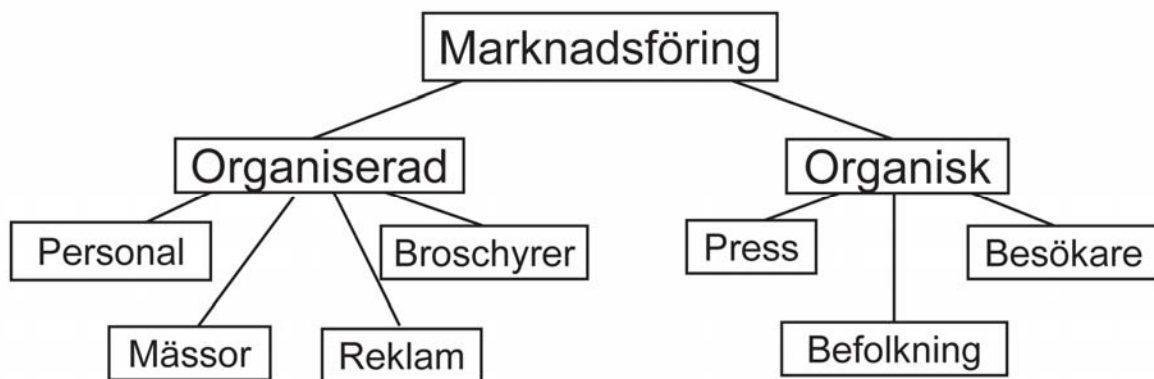
Då turismnäringen upplever stora skillnader mellan hög- och lågsäsong, och är dominerad av små företag, vars personella och finansiella tillgångar är begränsade, är det en stor fördel om marknadsföringen sker gemensamt. Ofta kan ett problem med gemensam marknadsföring vara att etablera vem som är ansvarig för att den sker och på vilket sätt destinationen skildras. Ett annat problem på en destination kan vara att komma fram till vem som bär ansvaret för den nedskräpning som sker som resultat av turismen. Eftersom turismen gagnar privata entreprenörer finns det anledning att tycka att dessa kostnader borde hamna på de turistiska företagen (Von Friedrichs Grängsjö, 1999) men det finns också kommuner som ser på destinationsutveckling som ett samhällsförändrande arbete, där syftet är att förbättra förutsättningarna för turismnäringen – med målsättningen att förbättra arbetsituationen och den ekonomiska situationen för lokalbefolkningen i samhället, Community approach (Murphy, 1985).

För en konkurrenskraftig destination krävs ett gott samarbete mellan de företag som agerar på marknaden och detta samarbete kräver en organisation och gemensam marknadsföring. Det är grundstenen för vad som kallas *organiserad destinationsutveckling*. Den andra formen kallas *organisk destinationsutveckling*, och sker spontant och följer marknadskrafterna istället för att planeras i nätverk. (Rosenberg & Wahlberg, 2004) På destinationer där produkten är naturupplevelser fann man under 1980-talet att organisk destinationsutveckling inte var lämplig då det ekologiska systemet och den lokala kulturen på platsen tog skada av turismen. Eftersom naturen och kulturen är attraktionskraften på en sådan destination, började man också tala om destinationsutveckling som ”hållbar”.

1.4 Destinationsmarknadsföring

Organiserad respektive organisk används också som begrepp, med samma betydelse, inom image och marknadsföring. (Gunn, 1988) Den organiserade marknadsföringen utgörs av medvetna och planerade marknadsföringsåtgärder som traditionell reklam i radio, tv eller tidningar. De består också av besök på mässor och de broschyrer som finns tillgängliga på

exempelvis turistbyråer runt om i landet. Till den organiserade marknadsföringen hör också den personal inom destinationen som personligen träffar turister, som personal på turistbyråer eller personer vars jobb det är att påverka incomingbolag. Den organiska marknadsföringen utgörs av lokalbefolkningen på destinationen som vid kontakt med andra har möjlighet att marknadsföra sin destination. Via word-of-mouth har även tidigare turister en del inflytande på destinationens organiska marknadsföring. Enligt Gunn (1988) byggs också den organiska marknadsföringen av en information som ges genom massmedia, exempelvis redaktionell text eller reportage i reseprogram.



Figur 3 Organiserad och organisk marknadsföring inom turism (Egen modell baserad på Gunn, 1988)

Organiserad image är planerad, genomtänkt och aktivt bearbetad medan den organiska image har utvecklats naturligt över tid. Destinationens image hos lokalbefolkningen påverkar både den organiska och den organiserade image som förmedlas till de som inte tillhör lokalbefolkningen, direkt genom den kommunikation lokalbefolkningen har med utomstående men också genom det stöd som lokalbefolkningen kan ge för politiska och ekonomiska beslut som påverkar den organiserade image av destinationen (Schroeder, 1996).

Ashworth och Goodall (1990) menar att marknadsföringen av en destination på många sätt är svårare än marknadsföringen av en enskild produkt eller företag. En destination består av många upplevelseprodukter med olika ägare och är dessutom till stor del bestående av allmän egendom. Destinationen är det den består av, faciliteter och attraktioner, och det kan vara svårt att avgränsa var destinationen börjar och var den slutar ur ett geografiskt perspektiv. Gunn (1994) skriver att en upplevelseprodukt är mer komplicerad än en industriell produkt. Säljer en industriell produkt inte bra i ett område är det möjligt att flytta den för försäljning någon annanstans, i destinationens fall är detta mycket kostsamt om inte helt omöjligt. Eftersom en destination består av flera olika attraktioner skapar turisten själv sin upplevelseprodukt genom att välja vilka företag och vilka upplevelser den köper. Destinationen är en del av en rumslig hierarki vilket innebär att en specifik plats kan ingå i ett större begrepp för turisten. Det som är *Skuleberget* för en person kan vara *Höga kusten* eller *Sverige* för en annan. En destination har också många olika kundgrupper och då också en marknadsföring som visar många delar av samma plats. Därför kommuniceras flera budskap, som inte nödvändigtvis behöver stämma ihop, exempelvis historisk destination och ett shoppingresmål. (Von Friedrichs Grängsjö, 2001)

För en framgångsrik destinationsutveckling är det viktigt att skapa ett varumärke. Olika sätt att åstadkomma ett tydligt varumärke inkluderar enligt Pike (2005);

- **Slogan** – trots att det finns kritik mot slogans som tyder på att det inte är effektivt i det långa loppet så är slogans det mest använda marknadsföringsverktygen.
- **Byte av namn** – Trots att det inte är en vanlig företeelse så finns det platser som har bytt namn för att locka fler turister.
- **Kontakt med tidigare besökare**- För att kunna följa återbesök och bygga varumärket.

Att skapa ett varumärke för en destination är svårare än för en industriell produkt eller ett företag. Pike (2005) anger sex anledningar till varför;

1. En destination är mer flerdimensionell än en industriell och därför är det svårt att ha en slogan som fångar in allt som destinationen står för, på ett så enkelt och tydligt sätt att det kan nå potentiella turister och fastna i deras medvetande.
2. En destinations slogan kan inte formuleras att nå en speciell målgrupp, utan måste verka lockande för en bred geografisk målgrupp.
3. Beslutsfattande när det gäller inriktning på marknadsföring kan vara ett problem för en destination där alla entreprenörer är beroende av att beslutet som fattas är det som bäst gagnar dem. I ett företag har man en inriktning, på en destinations finns det många.
4. Svårt att ha kontroll över att det budskap och värden som förmedlas i destinationsmarknadsföringen levereras till turisten av enskilda näringsidkare vid besöket.
5. Bibehållande av kontakt med tidigare kunder/turister, som är en stor del av skapandet av varumärken, är svårare vid en destination än vid ett enskilt företag.
6. Finansiering är ofta ett problem vid destinationsutveckling, både i storlek och i flöde. Eftersom destinationsutvecklarna oftast inte har en direkt inkomstkälla så består destinationsutvecklingens finansiering av privata eller allmänna medel som kräver ett visst lobbyarbete.

1.4.1 Intern marknadsföring av en destination

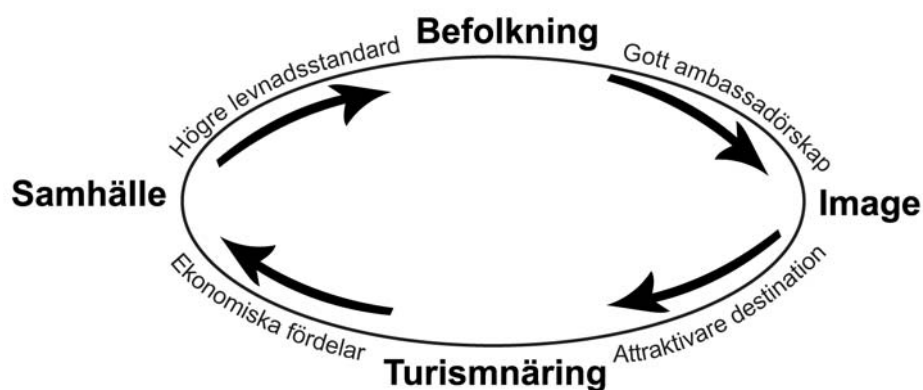
Intern marknadsföring riktar sig till de som arbetar för företaget/organisationen och den har till uppgift att motivera de anställda att fungera som deltidsmarknadsförare. Till skillnad från den traditionella marknadsföringen som oftast tar sig uttryck i reklamkampanjer och har till avsikt att locka befintliga och potentiella köpare. Den interna marknadsföringens syfte är dels för att få behålla den personalstyrka företaget har men också få ett bra rykte som lockar fler kompetenta arbetsökande. (Grönroos, 1990) Enligt den modell (figur 2) som jag presenterade där personalen i ett företag är jämställt med lokalbefolkningen på en destination, har alltså lokalbefolkningen möjlighet att fungera som deltidsmarknadsförare av destinationen och skapar, genom positiv word-of-mouth, en image som gör destinationen mer populär som turistiskt resmål och dessutom som en åtråvärd plats att bo på. Detta skulle i sin tur innebära möjligheter till fler jobb men också en möjlighet att värdet på fastigheterna går upp. På ett företag initieras den interna marknadsföringen av ledningen på företaget, alltså innebär detta att det ansvaret skulle ligga på politikerna på destinationen enligt min modell i figur 2.

Platsmarknadsföring har inte bara en utåtriktad effekt utan, precis som internmarknadsföring, syftar även till att nå de som redan finns på plats, lokalbefolkningen och företagen, i strävan efter att de skall bli goda ambassadörer för orten. (Ek & Hultman, 2007)

Resultatet av en god intern marknadsföring på en destination kan enligt mig resultera i ett gott ambassadörskap hos lokalbefolkningen. Enligt nationalencyklopedin (www.ne.se) är ordet *ambassadör* synonymt med ”person som främjar hemlandets (kulturella) intressen utomlands”. Ordet används inte bara enbart efter nationalencyklopedins definition av ordet utan förekommer också i andra samband där det inte uteslutande är ett land som representeras eller att det är hemlandets kulturella intressen som främjas, det kan också användas mer löst med betydelsen att ambassadörskap utförs av någon som sprider ett positivt budskap om organisationer eller företag personen är involverad i. Ambassadör kan man även vara för en plats som man representerar, ofta i form av att vara en del av lokalbefolkningen eller ha sitt ursprung där. Med stöd i nationalencyklopedins definition menar jag att ambassadörskap är något som bara kan appliceras i kontakt med utomstående, och inte lokalbefolkningen sinsemellan.

Att *främja* något, enligt nationalencyklopedins definition betyder ju att representanten sprider något positivt, vilket då skulle innebära att om personen spred ett negativt budskap skulle den inte längre räknas som en ambassadör. Jag anser att man kan tala om gott ambassadörskap såväl som dåligt ambassadörskap därför att även om personen inte verkar främjande så är den, för mottagaren, fortfarande en representant för sin ort.

För att få lokalbefolkningen att aktivt arbeta som goda ambassadörer kan det behövas en organisering av den organiska marknadsföringen, genom intern marknadsföring och ökad stolthet över orten. Kotler, Asplund, Haider och Rein (1999) beskriver vikten av gott ambassadörskap och att lokalbefolkningen känner stolthet över platsen de bor på, så att även de blir delaktiga i platsens marknadsföring och förmedlar ett positivt budskap. Detta ökar inte bara frekvensen på marknadsföringen utan ger även legitimitet och trovärdighet till budskapet som förmedlas i den traditionella marknadsföringen. På så sätt har lokalbefolkningen på en destination möjlighet att själv påverka destinationens organiska image. En destinations image påverkar turistnäringen på destinationen, då ju bättre destinationens image är, desto mer attraktiv är den som besöksmål för turister. Genom turisterna ökar inkomsterna för både turistföretag och turistrelaterade företag. En ökad ekonomisk omsättning betyder också en ökning i den summa som kommer samhället tillgodo. Både genom skatter men också genom att framgångsrika företag bidrar till ökad sysselsättning och därmed sjunker arbetslösheten i samhället. De bättre omständigheterna och den positiva förändringen i samhället har alltså en del att göra med hur lokalbefolkningen väljer att påverka den organiska imagen. Därför är det i valet av vilken slags ambassadör man väljer att vara som man avgör sin påverkan på ortens organiska image, samt i förlängningen, de fördelar som turistnäringen kan betyda för det egna samhället. Jag visualiserar mitt resonemang i följande figur.



Figur 4 Lokalbefolkningens påverkanscykel (Egen modell)

1.5 Word-of-mouth

Människan har sedan urminnes tider använt kommunikation som ett medel för att utöka sin kunskap och vi har lyssnat på andras råd för att öka vår levnadsstandard på ett eller annat sätt. I den moderna tid vi lever i nu pågår samma typ av samtal, på jobbet eller med vänner och familj. Vi förmedlar tips och råd mellan varandra och eftersom personen som delger oss tipset antagligen inte får ersättning från det företag eller den plats han eller hon just berättat om, har denna form av kommunikation en mycket hög tillförlitlighet. Detta kallas Word-of-mouth, i fortsättningen benämnt WOM.

För företag och organisationer kan WOM vara en form av gratis marknadsföring som innebär att köparen marknadsför en produkt eller en service. Köparen talar om sin erfarenhet av produkten för sina bekanta, budskapet kan endera vara negativt eller positivt. Studier har visat att negativ WOM sprids dubbelt så mycket som positiv WOM (Charlett, Garland & Marr, 1995). Holloway (2004) skriver att negativ WOM sprids tio gånger mer än positiv, vilket innebär att negativ WOM är väldigt skadligt för ett företag. Arndt (1967) definierar begreppet som:

“... oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, regarding a brand, product or service.”

Då Arndts definition inte inkluderar plats utvecklar jag definitionen;

“Ett budskap, negativt eller positivt, om en produkt, ett företag, en service eller plats som utan ersättning förmedlas från en person till en annan.”

Min definition begränsar inte WOM till att bara innefatta information som delgetts muntligen utan låter även andra sätt att kommunicera, som SMS eller meddelanden via internet, finnas med under begreppet WOM.

Ofta sker WOM omedvetet, när en person delar med sig av sina erfarenheter av ett företag eller en resa. (Hanefors & Mossberg, 2007) Denna typ av kommunikation är mycket viktig för turistnäringen eftersom information som kommer från släkt och vänner uppfattas som opartiskt och tillförlitligt, till skillnad från information från ett företag eller en organisation. Romild (2001) skriver:

“Vid val av destination är således WOM en synnerligen viktig komponent. Studier har visat att vänner och släktingar som talar för en viss destination har många gånger har större trovärdighet än andra källor. WOM-informationen är många gånger inte bara är den viktigaste utan också den första informationskällan.”

