



LUNDS
UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Marknadsföringen av Wallanders Ystad

En studie om platsmarknadsföring

Malin Christenson
Sofia Remgard
Helen Tönnesson



Handledare:
Elisabeth Högdahl
Lena Eskilsson
Lars Nordgren

C-uppsats
Vt-05

Tack!

Vi vill börja med att tacka alla i Ystad som har ställt upp för oss och försett oss med relevant information kring Wallanderturismen. Framst ska Marie Mårtensson nämnas som med sin entusiasm inspirerade oss till den här uppsatsen. Därefter vill vi tacka Eva-Gun Westford polisinformator och Anna Noltorp pressansvarig för Yellow Bird Production för er hjälpsamhet att ställa upp på intervjuer med relativt kort varsel.

Vi vill också tacka Kurt Persson och Ulrika Olsson som lät oss följa med på guide stadsvandringar i Ystad. Där Ulrika Olsson även lät oss ta del av det nya projektet "Mordgåtor i Ystad".

Vi riktar också ett varmt tack till våra handledare Elisabeth Högdahl, Lena Eskilsson och Lars Nordgren för att ni hjälpte oss att strukturera upp den här uppsatsen till vad den är idag.

Sist men inte minst vill vi rikta ett stort tack till varandra inom gruppen. Efter mycket hårt arbete och skratt lyckades vi tillsammans att nå fram till det här resultatet, TACK!

Helsingborg den 25 maj 2005

Malin Christenson

Sofia Remgard

Helen Tönnesson

SAMMANFATTNING

Denna uppsats handlar om Wallanderturismen i Ystad. Vårt huvudsyfte är att åskådliggöra hur en litterär person kan påverka marknadsföringen av en stad. Som undersyften kommer vi att diskutera begreppet kulturarv och om den fiktiva personen Wallander kan ses som ett sådant. Vi kommer även att diskutera om karaktären Wallander känns äkta. Våra frågeställningar är;

Hur har Wallander påverkat marknadsföringen av Ystad?

Kan Wallander bli ett kulturarv?

Känns Wallander äkta?

Trots att Wallanderturismen har kommit att bli ett stort dragplåster för Ystad väljer inte kommunen att sätta honom i centrum för marknadsföringen. Huvuddraget i Ystads marknadsföring är fortfarande de traditionella kulturarven så som Ale Stenar och den gamla stadskärnan. Wallander ses mer som ett sidospår i marknadsföringen och med tiden kan den nya filmindustrin bli ett substitut till Wallanderturismen.

I vårt empiriska material grundar vi oss på intervjuer med en turismkoordinator på Ystads turistbyrå en pressansvarig på Yellow Bird Production samt en polisinformator på Ystads polishus. Vi