WOM har därför en stor påverkan en destinations image, speciellt på mindre kända destinationer eftersom WOM mycket väl kan vara det första mottagaren hör om destinationen. Detta är mindre troligt med stora städer eller kända platser som New York eller London eftersom mottagaren troligtvis redan har en bild av destinationen sedan tidigare.

1.5.1 Imagebegreppets betydelse

”Image” är ett ord som betyder många olika saker i olika branscher och sammanhang (Jenkins, 1999) Image är en persons, eller en hel marknads, *uppfattning* av ett företag eller en

produkt. (Nationalencyklopedin) I psykologin har ordet betydelsen ”visuell representation” medan betydelsen i marknadsföringssammanhang pekar mot de attribut som ligger under image och relaterar till konsumentbeteenden. Image har mycket makt, för den påverkar attityder som i sin tur påverkar beteenden (Bernstein, 1984).

Image är viktigare för en destination än för en industriell produkt eftersom köp av en semesterupplevelse sällan är ett rutinköp eller ett köp man har erfarenhet av. (Mossberg, 2001) En destinations image är kopplad till dess atmosfär, (bykänsla, storstad) och det är främst den som turisten vill uppleva och konsumera (Murphy, Pritchard & Smith, 2000) till skillnad från i detaljhandeln där man först och främst vill köpa varor (Echtner & Ritchie, 1993). Därför kan den lokala lokalbefolkningen ha en stor roll i formandet av en destinations image. Personer som har en positiv bild av sin destination mer troligt, inte bara rekommenderar destinationen som resmål för andra, de är också i högre grad själva aktiva besökare inom den egna destinationen. Lokalbefolkningen vars uppfattning om destinationens image är negativ, väljer oftare att förlägga sina fritidsresor på en annan destination än sin egen. (Schroeder, 1996)

Enligt Grönroos (1990) så har image stor betydelse.

- Image kommunicerar förväntningar av produkten. En positiv image underlättar marknadskommunikationen genom att göra människor mer mottagliga för WOM och gör det lättare för mottagaren att söla information.
- Image fungerar som ett filter. Mindre problem eller besvär verkar mer överkomliga om en positiv image är etablerad. Med en negativ image verkar problemen som uppstår, större.
- Image är ett resultat av köparnas förväntningar och erfarenheter. När ett företag eller en organisation överträffar förväntningarna stärks bilden men gör de inte det så försvagas bilden.
- Image påverkar anställdas attityd och påverkar deras prestationer. Det är också enklare att attrahera bra personal till ett företag med bra en intern image.

Bernstein (1984) skriver att det är av yttersta vikt att den image som man med diverse marknadsföringsåtgärder vill kommunicera till människor, är företagets eller organisationens verkliga image. Stämmer inte dessa överens så kommer kampanjen få negativa effekter av att förväntningarna hos köparna har höjts och uppfylls de inte kan kampanjen ha gjort mer skada än nytta.

För de flesta turisterna är det oviktigt vem som är den enskilda turistföretagaren, turisten ser destinationen som en helhet. (Mossberg & Johansen, 2006) Av den anledningen är det viktigt att den enskilda näringsidkaren inte bara ser företagen inom samma område som konkurrenter, utan även som samarbetspartners (Von Friedrichs Grängsjö, 2003). Om en näringsidkare inte levererar en utlovad upplevelseprodukt kommer detta att påverka destinationens övriga företag på lång sikt, genom ett försvagande av hela destinationens image.

En stor del av forskningen kring image och befolkning behandlar hur lokalbefolkningens syn på turismen påverkar destinationen (Getz, 1994; Ryan & Montgomery, 1994; Lindberg & Johnson, 1997; Smith & Krannich, 1998) och på lokalbefolkningen som en del av destinationen (Echtner & Ritchie, 1991).

Under mina litteraturstudier har jag funnit att den del av forskningen som behandlar WOM om destinationer fokuserar på tidigare turister som avsändare och få forskare (Schroeder, 1999) har undersökt lokalbefolkningen som imageskapande WOM-spridare. Hur lokalbefolkningens syn på sin hemort, eller förmedlandet av densamma, påverkar destinationens image och i förlängningen, på turismen i sin helhet är i stort sett ett outforskat område.

2. SYFTE

Uppsatsens syfte är att undersöka om och hur organisationen för den organiserade destinationsutvecklingen i Kramfors arbetar med lokalbefolkningens ambassadörskap. Syftet är också att undersöka med vilken typ av ambassadörskap lokalbefolkningen bidrar till Kramfors organiska destinationsimage.

2.1 Forskningsfrågor

- Ser organisationen för den organiserade destinationsutvecklingen i Kramfors på ortens befolkning som en del av destinationens marknadsföring?
- Om, och i så fall hur, arbetar organisationen för den organiserade destinationsutvecklingen i Kramfors med befolkningens ambassadörskap?
- Hur beskriver lokalbefolkningen i Kramfors sin kommun för andra?
- Motsvarar beskrivningarna av Kramfors de egna åsikterna om kommunen?

2.2 Avgränsning

Tre kategorier kan urskiljas ur platsmarknadsföring enligt Kearns och Philo (1993)

- | | |
|--------------------------|--|
| - Näringsliv | För nyetablering av företag på destinationen |
| - Turister och besökare | För att öka turismen och få intäkter |
| - Potentiella innevånare | Att öka befolkningsantalet genom inflyttning |

Jag har valt att inrikta mig på den del av destinationsmarknadsföringen som behandlar turismen och bortser från de åtgärder som görs för att stimulera handeln genom försök att attrahera investerare och företagsetableringar samt kommunens arbete för att öka inflyttningen av nya eller tidigare innevånare.

Jag har valt att inrikta mig på den del av lokalbefolkningen som jag bedömer i hög grad kan komma att agera som ambassadörer för kommunen. Dessa är gymnasieungdomar i avgångsklasser; vilka har hög benägenhet att flytta och då komma i kontakt med människor som inte tidigare har hört talas om Kramfors eller vill veta mer om destinationen.

3. VETENSKAPSMETODIK

Naturvetenskapen och humanvetenskapen har vanligtvis två olika sätt att se på forskning, den positivistiska synen och den hermeneutiska synen. Den naturvetenskapliga kännetecknas av att resultaten skall vara generaliserande, alltså skall samma resultat uppnås varje gång studien genomförs för att den skall vara giltig och den strävar efter att bevisa ett samband. Det hermeneutiska sättet är att forska med målet att beskriva, studieobjektet kan vara något unikt, över en längre tid eller en händelse. En annan skillnad mellan de två synsätten är att en positivistisk forskare sätter sin förförståelse åt sidan under forskningen för att tolkningar inte skall påverka resultatet medan man i den hermeneutiska forskningen menar man att det inte är möjligt att bortse från den personliga förförståelsen. Det är dock viktigt att förförståelsen presenteras för att läsaren skall kunna följa forskarens tolkningar. (Bell, 2000; Hartman, 2004)

Positivistisk forskning brukar betyda insamlande av kvantitativa data som kan ställas mot varandra och ge kvantifierbara och generaliserande resultat. Dessa datainsamlingar kan bestå av enkätundersökningar eller experiment och mätningar. Hermeneutisk forskning använder sig oftast av kvalitativa data som intervjuer eller enkätundersökningar med öppna frågor då målet är att komma till insikt istället för att kunna presentera statistisk analys. Det finns däremot forskare inom båda inriktningarna som väljer att använda sig av både kvalitativa och kvantitativa data. (Bell, 2000) Att använda sig av en kombination av kvalitativa och kvantitativa metoder kan vara en styrka i en undersökning eftersom de olika metoderna kompletterar varandras starka och svaga sidor. (Holme & Solvang, 1997)

Inför ett forskningsprojekt väljer forskaren mellan tre sätt etablera en teori, deduktion, induktion eller abduktion. (Patel & Davidsson 2003) Den induktiva ansatsen innebär att forskarens teori växer fram under arbetet, den är till för att upptäcka samband och kräver att forskaren inte utgår från förutfattade meningar om studieobjektet. Detta är ett av problemen med den induktiva ansatsen, att forskaren omöjligt kan göra sig helt fri från sin förförståelse så alla observationer är tolkningar som påverkas av forskaren själv. Den deduktiva utgår från att forskaren redan från början har en hypotes som den vill testa och först när forskaren inte har hittat skäl att förkasta den kan den hållas för sann. (Hartman, 2004) En forskare som tillämpar abduktion arbetar först induktivt för att formulera en teori som den i ett senare skede testas med det deduktiva sättet. En av riskerna, menar Patel och Davidson (2003), är att forskaren som använder sig av abduktion, genom tidigare erfarenheter och förförståelse, omedvetet väljer sitt studieobjekt och därmed riskerar en skevhet som gör att empirin tolkas på ett sätt som stödjer teorin. Då jag arbetar efter ett abduktivt arbetssätt och har valt mitt studieobjekt utefter mina personliga erfarenheter, har jag varit noga med att i den deduktiva fasen minska mina möjligheter att tolka på ett felaktigt sätt.

3.1 Undersökningsdesign

När en forskare vill få svar på frågorna ”Hur?” och ”Varför?”, är en fallstudie en bra undersökningsmetod om forskaren har lite eller ingen kontroll över fenomenet den undersöker. (Yin, 2003) I en fallstudie är det vanligt att information samlas in med olika metoder, som enkäter, intervjuer och observationer. Detta för att samla en så djup bild som möjligt av det aktuella studieobjektet (Patel & Davidson, 2003) Även om observationer och

intervjuer är det vanligaste insamlings sättet av information i en fallstudie väljer forskaren de metoder som passar bäst för den aktuella undersökningen (Bell, 2000).

Fallstudien som metod användes från början inom juridik och medicinsk forskning men är även en viktig ingrediens i antropologin, psykologin, arbetsvetenskapen, socialt arbete och statsvetenskapen. Även inom pedagogiken används metoden och fallstudien fick mycket stöd under slutet av 60- och 70-talet i USA och Storbritannien när det gällde studier av integreringen av olika befolkningsgrupper i skolan, introduktionen av den nya matematiken och de reviderade kursplanerna för naturvetenskapliga ämnen. (Merriam, 1994) Även inom ekonomin används fallstudien som undersökningsmetod, främst där målet är att undersöka den ekonomiska strukturen i en stad eller ett område (Yin, 2003).

Guba och Lincoln (1981) skriver om att en av begränsningarna med en fallstudie är att de kan förenkla eller överdriva faktorer i en situation vilket då kan innebära att läsaren drar felaktiga slutsatser om hur det egentligen är. Kritiker av fallstudien som metod hävdar att fallstudien normalt inte är generaliserande då den bara behandlar en händelse eller företeelse. (Bell, 2000) En annan nackdel är att forskaren själv är det viktigaste instrumentet när det gäller insamling och analys av det kvalitativa materialet.

Jag har valt att göra en fallstudie med två kvalitativa intervjuer och en kvantitativ enkätundersökning. Positivismens statistik och generaliserande resultat tilltalar mig personligen då jag finner att resultaten är lätta att ta emot och förstå men de frågor som intresserar mig är ofta samhällsvetenskapliga och ligger närmare hermeneutiken. Jag är intresserad av hur destinationen uppfattas och marknadsförs, inte hur den egentligen är och därför är denna studie hermeneutisk.

3.2 Mitt val av studieobjekt

Jag har valt Kramfors som studieobjekt eftersom jag är född och uppvuxen där, och har egen erfarenhet om det sociala beteendet att tala illa om sin ort och det är ur detta min forskningsfråga har sitt ursprung. Under fördjupningen i ämnet har den kommit att utvecklas. Det kontaktnät jag har i Kramfors ger mig access till respondenterna för enkäten samt de intervjuer jag behöver utföra. Jag tycker också att det är intressant att studera en ort som har varit så traditionellt industriell under en längre tid men som mer och mer går över till att främst vara en turistisk destination.

3.3 Litteraturstudie

Litteratursökningen har skett primärt via Luleå Tekniska Universitets bibliotek och sökmotorn Lucia. Med anledning av att jag bor i Sundsvall har en stor del av litteratursökningen skett via Mittuniversitetet i Sundsvall och sökmotorn MIMA. Antalet sökord har blivit fler och samtidigt mer preciserade under tidens gång och inkluderar *Destinationsmarknadsföring*, *place marketing*, *Word-of-mouth*, *destinationsutveckling*, *resident attitudes*. Sökningarna på universitetens sökmotorer har kompletterats med sökningar på Google Scholar. Träffar med detaljerad källa har sökts direkt i aktuella vetenskapliga tidskrifter som jag har åtkomst till

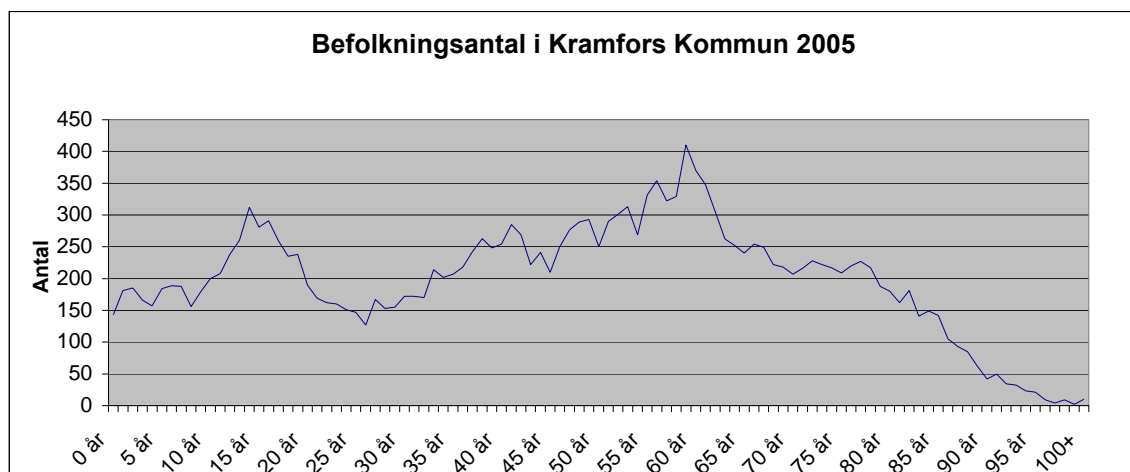
genom universitetsbiblioteket i Luleå. Publikationer om turism har jag hämtat från NUTEKs hemsida samt i Statistiska Centralbyråns databas.

3.4 Val av informanter och respondenter

Den organiserade destinationsutvecklingen i Kramfors har, fram till hösten 2008 då en officiell tjänst som destinationsutvecklare tillsattes, varit en uppgift för kommunens turistavdelning som leds av turistchef Jan Mellander. Med anledning av att datainsamlingen för denna studie genomfördes innan den nya tjänsten tillsattes, samt att många av mina frågor syftar tillbaka på tidigare arbetssätt, betraktar jag under denna studie, kommunens turistavdelning som kommunens enda destinationsutvecklingsorganisation, och representeras av Jan Mellander.

Under intervjun med turistchef Jan Mellander framkom det att de interna marknadsföringsåtgärderna i Kramfors kommun, inte var en uppgift för turistavdelningen i Kramfors, utan för kommunens utvecklingsavdelning. Därför gjorde jag en kompletterande intervju med Ulf Breitholtz, chef på utvecklingsavdelningen.

Urvalsgruppen för enkätundersökningen var gymnasiet Ådalsskolans avgångsklasser, totalt 11 klasser med ett totalt elevunderlag på 226 elever. Denna urvalsgrupp motiveras av statistik som visar ett bortfall ur lokalbefolkningen i Kramfors mellan åldrarna 16-28 och det är troligt att dessa personer kommer att bo eller vistas på andra orter än Kramfors de närmaste åren och därför ha möjlighet att agera som endera goda eller dåliga ambassadörer för kommunen. Därför finner jag att urvalet av respondenterna för enkätundersökningen är representativa för de som flyttar och därmed har många kontakter med personer som inte kommer från Kramfors.



Figur 5 Befolkningsantal uppdelat efter ålder i Kramfors Kommun 2005 (Siffror från SCB)

Ådalsskolan är Kramfors största gymnasieskola flest inriktningar och elever. Ytterligare skolor är Räddningsgymnasiet och Nordvik, naturbruksgymnasiet i Kramfors. Då elevantalet för dessa skolor skulle vara för lågt valde jag att inrikta mig på den största skolan med flest möjliga respondenter.

Jag samlade ihop 151 besvarade enkäter, vilket innebär en svarsfrekvens på ca 67%. Samtliga utdelade enkäter blev besvarade. 16 av dessa svarade nej på frågan om de bor i Kramfors, vilket gör att deras svar inte är relevanta för den här studien. Studien baseras därför på 135 enkäter, vilket betyder att ca 60% av urvalsgruppen avgångselever på Ådalsskolan finns representerade i studien.

3.5 Tillvägagångssätt

Intervjun med Kramfors turistchef, Jan Mellander, utgick från tolv frågor och spelades in med en MP3-spelare för att jag skulle kunna fokusera på svaren samt eventuella följdfrågor istället för att anteckna. Intervjun skedde den 6 augusti på Jan Mellanders kontor i kommunhuset i Kramfors. Intervjun pågick i ca 50 minuter. Frågorna som intervjun baserades på finns i bilaga 1.

Intervjun med utvecklingsavdelningens chef Ulf Breitholtz genomfördes den 9 september på Ulf Breitholtz kontor. Intervjun pågick i ca 45 minuter och spelades in med en MP3-spelare. De tolv frågor som intervjun baserades på finns i bilaga 2.

Enkäterna delades ut av mig personligen, för att jag i största möjliga mån skulle kunna kontrollera omständigheterna under vilka enkäten delades ut samt vilken information som eleverna fick innan de fyllde i enkäten. På detta sätt kunde jag vara säker på att alla hade samma förutsättningar. Då undersökningen skedde under en veckas tid bad jag klasserna att inte diskutera enkäten efter ifyllnad för att ingen skulle ha diskuterat dessa frågor innan de fick fylla i enkäten. Tiderna för utlämning av enkäterna skedde efter överenskommelse med respektive studiehandledare för varje klass. De flesta av enkäterna skedde i närhet av en lektion, då eleverna satt ner i bänkar.

3.6 Enkätens uppbyggnad

Enkäten var en A4, fram och baksida och bestod av tre öppna frågor och fyra Ja/Nej frågor. För att behålla den öppna tonen och att respondenterna skulle ha möjlighet att utveckla sina svar utformades både de öppna och de stängda frågorna på ett kvalitativt sätt med efterföljande rader att fylla i.

Tabell 2 Motivering av enkätfrågor

Nr	Fråga	Motivering
1	Har du någonsin blivit tillfrågad om hur det är i Kramfors av någon som inte kommer från Kramfors?	Denna fråga är till för att få veta i vilken utsträckning respondenterna får möjligheten att agera ambassadörer på andras initiativ.
2	Har du någonsin, utan att blivit tillfrågad, berättat om hur det är i Kramfors för någon som inte kommer från Kramfors?	Denna fråga är ställd för att få veta hur många som aktivt sprider WOM på eget initiativ.
3	Hur beskriver du Kramfors för andra, som inte kommer från Kramfors?	Den här frågan är till för att se vilket budskap respondenterna väljer att sprida.
4	Hur bedömer du att din ton är då du	Svaret på denna fråga är vägledande i

	berättar om Kramfors för någon som inte kommer från Kramfors?	tolkningen av svaret på föregående fråga.
5	Vilken är din personliga syn på Kramfors?	Svaret på denna fråga ger svar på om respondenterna svarar enligt sin personliga syn eller efter ett invant sätt att svara på.
6	Hur bedömer du att din ton är i din syn på Kramfors?	Svaret på denna fråga är vägledande i tolkningen av svaret på föregående fråga.
7	Om det du säger om Kramfors till andra och din personliga syn på Kramfors skiljer sig från varandra, vad tror du att det beror på?	Svaret på denna fråga kan vara intressant om det skulle visa sig att det finns skillnader mellan respondenternas personliga syn och den WOM som den väljer att sprida.
8	Bor du i Kramfors kommun?	Svaret på denna fråga tillåter mig att exkludera de som inte bor i Kramfors och på så sett sker ingen skevhet gentemot forskningsfrågan.
9	Ser du dig själv som en marknadsförare av Kramfors som turistisk destination?	Eftersom en del av syftet är att ta reda på huruvida destinationsutvecklarna ser lokalbefolkningen som marknadsförare är det också intressant att se hur lokalbefolkningen ställer sig i samma fråga.

3.7 Analysmetod

Avsnitt 3.7 är uppdelat i två delar, 3.7.1 som beskriver kodningsarbetet och 3.7.2 som förklarar den metod som jag använder för att bearbeta mina data statistiskt.

3.7.1 Kodning

Vid kodning av materialet har jag valt att använda dataprogrammet Microsoft Excel. Varje respondent har fått ett nummer och deras svar har lagts in i nummerföljd. Varje fråga har dessutom minst en sida, en flik, där jag djupare kunnat bearbeta materialet.

Den första urskiljningen började med att dela in svaren på frågorna 3, 5, 9 i positiva, negativa och neutrala *kategorier*.

I följande exempel har respondenter både sagt något negativt och något positivt. Därför markeras detta med siffran 1 i båda rutorna. Anledningen till att siffran ett får markera är för att det skulle vara möjligt att summera automatiskt i programmet. Endast siffran 1 användes, oavsett hur många negativa eller positiva saker en respondent angav.

Tabell 3 Beskrivning av arbetets kodningsmetod av kategorier

Kategorier i fråga 3

KATEGORIER				
Nr	Hur beskriver du Kramfors för andra, som inte kommer från Kramfors?	Pos	Neg	Neu
8	"Liten, händselös, men jättebra kulturskola"	1	1	

Inom varje kategori plockade jag ut de vanligaste underkategorierna, *teman*, som jag presenterar statistiskt. Detta arbetssätt kan liknas vid färgkodning men har fördelen att jag, genom sorteringsverktyget, enklare kan jämföra kommentarer inom samma kategori och teman. Jag väljer att presentera de teman som innehåller minst fem liknande kommentarer. Även här användes siffran 1 för att markera det aktuella temat. Kodningen av den positiva kategorin skedde enligt samma princip.

Tabell 4 Beskrivning av arbetets kodningsmetod av teman.

Teman i kategorin Negativt i fråga 3

TEMAN											
Nr	Hur beskriver du Kramfors för andra, som inte kommer från Kramfors?	Tråkigt	Sociala problem	"Håla"	Litet	Inga affärer	Estetiskt negativt	Socialt neg	Arbetslöshet	Logistik	Annat
8	"Liten, händselös, men jättebra kulturskola"	1			1						

3.7.2 χ^2 -test

Jag använder χ^2 -test för att testa om observerade skillnader är slumpmässiga eller signifikanta. Signifikanta skillnader är orsakade av reella bakomliggande faktorer. Nollhypotesen (H_0) står för att skillnader i data är slumpmässiga. Mothypotesen (H_1) står för att skillnaderna är reella. χ^2 -testet testar om H_0 föreligger eller kan förkastas.

I χ^2 -testen jämför jag mina observerade data O med förväntade data E (expected) enligt formeln för χ^2 .

$$\chi^2 = \sum \frac{(o - e)^2}{e}$$

Jag har utgått från frihetsgrad 1 då jag använt en fyrtabells- χ^2 , vilket ur formeln ger frihetsgrad = (kolumn-1) (rad -1) =1.

Tabell 5 χ^2 -fördelningen i frihetsgrad 1 (Alpha-värden hämtade ur Henrysson, 1957)

Frihetsgrad (df) 1				
	10%	5%	1%	0,1%
Alpha (α)	2,70	3,84	6,63	10,82
Signifikansnivå		*	**	***
Probability (p)	0,1	0,05	0,01	0,001

För att H_0 skall kunna förkastas med 95-99% säkerhet (* signifikans) krävs att resultatet av χ^2 -testet överskrider alpha-värdet (α), som är det kritiska värdet och varierar beroende på vilken frihetsgrad som skall användas. I denna studie där jag har frihetsgrad 1, betyder detta att det kritiska alpha-värdet (α) är 3,84 och χ^2 -värdet måste hamna mellan 3,84 och 6,62 för att nollhypotesen skall förkastas med * signifikans.

Om det beräknade χ^2 -värdet är mellan 6.63 (α) och 10.81 så kan H_0 förkastas med 99-99.9 % säkerhet, ** signifikans. Detta innebär att det är 0.1-1% sannolikhet att observerade skillnader är orsakade av slumpen.

Om det beräknade χ^2 -värdet > 10,82 (α) så kan H_0 förkastas med 99.9 % säkerhet, *** signifikans. Då är det mindre än 0.1% sannolikhet att observerade skillnader är orsakade av slumpen.

Anges χ^2 -värdet utan någon stjärna innebär detta att χ^2 -värdet < 3,84 och därmed accepteras H_0 och H_1 förkastas. Skillnaden är mest troligt slumpmässig.

För att en χ^2 -analys ska fungera bör urvalet vara relativt stort. Som tumregel bör inget av de teoretiska frekvenserna vara mindre än 5. Vissa statistiker anger 10 som minimigräns. (Rudberg, 1993) I denna studie innebär detta att frekvenserna i de observerade temana i många fall är på gränsen att vara för små för utförande av ett χ^2 -test.

Inom parentes efter stapelrubriken i figur 13,14, 15 och 16 anges χ^2 -värdet, resultaten av χ^2 -testet.

3.8 Validitet och Reliabilitet

Reliabilitet betyder pålitlighet och det betyder att samma resultat skall kunna uppnås vid flera upprepade observationer, samt att andra forskare skall kunna få samma resultat om de genomför sin studie på samma sätt som den föregående forskaren. (Hartman, 2004)

Validitet betyder *giltighet* och syftar till hur korrekt observationen är, att observationen verkligen stämmer med hur världen ser ut. För att åstadkomma en hög validitet gäller det att undvika situationer som påverkar resultatet. (Hartman, 2004) I mitt fall innebar detta att jag, för att åstadkomma en hög validitet, var noga med att själv skulle dela ut enkäterna, för att kunna kontrollera omständigheterna i så stor utsträckning som möjligt. Mitt mål var att alla skulle göra enkätundersökningen i närheten av en lektion så att de var sittandes och inte påverkade varandra under ifyllnad. Jag var också noga med att poängtera att med Kramfors

menades hela kommunen och inte bara staden. Jag bad dem också att inte diskutera enkäten med andra klasser eftersom alla klasser gjorde enkäten vid olika tillfällen och jag ville att samtliga klasser skulle ha samma förutsättningar. Jag förklarade inte vad mitt arbete ämnade undersöka på grund av risken att det skulle påverka respondenternas svar.

För att min egen förförståelse inte skulle göra att jag tolkade deras svar felaktigt bad jag respondenterna själva ange hur deras svar var att tolka då korta meningar i stil med "Det är en liten stad" kan vara både positivt och negativt beroende på vilken ton man använder. Därför fick respondenterna fylla hur deras kommentarer var att tolka enligt en skala. Efter att enkäterna var insamlade märktes det att den inte varit tydlig nog, då det fanns många sätt att fylla i den. Dock bibehåller svaret sin vägledande funktion i tolkningen av den föranledda frågan.

Fråga 7, *"Om det du säger om Kramfors till andra och din personliga syn på Kramfors skiljer sig från varandra, vad tror du att det beror på?"* fick många otydliga svar. Många av respondenterna verkade ha missförstått frågan och därför fick jag bara ett mindre antal användbara svar. Många av respondenterna verkade tro att min fråga gällde anledningen till skillnaden mellan deras åsikt och andras.

4. STUDIEOBJEKTET KRAMFORS KOMMUN

Kramfors kommun ligger i västernorrlands län och har ca 20 000 innevånare. Västernorrland ligger i mitten av Sverige och består av två landskap, Medelpad och Ångermanland. Länet har sju kommuner: Sundsvall, Timrå, Ånge, Härnösand, Kramfors, Sollefteå och Örnsköldsvik. Sundsvall är den största staden och därefter Örnsköldsvik. Kommunen har historiskt sett först och främst varit ett industrisamhälle med träindustrin som största arbetsgivare. Idag är de stora enskilda arbetsgivarna företag som Mondi Packaging Dynäs AB med ca 300 anställda, Folksam med ca 280. På senare tid har turistnäringen expanderat, speciellt sedan Höga Kusten utnämns till världsarv av UNESCO år 2000. År 2006 sysselsatte turismen i Kramfors ca 230 årsarbetare.



Figur 6 Karta över västernorrlands län (Länsstyrelsen Västernorrland)

1971 infördes enhetlig kommuntyp i Sverige, då bildades Kramfors Kommun. De samhällen i området som var enskilda storkommuner kom då att falla under det enade namnet för centralorten, Kramfors Kommun. (Nationalencyklopedin) En undersökning (Liv och Hälsa, 2004) visade att majoriteten (95 %) av Kramforsborna trivdes där de bor men endast 32 % svarade att de känner stolthet över sin kommun. Däremot svarade fler ja (54 %) på frågan om de var stolta över sin bostadsort/kommundel.

Sedan slutet på sextioalet har befolkningsantalet minskat med ca en tredjedel vilket innebär minskade skatteintäkter för kommunen. Med en medelålder i kommunen på 45,8 år är det bara 14 av Sveriges 290 kommuner (SCB) som har en högre medelålder än Kramfors.

Pengar förflyttas ut ur kommunen genom lokalbefolkningen, när de väljer att konsumera i en annan kommun än den de förvärvsarbetar i. Örnsköldsvik och främst Sundsvall är stora

konkurrenter till företagen i Kramfors vilket innebär att årligen förflyttas miljontals kronor ut ur kommunen genom detaljhandeln. Inkommande turism är därför en stor möjlighet att skapa balans, att få pengar att förflyttas från andra kommuner in till Kramfors, både genom turistföretagen men också genom den detaljhandel som turismen innebär. Den undersökning som Romild (2001) genomförde 1998 visar att medelåldern på turisterna i Kramfors var 49 år. Tonåringar och personer upp till 29 år verkar vara mer sällsynta turister. Undersökningen visade också att de som bor hos/besöker släkt och vänner på destinationen deltar i fler aktiviteter, vilket innebär större intäkter för företagen på destinationen. Dock är det sannolikt att denna typ av turist inte har lika höga logikostnader som en annan turist, inte heller är det sannolikt att varuinköpskostnaderna är lika höga. (Romild, 2001)

Utbudet i Kramfors präglas av många kulturella och historiska sevärdheter som Häxberget och Ådalen -31 som två exempel. Den uppföljande undersökningen på Kramfors som Ulla Romild (2001) genomförde 1999 ställde frågan till turisterna vad de tänkte på när de hörde "Höga Kusten". Det mest frekventa svaret (73 %) var "Natur/Landskap/Vackert" och 5 % angav svaret "Kultur". Ordet kultur är ett löst begrepp som kan betyda många olika saker men Romild associerar ordet till hantverk och konstnärer i förstahand. Den största turistattraktionen är Höga Kusten, som utnämndes till naturvärldsarv i november 2000 av UNESCO, en organisation inom FN. I Sverige finns totalt 14 världsarv, 13 kulturella och 2 naturvärldsarv. (Laponia räknas under båda rubrikerna.) Den förändring som har skett i naturen sedan den senaste istiden är anledningen till varför området har tagits upp på listan. Under de senaste 9600 åren har landhöjningen varit 294 meter, den största registrerade landhöjningen i världen. (www.unesco.org)

Mitt Sverige Turism startade 1997 som en ekonomisk förening med syftet att främja turistnäringen i Västernorrlands län, som innefattar Ångermanland och Medelpad. Medlemmarna är Landstinget Västernorrland, Handelskammaren och länets sju kommuner. Fem anställda har till uppgift att;

- Bedriva, utveckla och förstärka bilden av Västernorrland som ett högkvalitativt turistområde.
- Att följa pågående forskning och utveckling
- Fungera som regionalt kontaktorgan mot nationella organ och myndigheter.
- Tydliggöra aktuella trender och utvecklingstendenser för medlemmarnas olika organ.
- Att bevaka och initiera exempelvis deltagande i centrala publikationer/marknadsföring.

Kramfors med Höga Kusten har en anställd destinationsutvecklare via Länsstyrelsen genom ett EU-projekt som sträcker sig från hösten 2008 till och med hela år 2010. Ytterligare förändringar som väntas förbättra situationen för Kramfors är Ådalsbanan som underlättar kommunikationerna via tåg, både i norr och södergående riktning. Ådalsbanan beräknas kunna tas i bruk 2011. Med den nya dragningen av Ådalsbanan kommer ett nytt resecenter att byggas centralt i Kramfors stad.

5. RESULTAT AV DE KVALITATIVA INTERVJUERNA

Under punkt 5.1 presenteras empirin av intervjun med Jan Mellander. Intervjuguiden finns i bilaga 1. Under 5.2 presenteras empirin från intervjun med Ulf Breitholtz och intervjuguiden finns i bilaga 2.

5.1 Intervju med Kramfors turistchef

Enligt Jan Mellander har Kramfors kommun jobbat med begreppet Höga Kusten sedan 1974 då en stor landsomfattande fritidsundersökning presenterades och pekade ut Höga kusten som ett av de viktigaste områdena för friluftslivet. Höga kusten innefattar Kramfors kommun som helhet men sedan Höga kusten blev världsarv under hösten 2000 började också ett samarbete ske med Örnsköldsvik och nu räknar man Kramfors och Örnsköldsvik som en destination tillsammans vilket innebär att tills dags datum har kommunerna jobbat väldigt nära gällande marknadskommunikation för att bli starkare och få en tydlighet på destinationen. Diskussionen om samarbetet har skett mellan politiker från både Kramfors och Örnsköldsvik och nu pågår utvecklingen med att inkludera även Härnösand i begreppet Höga kusten och därmed också i destinationen. Fördelen med detta samarbete innebär enligt Jan Mellander, fler möjligheter ur ett ekonomiskt perspektiv samt att fler jobbar aktivt med destinationen Höga kusten. Kramfors är enligt Jan Mellander inte räknat som en separat destination utan är mer ett administrativt område inom destinationen. Turisten har inget intresse av vilken kommun det faktiskt befinner sig i utan är bara intresserad av vilka upplevelseprodukter platsen har att erbjuda. Även tidigare har Kramfors aldrig varit en uttryckt destination, istället användes namn som *Träriket*, *Ådalen*. Jan Mellander uttrycker att det under de tidiga åren saknades en långsiktighet i marknadsföringen av Kramfors som turistiskt resmål. Det enda som varit med från början är just begreppet Höga Kusten, som fanns med i tryckta material men att man inte såg, från politiskt håll, på turism på det sätt som man gör i dag. Evenemang är en av de delar som är stora idag men som förbises tidigare. Även under tidigare år insåg man värdet av att kunna leverera övernattnings- och möjligheterna för turisterna att kunna äta gott. Men nu är det även viktigt att kunna leverera attraktiva aktiviteter inom Kramfors. Aktiviteter på en destination är viktigt och just nu ser Jan Mellander det som ett problem att det saknas en riktigt unik och dragande aktivitet i Kramfors, en som kan komplettera det Örnsköldsvik har i Swedbank Arena eller Paradisbadet. I bilaga 4 finns Kramfors Turism Handlingsplan för 2008 där Kramfors styrkor, svagheter, möjligheter och hot, som turistisk destination listas.

Jan Mellander uttrycker att Kramfors kommuns marknadsföring för turismen består av både en intern och extern marknadsföring. Den externa marknadsföringen består av reklam och bearbetning av journalister för att uppmärksamma Kramfors som destination i olika former av media.

Den interna marknadsföringen innebär ett lobbyliknande arbete från turistavdelningen mot politiker som har budgetbeslut att fatta som påverkar turismen. Den interna marknadsföringen men den riktas även mot de entreprenörer i turistföretag som leder produktutvecklingen på destinationen. När det gäller intern marknadsföring riktad direkt mot lokalbefolkningen är det inte längre turistavdelningen i kommunens fråga utan ligger på utvecklingsavdelningen i kommunen. De skickar ut en tidsskrift som heter *Fördel Kramfors*, som inte bara skickas ut till hushållen i kommunen men även till de utflyttade.

Jan Mellander anser att det är enormt viktigt att lokalbefolkningen känner en lokal stolthet, att det är där grunden för destinationens möjligheter ligger men att det tyvärr är allt för många som är för kritiska i sitt sätt att se på sin hemort och att detta är ett problem som finns, inte bara i Kramfors utan på landsbygd överhuvudtaget. Den lokala stoltheten är en förutsättning för att vara en bra ambassadör för sin destination och att det finns en bra bit kvar att gå men att trenden är positiv och att en del av det beror på övergången från ett industriellt samhälle till ett som är präglad av tjänstesektorn. Det skapar arbetstillfällena och leder till en mer positiv befolkning.

Kramfors Kommun har under de senaste tre åren köpt in en undersökning med fem till tre mätpunkter, platser med hög genomströmning av turister för att få mer information kring hur destinationen uppfattas. Undersökningen är för att kartlägga attityderna till området som helhet, få veta hur turisterna uppfattar gästvänligheten men också för att samla demografisk information om kundsegmentet för utformning av marknadsföring i framtiden. Jan Mellander berättar om att liknande attitydundersökningar finns med lokalbefolkningen som studieobjekt men att det inte finns någon sådan utförd i Kramfors.

5.2 Intervju med utvecklingsavdelningens chef i Kramfors kommun

Utvecklingsavdelningar har kommit som en vidareutveckling av näringslivskontoret, som först och främst jobbar med nyetableringar av företag i en kommun. För att antal år sedan såg man att det också var viktigt för företag att platsen som bostadsort eller kommun är en viktig komponent i etableringar. Inflyttande människor flyttar inte bara till ett jobb utan också till ett samhälle. I Kramfors finns det därför numera både ett näringslivskontor och en utvecklingsavdelning. Avdelningens arbetsuppgifter består därför av uppdrag som främjar Kramfors men som inte är ett krav enligt kommunallagen, som utbildningar, stadskärnas utveckling och boendemiljö. Kommunen tog år 2001 fram en strategi för Kramfors kallat Framtidsbygget och detta kom att bli den nybildade utvecklingsavdelningens uppdrag att genomföra men idag jobbar utvecklingsavdelningens fyra anställda med allt från trafikplanering med länstrafiken till kommunens översiktsplan tillsammans med Miljö och byggkontoret och Tekniska kontoret, andra avdelningar inom kommunens organisation. De projekt som utvecklingsavdelningen jobbar med numera är externt finansierade, av EUs strukturfonder.

Den interna marknadsföringen är till för att påverka attityderna så att lokalbefolkningen skall se möjligheterna och att associationerna till nya händelser uppfattas från den positiva sidan istället för med skepsis och misstroende. Breitholtz uppger att det både är hans och hans kollegors uppfattning att lokalbefolkningen i högre grad fokuserar på problemen istället för möjligheterna med de beslut som fattas.

Enligt Ulf Breitholtz jobbar utvecklingsavdelningen tillsammans med informationsavdelningen när det gäller den interna marknadsföringen, som sker via en tidskrift som hittills har hetat "Fördel Kramfors". Tidningen har skickats ut till de utflyttade Kramforsborna, samt de fritidshusägare som bor på annan ort under större delen av året. Den innehåller information och positiva texter som man på utvecklingsavdelningen finner vara intressanta och positiva för Kramfors image, men som inte har ett tillräckligt nyhetsvärde för att kunna publiceras som redaktionell text i en rikstäckande tidning. Under tidigare år gavs en tidning kallad "positiva sidorna" ut till hushåll inom kommunen. De två tidningarna blev

hopslagna och då skickades även "Fördel Kramfors" ut till lokalbefolkningen. Med de pengar som kommer från EU projektet Nästa Kramfors kommer en tidskrift ut med det namnet under projektets gång med information och positiva artiklar som skall handla om de förändringar som sker under Nästa Kramfors projekttid. Anledningen till detta är att projektpengarna skall finansiera produktionen och distributionen av tidningen.

Förutom utskick av tidningar består också den interna marknadsföringen av seminarier på positiva teman, exempelvis *det goda värdskapet*. Breitholtz uppger också att ett annat sätt man internt marknadsför Kramfors är att engagera privatpersoner i grupper, som fokusgrupper eller arbetsgrupper. Personerna som väljs ut till dessa grupper tillfrågas av kommunanställda för att de anses vara opinionsbildare eller är intresserade av det enskilda projektet. Dessa personer plockas oftast ut ur tjänstemännens egna kontaktnät. Anledningen att kommunen är intresserad av att involvera medlemmar av lokalbefolkningen är för att de skall känna att de har möjlighet att påverka sin egen livssituation i Kramfors kommun, med förhoppningen att de också skall föra ett positivt budskap vidare i sina nätverk. Breitholtz ser detta som det bästa sättet att bedriva internmarknadsföring, att öka inflytandet hos lokalbefolkningen genom deltagande i beslutsprocesser. Exempelvis är ett sådant exempel Citygruppen, som består av kommunanställda men också butiksägare och fastighetsägare.

Det finns inga pengar avsatt i budgeten enbart för den interna marknadsföringen, utan den beror på vilken avdelning som just då har möjlighet att finansiera den. Det innebär att man i de olika avdelningarna vinklar användandet av pengarna för ett projekt, till att också möjliggöra viss internmarknadsföring inom ramen för den uppgift pengarna ursprungligen var avsatta för. Breitholtz tycker själv att det verkar lite irrationellt att arbeta på detta sätt, därför jobbar man just nu på en omstrukturering av organisationen.

Breitholtz tycker att det är mycket viktigt med intern marknadsföring och lyckas man inte med att få lokalbefolkningen positivt inställd till den egna orten så tappar den externa marknadsföringen sitt värde.

"Lyckas man inte internt få människor positiva och som medaktörer, så kommer man aldrig att lyckas positionera sig som plats"

Breitholtz uppger att den interna marknadsföringen är på väg mot att lyckas men anger också att just nu uppfattar han att lokalbefolkningen i kommunen och regionen är mycket "avvaktande negativa" och att det finns en tradition av att se det negativa med Kramfors och skeptiska inför satsningar inför framtiden. Hans upplevelse är att det finns skillnader mellan inflyttade och infödda Kramforsbor, där de inflyttade är mycket mer aktiva i förbättringen av Kramfors image. Han anser också att den yngre generationen, 20-40 år, som stannar kvar i kommunen också har en mer förtjänstfull syn på Kramfors möjligheter i framtiden. Han spekulerar i att detta beror på att de äldre har varit med om glansdagarna och upplever nu en tillbakagång med minskade arbetsmöjligheter och den snabba utflyttningen som skett sedan 50-talet.

Breitholtz påpekar att det behövs en mer aktiv befolkning i Kramfors, personer som är aktiva i föreningar och intressegrupper som jobbar med en förbättring och en utveckling av samhället. Privatpersoner som ser att det ligger i deras eget intresse att investera sin tid i att jobba för Kramfors, istället för att ställa sig på sidan om och vänta att saker skall hända. Han upplever en skillnad även här mellan de infödda och de inflyttade och tror att det beror på att de som valt att flytta hit är beredda att jobba för den investering det har varit att flytta och att de vill fortsätta vara nöjda med sitt val av Kramfors som hemkommun. Han upplever också att det finns skillnader mellan den del av lokalbefolkningen som bosatt sig inne i staden och den

utanför, där man är mer aktiv i byföreningar och jobbar tillsammans i olika frågor som gäller fortlevnaden och utvecklingen av byn. I staden är lokalbefolkningen mer avvaktande och förväntar sig i högre utsträckning att kommunen tar ansvar för även mindre saker, som man utanför staden sköter själva.

Just nu kommer projektet Nästa Kramfors att innehålla ett byggande av Kramfors som varumärke. I många år har man jobbat med Höga Kusten som varumärke och tänkt att Kramfors skulle inkluderas i detta automatiskt, att människor skulle sammankoppla Kramfors med höga kusten men han upplever att det inte blivit så, utan Kramfors uppfattas som en ”Gudsförgäten plats” i jämförelse. Breitholtz uppger här att Kramfors stads varumärke har blivit försummat under ett antal år men att man nu startat upp en process som skall marknadsföra Kramfors stad. Eftersom den större delen av lokalbefolkningen bor utanför staden och stadens namn är detsamma som kommunens, anser han att det är viktigt att Kramfors stads image förbättras. Breitholtz menar att hela Kramfors kommuns befolkning kommer att tjäna på att centralortens image förbättras och att en ökad status för Kramfors stad på inget sätt sker på bekostnad av den resterande delen av kommunen. Varumärkesbyggande skall fungera både internt och externt och troligtvis kommer det att ske på det sätt man hittills arbetat med intern marknadsföring, via exempelvis arbetsgrupper.

6. RESULTAT AV ENKÄTUNDERSÖKNINGEN

Under denna rubrik kommer jag att presentera resultaten av enkätundersökningen. Samtliga frågor kommer inte att presenteras i detta avsnitt då de fungerade avgränsande eller vägledande för andra frågor. Enkäten i sin helhet finns i bilaga 3 men frågorna finns även i tabell 2 där frågorna presenteras tillsammans med en motivering till varför jag valt dem. Nedan finns en beskrivning på vilka frågor som representerar de tre underrubrikerna i detta resultatavsnitt.

Rubrik 6.1 Funktion som marknadsförare

- Fråga 1 Har du någonsin blivit tillfrågad om hur det är i Kramfors av någon som inte kommer från Kramfors?
- Fråga 2 Har du någonsin, utan att blivit tillfrågad, berättat om hur det är i Kramfors för någon som inte kommer från Kramfors?
- Fråga 9 Ser du dig själv som en marknadsförare av Kramfors som turistisk destination?

Rubrik 6.2 Förmedlade budskap

- Fråga 3 Hur beskriver du Kramfors för andra, som inte kommer från Kramfors?

Rubrik 6.3 Syn på Kramfors

- Fråga 5 Vilken är din personliga syn på Kramfors?
- Fråga 7 Om det du säger om Kramfors till andra och din personliga syn på Kramfors skiljer sig från varandra, vad tror du att det beror på?

6.1 Funktion som marknadsförare

Av 135 respondenter svarar 103 att de blivit tillfrågade. Detta innebär att 76% svarar ja. 22% säger att de inte blivit tillfrågade och 2% är osäkra. Något färre, 70% berättar på eget initiativ om Kramfors. Även här är två procent osäkra medan 28% berättar inte om Kramfors för andra om de inte blir tillfrågade.

Utav 135 respondenter är det 13% som ser sig själva som marknadsförare av Kramfors, till skillnad från majoriteten på 101 stycken, som inte gör det. 21 av respondenterna är osäkra eller har valt att inte svara på frågan. Några av respondenterna angav de att de inte såg sig själva som marknadsförare av hela Kramfors eller Kramfors som stad utan endast vissa delar. Följande tre citat är exempel på svar som placerats i kategorin osäker.

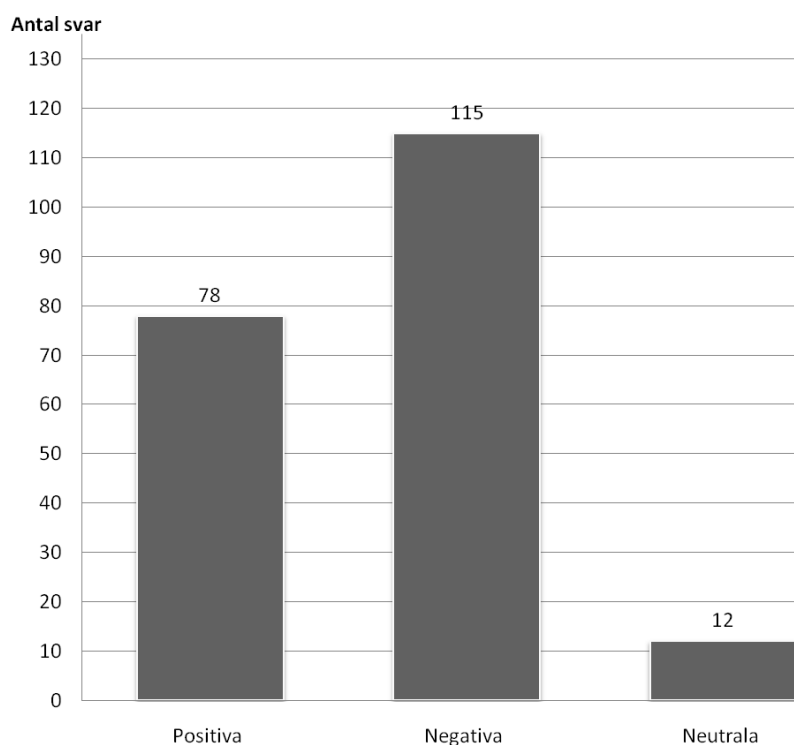
”Nja, när det gäller utanför staden är jag positiv.”

”Definitivt inte för Kramfors kommun men för Höga Kusten.”

”Inte Kramfors stad men byarna utanför. Som t.ex. Nordingrå, Nora, Bjärträ mm.”

6.2 Förmedlade budskap

Det totala antalet respondenter är 135, men då varje respondent har möjlighet att svara något som både tillhör den positiva och negativa kategorin överstiger det totala antalet svar i denna figur 135.



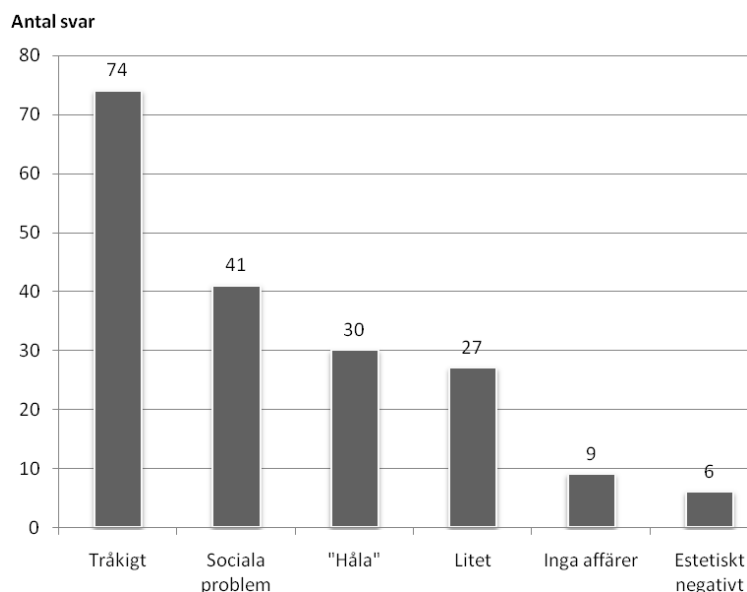
Figur 7 Förmedlade budskap uppdelad i kategorier

85% av respondenterna säger någonting negativt när de beskriver Kramfors för någon som inte kommer från Kramfors. Detta är att jämföra med de 58% som säger någonting positivt. 47% väljer att förmedla både negativa och positiva kommentarer. Den neutrala kategorin innehåller kommentarer som inte är känsloladdade, som exempelvis information om antalet innevånare eller geografiskt läge.

Härefter kommer de teman som var vanligast inom respektive kategori presenteras tillsammans med förtydningar och exempel på svar som sorterats in under detta tema.

6.2.1 Negativa budskap

I denna kategori finns sex teman som överstiger fem svar, där de fyra vanligaste är framträdande. Den femte vanligaste innehåller endast en tredjedel så många svar som det fjärde vanligaste.



Figur 8 Vanligaste teman inom kategorin Negativt om förmedlade budskap

Tråkigt

Det vanligaste temat i den negativa kategorin utgörs av 74 svar och har en frekvens på 55% av samtliga respondenter.

"En liten stad där alla känner alla och det aldrig händer något roligt. Att Kramfors är som i sin egen lilla bubbla. En mycket tråkig stad."

"Att kramfors är en liten stad som ligger ca 10 mil från Sundsvall. Det finns inte så mycket att göra här. Alla känner alla"

"Att det är litet, men mysigt, framförallt på sommaren. Att utbudet av saker att göra är litet, och att man ofta får ta sig till större städer för ex shopping, aktiviteter. Blir vad man gör det till."

"Jag beskriver det som en mindre stad med et litet antal invånare. Det händer inte så mycket men är helt okej ställe att bo på."

Ordet "tråkig" nämndes 37 gånger. Andra liknande uttryck var "händselöst", "det händer ingenting", "ingenting att göra".

Sociala problem

Temat *Sociala problem* innehåller kommentarer om kriminalitet och missbruk. Allra vanligast i temat är referenser till droger;

”Litet, finns inte så mycket att göra. Mer och mer ”konstigt folk” dvs alkohol, grupper, behandlingshem, missbruk. Men att vi även har det fina Höga kusten och så har vi ju vår stadsfest”

”Det är ett litet och tråkigt ställe, fin miljö och natur men det finns inte mycket att göra. Ibland benämner jag själva staden som ”pulvercity” också”

Variationer av uttrycket ”Pulvercity” förekom 8 gånger. ”Knark” nämndes 20 gånger och ”drog” och ”pundare” tre gånger vardera.

Håla

Temat *”Håla”* består av kommentarer där respondenterna har beskrivit Kramfors med ett nedsättande ord eller kommenterat om att det inte finns en stad alls. Håla är det vanligaste nedsättande ordet och fick därför vara benämningen på temat.

”Råthåla själva Kramfors. Men byarna utanför är ganska mysiga tex Ullånger, Docksta.”

”Knarkarhåla som inte finns något att göra”

Kombinationer motsvarande ”Det är ett litet skitställe där det inte finns något att göra” förekommer 18 gånger i undersökningen.

Inga affärer

”Att det är litet, men mysigt, framförallt på sommaren. Att utbudet av saker att göra är litet, och att man ofta får ta sig till större städer för ex shopping, aktiviteter. Blir vad man gör det till.”

”Det är ett mysigt samhälle eller ort, lugnt och stillsamt, Fin natur med många sevärdheter. Dåligt uteliv för ungdomar. Dåligt med shopping.”

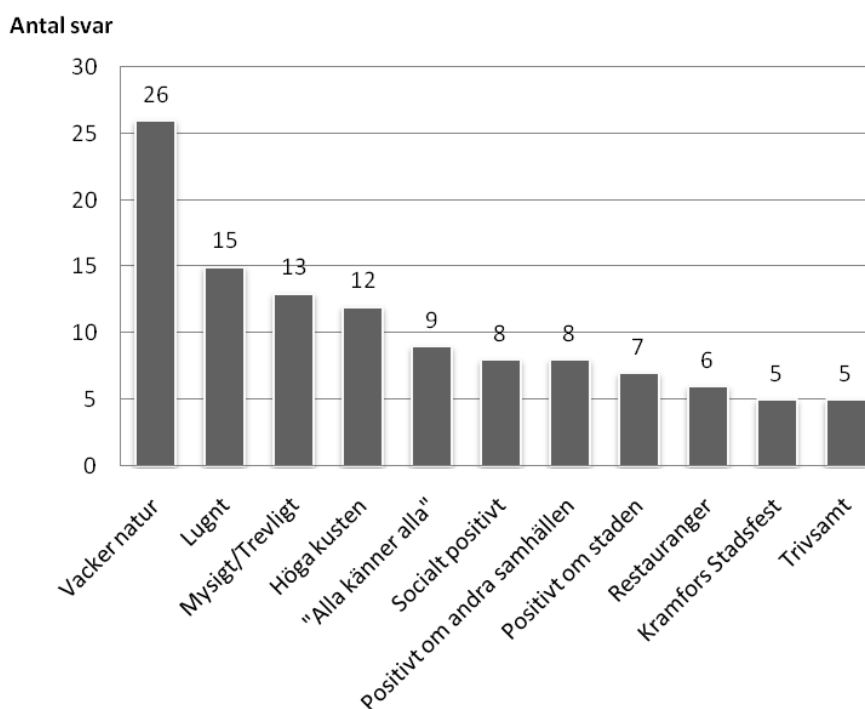
Estetiskt negativt

”Att det är en trevlig stad, med trevligt folk. Naturen är fin men staden är liten och jag personligen upplever "kramforscity" som grå”

”Mycket drägg, litet, ganska dött, finns inte mycket att göra, många fula & tråkiga hus.”

6.2.2 Positiva budskap

I den positiva kategorin fanns 11 teman medan den negativa innehöll sex vilket visar att respondenterna är mer eniga i sina negativa kommentarer än i de positiva. I kategorin Positivt finns en större spridning på svaren där det vanligaste temat inte fullt når upp den det antal svar som det fjärde vanligaste temat i kategorin Negativt gjorde, där 27 svar utgjorde temat.



Figur 9 Vanligaste teman inom kategorin Positivt om förmedlade budskap

Vacker natur

Vacker natur var det vanligaste temat med en frekvens på 19% av alla respondenter.

”En kommun med många vackra byar. Staden i sig har kanske inte så mycket som lockar men skolan är bra och miljön utanför själva citykärnan är vacker. Jag trivs”

”Kramfors är en kommun i mellersta Sverige med ett xx-tusental invånare. I kommunen återfinns bla det natursköna Höga Kusten med sina fantastiska vyer.”

”Jag beskriver Kramfors som en liten stad men ändå stor för oss som bor utanför. Beskriver Kramfors som knarkarstad, olyckligtvis. Men det är otroligt vackert”

Ordet ”Natur” nämndes 16 gånger, ”vacker” nämndes 9 gånger och ”fin” nämndes 20 gånger.

Lugnt

Näst vanligaste temat *Lugnt*, hade en frekvens på 19% och endast en av respondenterna i temat svarade med andra ord än ”lugnt”.

”Kramfors är en väldigt stillsam stad mesta delen av åren. Skönt och tryggt, bra skolor”

”Lugn stad, tyvärr mycket droger, trevlig, rolig stad”

”Det är ett mysigt samhälle eller ort, lugnt och stillsamt, Fin natur med många sevärdheter. Dåligt uteliv för ungdomar. Dåligt med shopping.”

Socialt positivt

Temat *Socialt positivt* innefattade kommentarer om lokalbefolkningen eller det sociala systemet.

”Dålig kollektivtrafik förbindning, glesbygd, färgglada hus, mycket skog, mycket vatten, mörkt på vintern, ljust på sommaren, strömavbrott, klyftorna mellan rik och fattig syns inte så tydligt, mycket skrotbilar”

”Kramfors är ett litet samhälle med en liten kommun. Det är fint att kusten ligger nära men det finns inte så mycket i centrum, eftersom det är så litet. Det är en trevlig stad med trevliga människor.”

Positivt om andra samhällen

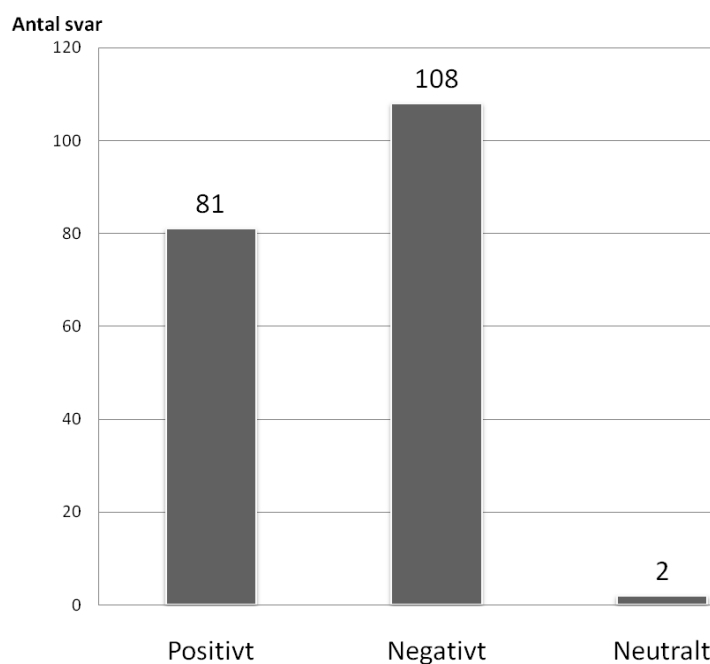
Positivt om andra samhällen innehåller kommentarer där respondenterna väljer att kommentera om speciella delar av kommunen.

”Just Kramfors som stad är tråkig och dyster. Byarna i utkant är bra t.ex. Docksta, Ullånger synd bara att de skall förknippas med Kramfors där det är dåliga rykten.”

”Att Kramfors som stad är en liten håla som inte är mycket att komma med. Men ställena runt omkring är ofta fina så det är tur att man bor där!”

6.3 Personlig syn på Kramfors

Även här har respondenterna haft möjlighet att svara både positivt och negativt vilket gör att det totala antalet svar överstiger de 135 respondenterna i undersökningen.



Figur 10 Personlig syn uppdelad i tre kategorier

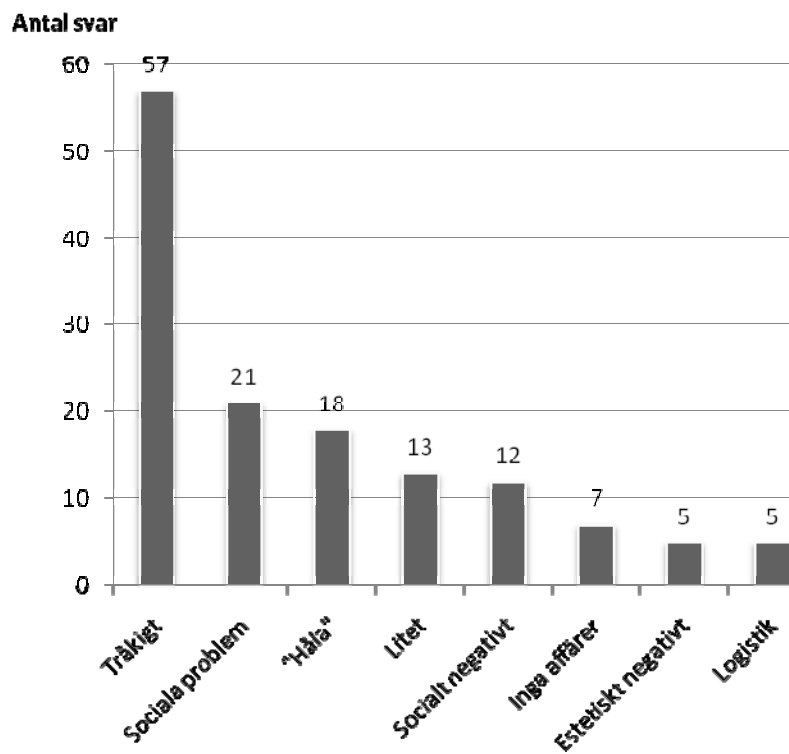
Ett antal respondenter svarade på denna fråga genom att säga att deras personliga syn var densamma som deras förmedlade budskap. Vid dessa tillfällen har jag använt mig av svaret på den frågan för att placera in i kategorier och teman.

På frågan om vad en skillnad mellan det de väljer att säga till andra och deras personliga syn kunde bero på, svarade många att det inte fanns någon eller att de inte visste. Många svar indikerar tyvärr också att respondenterna missförstått frågan.

Härefter kommer de teman som var vanligast inom respektive kategori presenteras tillsammans med förtydligar och exempel på svar som sorterats in under detta tema.

6.3.1 Negativ syn

I kategorin negativt på frågan om respondenternas personliga syn på Kramfors kan åtta teman urskiljas, till skillnad från de sex som fanns under frågan om förmedlade budskap.



Figur 11 Vanligaste temana inom kategorin Negativt om respondenternas personliga syn

Tråkigt

Det vanligaste temat i den negativa kategorin utgörs av 57 svar och har en frekvens på 42% av respondenterna. Det vanligaste negativa temat på fråga 5 är även det vanligaste på fråga 3. Det är det vanligaste temat av alla kategorier.

”En relativt lugn stad som tyvärr kan bli lite väl tråkig en stor del av tiden.”

”Liten tråkig håla”

”Liten stad, inget att göra på kvällarna förutom sin idrott.”

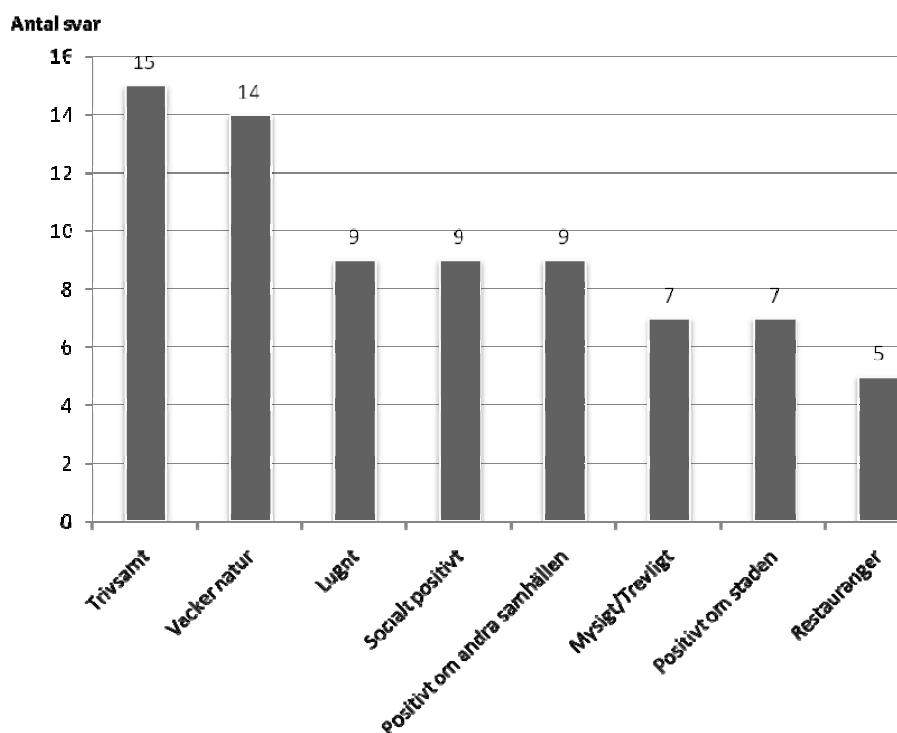
Socialt negativt

Temat innehåller kommentarer om politiker eller stämningen i kommunen såväl som hos lokalbefolkningen i allmänhet.

”Kramfors stad är tyvärr, en tråkigt syn med sin avsaknad av entusiasm. I vissa delar av kommunen, särskilt kustdelen finns dock detta och de ökar också invånarantalet mot kommunen i helhet som minskar.”

”Trevlig stad, styrs av politiker med alldeles för lite stake. Får inte igenom nått vettigt. För lite att göra”

6.3.2 Positiv syn



Figur 12 Vanligaste teman inom kategorin Positivt om respondenternas personliga syn

Trivsamt

Temat innehåller kommentarer om deras personliga känslor för Kramfors eller sin kommun, där de kommenterar att de trivs i kommunen eller skriver att det finns möjlighet att de vill stanna eller flytta tillbaka till Kramfors någon gång i framtiden. Temat är det vanligaste i kategorin positivt i fråga 5.

”Det är rätt tråkigt att bo här. Men jag trivs bra..”

”Jag gillar Kramfors. Cykel- eller gångavstånd till nästan allt. Man kan handla kläder här, äta god mat. Tyvärr inte gå på bio längre, något jag saknar. Jag kommer nog flytta härifrån om något år men återkomma när jag skaffar familj. Något som saknad här är ordentliga bussförbindelser, vilket kan krångla till det ibland. ”

7. ANALYS OCH SLUTSATSER

7.1 Forskningsfråga 1

Ser organisationen för den organiserade destinationsutvecklingen i Kramfors på ortens befolkning som en del av destinationens marknadsföring?

Det framkom i empirin att organisationen för den organiserade destinationsutvecklingen är medveten om lokalbefolkningens påverkan på Kramfors organiska image. Att det bedrivs en intern marknadsföring för att främja den lokala stoltheten är dessutom en indikation att på att man ser avsaknaden av stolthet hos lokalbefolkningen som ett problem, inte bara för orten som destination utan även i andra aspekter som innefattas i place marketing, då den interna marknadsföringen är en av kommunens utvecklingsavdelnings uppgifter. Enligt Jan Mellander, turistchef i Kramfors kommun, är lokalbefolkningens inverkan på kommunens organiska image väldigt viktig för turismen, dock är problemet inte adresserat i den SWOT-analys (bilaga 4) som tagits fram. Jag finner att lokalbefolkningens påverkan på den organiska image skulle mycket väl skulle kunna finnas med som en svaghet eller ett hot mot framgångarna som destination, med den image som lokalbefolkningen förmedlar enligt min undersökning.

Lokalbefolkningen är inte helt säkra på sin roll som marknadsförare och slutsatsen är att lokalbefolkningen endast associerar marknadsföring med positiva kommentarer. Ett dåligt ambassadörskap, att i negativa ordalag beskriva sin destination, anses inte vara negativ marknadsföring, den är inte någon marknadsföring alls. Teorin visar att så är inte fallet. Den större delen av respondenterna anser sig inte alls vara marknadsförare trots att 59% svarade att de både får frågor av andra samt på eget initiativ berättar om Kramfors. Trots det är det mindre än 10% av respondenterna som anser sig vara marknadsförare av Kramfors. Följande citat är två svar på frågan om de ser sig själva som marknadsförare för Kramfors.

”Nej, egentligen inte men jag vet att jag är det så fort jag pratar om Kramfors.”

”Kanske men dock inte med denna attityd” (Svar på fråga 9)

7.2 Forskningsfråga 2

Om, och i så fall hur, arbetar organisationen för den organiserade destinationsutvecklingen i Kramfors med befolkningens ambassadörskap?

Den interna marknadsföringen i Kramfors sker enligt utvecklingsavdelningens chef Ulf Breitholtz genom seminarier, arbetsgrupper och en tidning som ges ut ca två gånger om året. Det finns dock ingen budget för den interna marknadsföringen utan den sker inom andra projekt som de har pengar till. Det tyder på att den interna marknadsföringen inte är en prioritet, att den inte är lika viktig som den externa marknadsföringen vars budget, enligt Janne Mellander, inte är speciellt stor men väl befintlig. Jag ställer mig också frågande till det som Ulf Breitholtz uttrycker, att engagerande av privatpersoner i arbetsgrupper, verkligen är det mest effektiva sättet att internt marknadsföra Kramfors. Det urval som man använder sig av för att välja ut dessa personer verkar vara för snävt, då personerna plockas från

tjänstemännens egna kontaktnät, vilket gör att det endast är en liten del av lokalbefolkningen som tillfrågas. Enligt Breitholtz är det oftast inflyttade personer som är deltagande i arbetsgrupperna för att de är mest intresserade. Han uttryckte också att de inflyttade är mer positiva till Kramfors. Om de inflyttade både är mest aktivt involverade i arbetsgrupper för utveckling, och de mest positivt inställda till Kramfors, finns det anledning att tro att de nyinflyttade inte tillhör den målgrupp som till störst del behöver påverkas av den interna marknadsföringen. Därför finner jag det tveksamt om denna metod den mest effektiva för att internmarknadsföra Kramfors som plats.

Min slutsats är att destinationsutvecklingens organisation har en tanke om att ambassadörskap skulle kunna användas för att främja destinationen men att ambassadörskap inte har en framträdande roll på så vis att man effektivt och aktivt försökt påverka lokalbefolkningen att använda sitt ambassadörskap på ett, för destinationen gynnande sätt.

7.3 Forskningsfråga 3

Hur beskriver lokalbefolkningen i Kramfors sin kommun för andra?

I de flesta fall beskrivs Kramfors på ett negativt sätt då 85% av respondenterna väljer att förmedla åtminstone en negativ kommentar om Kramfors till andra, i förhållande till de 58% som har åtminstone en positiv kommentar. Det vanligaste negativa temat, med en frekvens på 55% av respondenterna, är att Kramfors är tråkigt, mer än hälften av respondenterna säger att Kramfors är tråkigt. Det vanligaste positiva temat har en lägre frekvens med 19% än det vanligaste negativa.

I figur 8, som visar de vanligast förekommande temana inom kategorin negativt, gällande respondenternas förmedlade budskap, framkommer det att de fyra vanligaste är starkt representerade. Dessa fyra är Tråkigt, Socialt negativt, Litet och Håla. Skulle man här applicera det jag sade när jag gick ut gymnasiet i Kramfors (2001) ”Det är ett litet skitställe där det inte finns något att göra”, skulle mitt förmedlade budskap passa in i tre av fyra teman. Mitt svar överensstämde nästan ordagrant med 18 respondenters svar. Empirin, både från intervjuerna och enkätundersökningen tyder på att det saknas en tradition av att tala positivt om Kramfors. En tradition som finns när det gäller hur man talar negativt. Den negativa kategorin bestod i större utsträckning av mindre precist formulerade kommentarer som håla eller tråkigt men i den positiva kategorin låg fokus mest på enskilda saker som finns i kommunen, som en bra skola eller golfbana.

Undantaget är temat vacker natur, som är den vanligaste positiva kommentaren, ett attribut som är vanligt förekommande i de undersökningar som mäter attityden till Kramfors hos turister och människor på andra platser. Det är också det attribut som under tidigare år har marknadsförts i den organiserade marknadsföringen och är också det som de flesta (73%) av respondenterna i Romilds undersökning från 2001 svarade.

Jag förklarade för samtliga klasser innan de började fylla i sina enkäter, att med Kramfors menas hela kommunen, även Nordingrå, Docksta och Nyland osv. Trots det är det många som gjort skillnader mellan staden och andra delar av kommunen.

”Just Kramfors som stad är tråkig och dyster. Byarna i utkant är bra t.ex. Docksta, Ullånger synd bara att de skall förknippas med Kramfors där det är dåliga rykten.”

”Dålig miljö, tråkig skola, massa drägg, mycket knark och våld men det är just i själva Kramfors.”

(Om förmedlade budskap)

Att bo i Kramfors-stad verkar vara något väldigt negativt och hellre väljer man att säga att ange de specifika Ortsnamnen eller exempelvis Höga Kusten än att använda Kramfors som samlingsnamn, som för att tydliggöra att Kramfors stad och det samhälle de sällar sig till är något helt annat. Att det finns en avsaknad av stolthet bland lokalbefolkningen, vilket turistchefen Jan Mellander ansåg, bekräftas av den undersökning jag bedrivit under det här arbetet. Också Liv och Hälsas (2004) resultat pekade åt samma håll, att 54 % svarade ja på frågan om de var stolta över sin bostadsort/kommundel men endast 32% svarade ja på frågan om de var stolta över sin kommun. Trots att stoltheten över kommunen är så låg som 32% svarar hela 95% av lokalbefolkningen att de trivs där de bor. (Liv och Hälsa, 2004). Kanske här ser man resultatet av det varumärkesarbete som skett under de senaste åren med namnet Höga Kusten.

”Som en liten stad, som en byhåla där det inte finns någonting att göra nästan. Men det är underbart vackert och nära till natur och skog. Jag supertrivs i Kramfors i alla fall.”
(Om förmedlade budskap)

En del av lokalbefolkningen i de samhällen som var enskilda storkommuner innan sammanslagningen 1971 verkar fortfarande inte känna någon tillhörighet till det gemensamma namnet Kramfors. Denna känsla kan ha en roll i de siffror som presenterades i Liv och Hälsas (2004) undersökning. Att denna känsla också går i arv kan man ana när man ser vad dessa avgångsklasser från gymnasiet svarar, trots att denna sammanslagning av kommuner skedde nästan två decennier innan de föddes.

”... Nordingrå, Mjällom Ullånger etc. det är fina ställen. Höga Kusten borde vara en egen kommun eller nåt.”(Om förmedlade budskap)

”Ja, (skulle föredra kommunen som tillhörde förut Docksta/Ullånger kommun.)” (På frågan om de bor i Kramfors)

7.4 Forskningsfråga 4

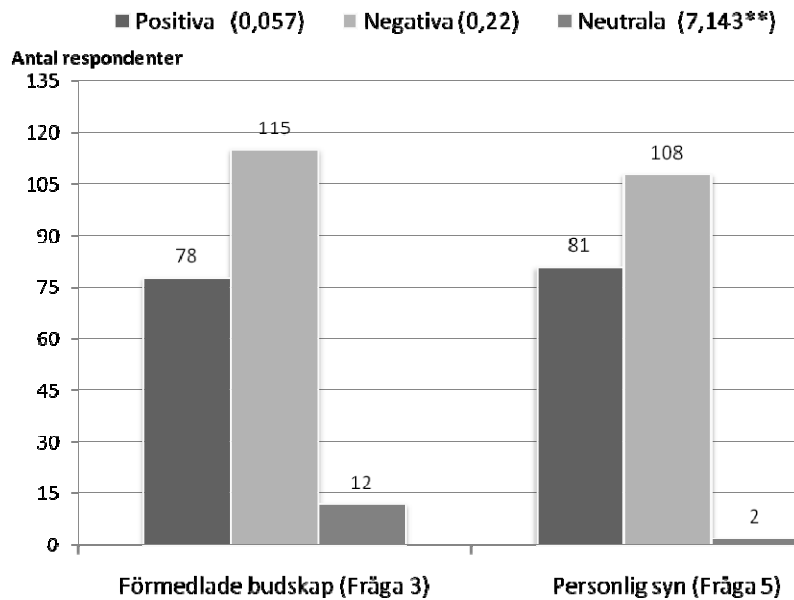
Motsvarar beskrivningarna av Kramfors de egna åsikterna om kommunen?

I detta stycke redovisas tre jämförande diagram. Inom diagrammet redovisas resultatet av χ^2 -testet och antalet * anger med vilken signifikansnivå H_1 accepteras. H_1 förkastas och H_0 accepteras om χ^2 -värdet redovisas utan *.

Figur 13 visar de tre kategoriernas svarsfrekvenser, antalet respondenter, som uppgivit minst ett svar som kunde härledas till någon av de tre kategorierna. Inom parentes anges resultatet av χ^2 -testet.

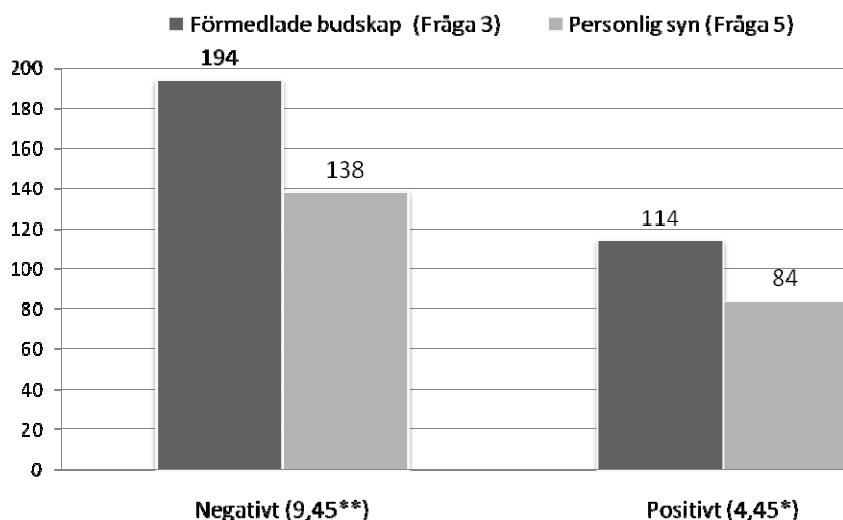
Den observerade skillnaden mellan de två frågorna i den neutrala kategorin är verklig med en tvågradig signifikans, dock förkastas H_1 och H_0 accepteras i jämförelsen inom både den negativa och den positiva kategorin. Skillnaden i antal respondenter är inte tillräckligt stor för

att vara signifikant men dock kan man ana en trend. Antalet respondenter som väljer att förmedla minst en negativ kommentar i frågan om det förmedlade budskapet sjunker en aning medan antalet positiva ökar. Detta tyder på att ett antal av respondenterna talar mer negativt än vad som dikteras av deras personliga syn.



Figur 13 Jämförelse i antal respondenter som levererade minst ett svar tillhörande respektive kategori i förmedlade budskap och personlig syn

Då en respondent har haft möjlighet att ange flertalet negativa eller positiva svar presenterar figur 14 det totala antalet svar inom den negativa och positiva kategorin. Frekvensen representerar således inte antalet respondenter, utan de sammanslagna frekvenserna av temana i respektive kategori. Även i figur 15 och 16 representeras värdet av antalet svar och inte av antalet respondenter. Då underlaget i den neutrala kategorin varit förhållandevis litet har jag valt att inte gå djupare in i analys av den kategorin.

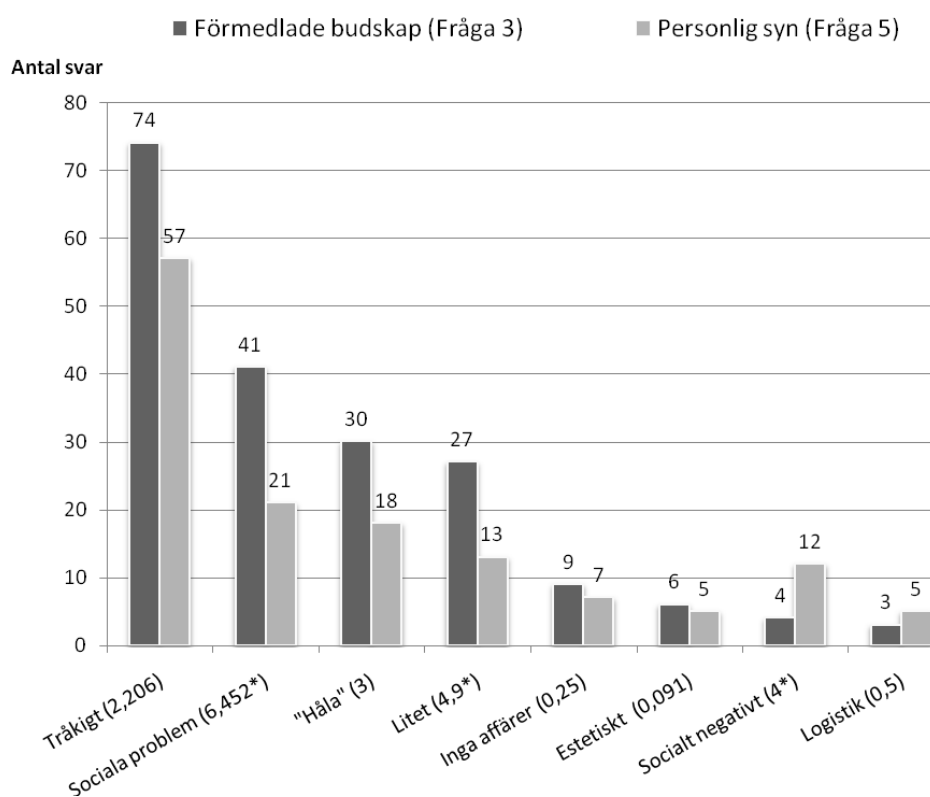


Figur 14 Totala antalet svar i de teman som utgör respektive kategori

Totalt angavs 194 kommentarer i de teman som tillhör den negativa kategorin i frågan om respondenternas förmedlade budskap. Den genomsnittliga respondenten angav nästan 1,5 negativa kommentarer om Kramfors. De förmedlade i snitt också 0,8 positiva kommentarer. Gällande respondenternas personliga syn på Kramfors svarar den genomsnittliga respondenten ca 1 negativ kommentar och 0,6 positiv.

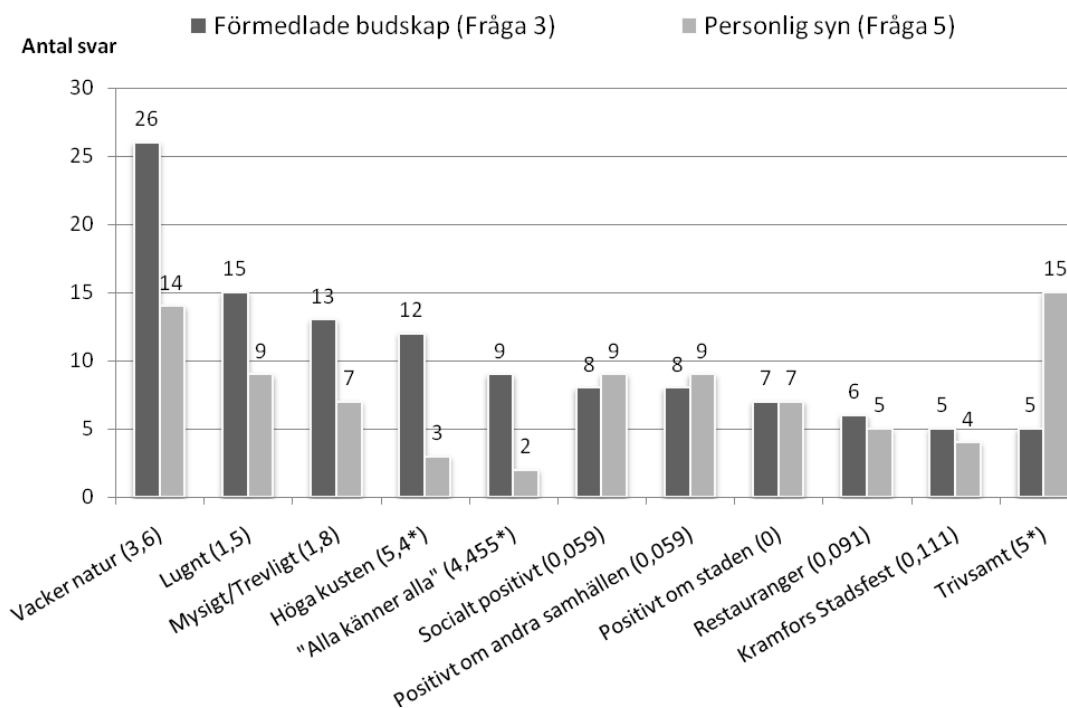
Skillnaden mellan det förmedlade budskapet och den personliga synen i den negativa kategorin (figur 14) är verklig med en tvågradig signifikans. Skillnaden mellan det förmedlade budskapet och den personliga synen i den positiva kategorin (figur 14) är verklig med engradig signifikans. I båda fallen förkastas H_0 och H_1 accepteras.

Nedan finns en mer detaljerad jämförelse mellan förmedlade budskap och personlig syn i den negativa kategorin. Här redovisas de teman som kunde urskiljas ur respektive kategori.



Figur 15 Jämförelse av de negativa temana mellan förmedlade budskap och personlig syn

Det enda tema vars frekvens ökade från förmedlade budskap till personlig syn, var temat *Socialt negativt*. 56% av respondenterna förmedlar att Kramfors är tråkigt men 42% nämner det vid frågan om deras personliga syn. Antalet negativa sjunker en aning medan antalet positiva ökar. Tre teman är statistiskt signifikanta varav två av dessa är bland de fyra vanligaste temana. De andra två, *Tråkigt* och *Håla* kommer nästan upp i signifikanta nivåer.



Figur 16 Jämförelse av de positiva temana mellan förmedlade budskap och personlig syn

Tre teman ökade sin frekvens mellan det förmedlade budskapet och den personliga synen. Resultatet av χ^2 -testet för dessa teman övergår 3,84 och därmed förkastas nollhypotesen och H_1 accepteras med * signifikans. Ett tema hade tre gånger så många svar i den senare, gällande respondenternas personliga syn på Kramfors. Detta tema innehåller kommentarer om att de trivs i Kramfors eller att de uttrycker möjligheten att bo kvar eller flytta tillbaka senare i livet.

"Jag tycker det är en bra stad eftersom jag trivs så bra här"

"Samma som jag beskriver för andra men jag trivs ändå"

Många av de respondenter som trivs i Kramfors berättar inte det när de talar med andra, oftare blir det första som förmedlas till en utomstående något negativt.

"När jag hör Kramfors tänker jag direkt på själva stadskärnan Kramfors, vilket för mig inte är särskild uppmanande. Eftersom Kramfors är en ganska "trist" stad utseendemässigt, och är ett kanske inte så bra rykte om sig. Så har intrycket för mig inte blivit det bästa." (Om personlig syn)

På frågan om det förmedlade budskapet har en respondent bland annat angett att Kramfors var "litet" och "händelselöst" men levererade ett mer positivt svar på frågan som den personliga synen.

"Samma som förra frågan, men jag tycker iaf att det finns ganska mycket att göra. Fin natur"

På frågan om anledningen till vad en eventuell skillnad mellan dessa två svar kunde bero på angav respondenten att skillnaden berodde på följande.

”Man säger som alla andra säger”

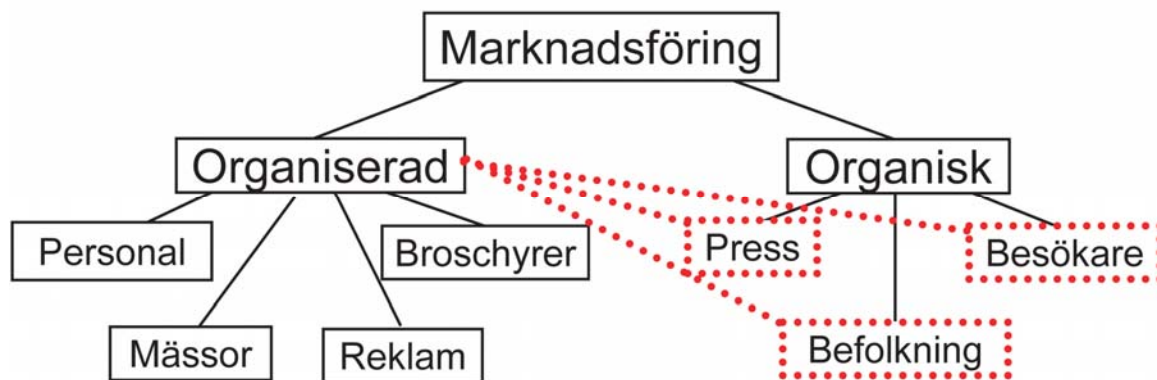
Denna person var inte den enda att kommentera att det finns en tradition av att förmedla ett mer negativt budskap än vad man nödvändigtvis känner.

”Det beror kanske på att man är rädd för att (erkänna) visa vad man egentligen tycker. Man kan ju uppfattas som fånig om man älskar sin hemstad.”

”För andra berättar jag mer hur den allmänna synen är”

8. DISKUSSION

Enligt Gunn (1988) består den organiska imagen inte bara av WOM från privatpersoner utan byggs också av den information som ges genom massmedia. När en destination försöker påverka pressen, genom bearbetning av journalister och reseprogram försöker den också att organisera den organiska imagen. I och med detta blir gränsen mellan det organiska och det organiserade otydlig. Trots att ett reseprogram besök på en destination kan verka som en del av den organiska imagen är den faktiskt ett resultat av organiserad destinationsmarknadsföring (Mossberg, 2001). Turistchef Jan Mellander berättade att detta var ett av de sätt man i Kramfors kommun bedrev sin marknadsföring, genom att locka pressen till destinationen. Med stöd i empirin menar jag då att Kramfors kommun redan arbetar med en organisering av det organiska. Ett annat sätt de, i min mening, arbetar med en organisering av det organiska är genom de seminarier som ges för att påverka företagen att arbeta med värdskap. Jag menar att organiseringen också skulle kunna sträckas så att lokalbefolkningen påverkas av den organiserade destinationsutvecklingen, detta genom att arbeta med lokalbefolkningens ambassadörskap. Jag finner det nödvändigt att bedriva ett attitydförändrande arbete, för att påverka den del av den organiska imagen som utgörs av lokalbefolkningens WOM.



Figur 17 Organiserad påverkan av organisk marknadsföring (Egen modell)

En intern marknadsföring med ett effektivt attitydförändrande fokus skulle kunna syfta till att introducera de positiva attribut som är önskvärdt för spridning via ambassadörskap och den organiska imagen. Genom att öka medvetenheten om Kramfors fördelar skulle det kunna vara möjligt att ändra det invanda sociala beteendet, att tala illa för att ”det är så man säger” och påverka lokalbefolkningen att istället använda positiva attribut eller att försvara eller ifrågasätta när de står inför en person som säger något negativt.

Få av skillnaderna som presenteras i de jämförande diagrammen kunde verifieras av χ^2 -testet, och därmed accepteras H_0 , att de observerade skillnaderna är slumpmässiga. Jag anser dock att en trend kan utläsas, då både den negativa och positiva stapeln i figur 13 bekräftar att 115 respondenter säger något negativt men det är bara 108 respondenter som anger minst en negativ kommentar i relation till sin personliga syn. 7 av respondenterna har alltså angivit minst en negativ kommentar trots att den inte stöds av deras personliga syn. 5% av samplet sprider ett mer negativt budskap än vad som dikteras av deras personliga syn. Figur 14 visar

också att 194 negativa kommentarer förmedlas men endast 138 negativa kommentarer kommer från respondenternas personliga syn.

Även det andra jämförande diagrammet (figur 15) visar en minskning i frekvens i de flesta av de negativa staplarna mellan vad respondenterna väljer att säga och deras personliga syn. Även i den positiva kategorin (figur 16) minskar frekvensen på de fem vanligaste svaren mellan det förmedlade budskapet och den personliga synen, vilket kan vara en indikation att respondenternas organiska budskap har påverkats av den organiserade marknadsföringen.

Trots att jag hade 135 respondenter till den här studien var det få av staplarna i de positiva och negativa kategorierna som innehöll tillräckliga data för att uppnå de rekommenderade 5 eller 10 som rekommenderas av statistiker vid genomförandet av ett χ^2 -test. Av denna anledning är det också få som uppnådde signifikanta skillnader i χ^2 -testet. Därför skulle det vara intressant att göra en större studie med samma frågor för att se om dessa staplar då skulle kunna uppnå de nivåer som rekommenderas.

Ett annat mål kan vara att öka medvetenheten hos lokalbefolkningen om de fördelar turismen har samt hur de har möjlighet att bidra positivt till Kramfors organiska image genom lokalbefolkningens påverkanscykel (figur 4) Om lokalbefolkningen såg sin ort som en säljbar destination som kunde gynna dem själva genom tillskott till samhället, skulle det finnas möjlighet för dem att ändra sitt medvetna ambassadörskap. Idag verkar det som om lokalbefolkningen inte tänker på sig själva som ambassadörer enligt den modell jag presenterade i figur 2.

Skulle det finnas en stolthet och en tillhörighet kring namnet Kramfors skulle det kunna bli mycket mer användbart i marknadsföringen av destinationen då varumärket skulle bli använt oftare än om lokalbefolkningen svarar med bynamnet eller namnet på det samhälle vilket de känner tillhörighet till. Då skulle det finnas ungefär 20 000 personer som berättar om sin ort och nämner namnet "Kramfors", istället för de spridda skurar av namn som marknadsförs organiskt om lokalbefolkningen räds att använda stadens namn för att de inte vill "erkänna" att de kommer från Kramfors.

Jag menar att den interna marknadsföringen främst skall sträva efter att vända negativa imagespridare till positiva. Breitholtz uttrycker att deltagandet i dessa arbetsgrupper är viktiga för att lokalbefolkningen skall känna att de själva har en möjlighet att påverka och jag håller med att det är en viktig del, men då främst för kommunen som en politisk enhet och kanske inte i samma utsträckning som en del av en attitydförändring till Kramfors som plats.

8.1 Förslag till praktisk tillämpning

För att åstadkomma dessa förändringar föreslår jag att ett mer medvetet och fokuserat internt marknadsföringsarbete appliceras. Det skulle innebära att den interna marknadsföringen får en egen budget och inte längre behöver åka snålskjuts på andra kommunala projekt. Jag skulle vilja se att fler undersökningar genomförs för att kartlägga Kramfors interna image, vad säger befolkningen i stort? Vidare skulle den interna marknadsföringen kunna bryta nya banor genom att använda mindre konventionella marknadsföringsmedel för att komma åt roten av problemet och börja vända negativt till positivt. Trots att det skulle innebära ekonomiska insatser idag är detta den typ av arbete, om genomfört väl, som skulle kunna betala sig i

framtiden. Som den här studien har visat, har traditionen om hur man talar om Kramfors en stor inverkan på lokalbefolkningens inställning och ambassadörskap. Skulle man lyckas vända traditionen till något positivt kan detta vara en investering som betalar sig i form av att kommande generationer blir bättre ambassadörer och därmed påverkar, inte bara Kramfors som destination, utan också resterade delar av place marketing.

8.2 Fortsatt forskning

Det skulle vara mycket intressant att studera om det finns skillnader mellan de olika åldersgrupperna i Kramfors. Det skulle ge en djupare inblick i den organiska marknadsföringen kring Kramfors om det undersöktes vilken bild som förmedlas av hela lokalbefolkningen. En annan intressant infallsvinkel vore att undersöka ambassadörskapet mellan de som är inflyttade i Kramfors och de som tillhört lokalbefolkningen från grunden, detta för att se om de skillnader som man från den organiserade destinationsutvecklingen idag uppfattar, är reella.

REFERENSER

- Algotson, S. & Daal, C. (2007) *Mötesplatser för upplevelseindustrin – Metoder för samproduktion av kunskaps- och kompetensutveckling*. Stockholm: KK-stiftelsen ISBN: 978-91-976914-0-6
- Ashworth, G. & Goodall, B. (1990) *Marketing Tourism Places* London: Routledge
- Arndt, J. (1967) *Role of product-related conversations in the discussion of a new product*. Journal of marketing research 4: 291-5
- Bell, J. (2000) *Introduktion till forskningsmetodik* Lund: Studentlitteratur
- Berggren, K. & Tydén, H. (2001) *Arbete för nöjes skull - Var finns de nya jobben inom upplevelsenäringen?* Arbetsmarknadsstyrelsen 802 555
- Bernstein, D (1984) *Image och verklighet – om företagskommunikation*. (Översättning: Ragnvald Hedermann, 1985). Stockholm: Svenska Dagbladets Förlags AB
- Charlett, D., Garland, R. & Marr, N. (1995) *How damaging is negative word-of-mouth?* Marketing Bulletin 6: 42-50
- Echtner, C. & Ritchie, B. (1991) *The meaning and measurement of destination image*. Journal of tourism studies 2: 2-12
- Echtner, C. & Ritchie, B. (1993) *The measurement of destination image: An empirical assessment*. Journal of Travel Research 31:3-13.
- Ek, R. & Hultman, J. (2007) *Plats som produkt, Kommersialisering och paketering* Lund: Studentlitteratur
- Getz, D. (1994) *Residents' Attitudes Towards Tourism: A Longitudinal Study in Spey Valley, Scotland*. Tourism Management 15:147–258.
- Grönroos, C. (1990) *Service Management and Marketing* Göteborg: ISL (Institutet för säljträning och ledarutveckling)
- Guba, EG. & Lincoln, YS. (1981) *Effective evaluation: Improving the usefulness of evaluation results through responsive and naturalistic approaches*. San Francisco: Jossey-Bass
- Gunn ,CA. (1988) *Tourism Planning (2nd edition)* New York: Taylor & Francis
- Gunn ,CA. (1994) *Tourism Planning, basics, concepts, cases (3d edition)* London : Taylor & Francis
- Hanefors ,M. & Mossberg, L. (2007) *Turisten i upplevelseindustrin*. Lund: Studentlitteratur

- Hartman, J. (2004) *Vetenskapligt tänkande, Från kunskapsteori till metodteori*. Lund: Studentlitteratur
- Henrysson, S. (1957) *Elementär statistik för psykologer, pedagoger m.fl.* Stockholm: Almqvist och Wiksell
- Holloway, JC. (2004) *Marketing for Tourism* Harlow : FT Prentice Hall
- Holme, IM. & Solvang, BK. (1997) *Forskningsmetodik, Om kvalitativa och kvantitativa metoder* Lund: Studentlitteratur
- Jenkins, OH. (1999) *Understanding and Measuring Tourist Destination Images International Journal of Tourism Research* 1:1-15
- Kearns, G. & Philo, C. (1993) *Selling places The city as Cultural Capital, Past and Present* Oxford: Pergamon
- KK-stiftelsen (2004) *Upplevelseindustrin 2004 – Statistik* Stockholm: KK-stiftelsen
- Kotler, P., Asplund, C., Haider, D. & Rein, I. (1999) *Marketing places Europe. Attracting Investment, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations* London: Financial Times Management, 1999
- Lindberg, K. & Johnson, RL. (1997), *Modeling Residence Attitudes towards Tourism*. *Annals of Tourism Research* 24:402–424.
- Liv och Hälsa (2004) *Fakta om svensk turism. 2004 års upplaga*
- Länsstyrelsen Västernorrland (www.y.lst.se)
- Löfgren, O. (1999) *Rum för resande*. I: O'Dell, T. (red) *Nonstop*. Historiska Media, 41-65. Lund.
- Merriam, SB. (1994) *Fallstudien som forskningsmetod* Lund: Studentlitteratur
- Mitt Sverige Turism www.mittsverigeturism.se
- Mossberg, L. (2001) *Upplevelser och Marknadsföring* Lund: Studentlitteratur
- Mossberg, L. (2003) *Att skapa upplevelser –från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur
- Mossberg, L. & Johansen, EN.(2006) *Storytelling - Marknadsföring i Upplevelseindustrin* Lund: Studentlitteratur.
- Murphy, PE. (1985) *Tourism: A Community Approach* New York: Methuen
- Murphy, P., Pritchard, MP. & Smith, B. (2000) *The destination product and its impact on traveller perceptions* *Tourism Management* 21: 43-52
- Nationalencyklopedin www.nationalencyklopedin.se

- NUTEK (2006), *Fakta om svensk turism – 2006 års upplaga* 081-2006
- NUTEK 1 (2007) *Årsbok 2007* 011-2007
- NUTEK 2 (2007) *Fakta om svensk turism – 2007 års upplaga* 013-2007
- NUTEK (2008) *Årsbokslut för svensk turism och turistnäring 2007. Satellitkontoberäkningar med effekter på ekonomi och sysselsättning i Sverige*
- Nielsen, T. (2006) *FUNK – en tillväxtmodell för upplevelseindustrin*. Stockholm: KK-stiftelsen
- O'Dell, T. (2002) *Upplevelsens materialitet* Lund: Studentlitteratur
- Patel, R. & Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* Lund: Studentlitteratur
- Pike, S. (2005) *Tourist destination branding complexity* Journal of Product and Brand management 14:4:258-259
- Pine, B J. & Gilmore, JH. (1999) *The Experience Economy: work is theatre & every business a stage* Boston, Mass: Harvard Business School
- Romild, Ulla (2000), *Turistens val. En studie i Kramfors/Höga kusten 1999 av besökare och informationskanaler*. Östersund: ETOUR P 2000: 4.
- Rosenberg, L. & Wahlberg, O. (2004) *Lokal utveckling av turistdestinationer – en studie av ett utvecklingsprojekt i företagarledet*. ETOUR, Rapport R 2004:14
- Rudberg, B. (1993) *Statistik* Lund: Studentlitteratur
- Ryan, C. & Montgomery, D. (1994), *The Attitudes of Bakewell Residents to Tourism and Issues in Community. Responsive Tourism*. Tourism Management 15:358–369.
- SCB, Statistiska Centralbyrån www.scb.se
- Schroeder, T. (1996) *The Relationship of Residents' Image of Their State as a Tourist Destination and Their Support for Tourism* Journal of Travel Research 34: 71
- Skärvad, P-H. & Olsson, J. (2004) *Företagsekonomi 100* Malmö: Liber Ekonomi
- Smith, S. (1989) *Tourism Analysis –A Handbook* Harlow : Longman Scientific & Technical
- Smith, MD. & Krannich, RS. (1998) *Tourism Dependence and Tourism Attitudes*. Annals of Tourism Research 25:783–802.
- Turistdelegationen (1995) *Turismens begreppsnyckel - en översikt över internationellt rekommenderade begrepp med definitioner för turism*.

UNESCO www.unesco.org

Von Friedrichs Grängsjö, Y. (1999) *Turism 2000 i halvtid – en studie av ett tvåårigt regionalt destinationsutvecklingsprojekt*. Östersund: Institutionen för turismvetenskap

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

Von Friedrichs Grängsjö, Y. (2003) *Destination networking: Co-opetition in peripheral surroundings*. Östersund : Mittuniversitetet

Yin, RK. (2003) *Case Study Research: Design and Methods (3 ed)*. Sage Publications Inc

Muntliga referenser

Jan Mellander, Turistchef Kramfors Kommun 2008-08-06 ca 10.30 – 11.20

Ulf Breitholtz, Chef för Kramfors utvecklingsavdelning 2008-09-09 ca 09.00 – 09.45

BILAGOR

Bilaga 1 Intervjuguide – Janne Mellander

Bilaga 2 Intervjuguide – Ulf Breitholtz

Bilaga 3 Enkät

Bilaga 4 Swot-analys (*Kramfors Turism Handlingsplan, 2008*)

Bilaga 1 Intervjuguide – Turistchef Jan Mellander

Vem jobbar med destinationsutvecklingen och hur har destinationsutvecklingen skett hittills?

Vilken är destinationens styrkor och svagheter?

Vilka marknadsföringsmedel används?

Vad marknadsförs?

Vilka kärnvärden försöker ni förmedla genom er marknadsföring?

Vilken image anser ni att Kramfors har som destination idag?

Försöker ni ändra Kramfors image? Hur?

Vilken/vilka är målgruppen för marknadsföringen?

Vilka svårigheter har ni funnit i marknadsföringen?

Är någon del av marknadsföringen avsatt för intern marknadsföring? Hur fungerar den?

Har ni arbetat med befolkningen för att marknadsföra destinationen?

Vilken påverkan har befolkningen på Kramfors som destination?

Bilaga 2 Intervjuguide–Utvecklingsavdelningschef Ulf Breitholtz

På vilket sätt jobbar utvecklingsavdelningen med turism i Kramfors?

Vilka är utvecklingsavdelningens arbetsuppgifter?

Hur viktigt är det med internmarknadsföring? Varför?

Hur länge har utvecklingsavdelningen bedrivit intern marknadsföring?

Den interna marknadsföringen i Kramfors, vem riktar sig den till?

Vilket syfte har den interna marknadsföringen?

Vilket är målet med internmarknadsföringen?

Med vilka medel sker den?

Vad marknadsförs?

Vilka förändringar skulle du vilja göra i den marknadsföringen?

Vilka svårigheter finner du med marknadsföringen?

Vad är syftet med fördel Kramfors?

Bilaga 4 – SWOT-analys (Kramfors Turism Handlingsplan, 2008)

Styrka

Höga Kusten som namn
Det geografiska läget med nästan 500 000 människor inom en radie av 20 mil
Den positiva bilden och imagen av Höga Kusten
Tryggt, rent och säkert resmål att åka till
Bra kommunikationer med flyg och buss
Väl utbyggt vägnät
Naturen, Kulturen och världsarvet
Stort utbud av evenemang sommartid
Småskaligheten
Några dragare t.ex. Mannaminne, Norrfällsviken, Världsarvet, Ådalen -31, Höga kusten-bron
Stark sommarsäsong
Närkontakten till lokalbefolkningen
Vintern/Årstiderna

Svaghet

Höga Kusten har en otydlig profil och innehåll
Avståndet till övriga världen och Europa och dess kommunikationer
Otydligheten i produktutbudet och vad Höga Kusten står för
Låg attraktion i produktutbudet – avsaknad av en stor och unik attraktion
Avsaknad av tåg och konkurrens bland övriga transportaktörer
Dåligt samarbete – få samordningsfördelar
Kronans konkurrerande värde har inte slagit ut – tidsaspekten
Mindre utbud övriga delar av året
Får stora turistiska dragare som kan skapa lokomotivet – värt hela resan.
Outnyttjade säsongsvariationer
Öppethållande. Stänger för tidigt på säsongen och öppnar för sent på säsongen
Få övernattningar per besökare hos förstagångsbesökare (2,7 dygn)
Dålig lönsamhet, kommersiella produkter.

Möjligheter

Höga Kusten har en positiv laddning och ett metavärde
En utbyggnad av kommunikationer till och från Höga Kusten/Kramfors
Samhällets positiva inställning till turism och planer på infrastrukturella satsningar
Ökat samarbete med grannkommunerna och organisationer
Bättre paketering, gemensam marknadsföring och samverkan
Destinationsutveckling för Höga Kusten
Utbildning och kompetenshöjande åtgärder för samtliga aktörer
Utvecklingsbara säsonger
Turismen är en av världens snabbast växande bäringar
Naturen och världsarvet
Stark sommarsäsong
Flygplatsen
Vintern och dess möjligheter till aktiviteter

Hot

En destination som kan försvinna i mängden
Den allt hårdnande konkurrensen
Konkurrensen och samhällets resurser
Trender och värderingar på marknaden
Många bedriver turistverksamhet som en bisyssla vilket påverkar engagemanget
Medias bild av turism
Väderberoende (Höga Kusten är en utpräglad sommardestination)
Naturkatastrofer, klimatförändring och väder
Fler aktörer inom samma näringsgren/produkt bearbetar samma målgrupp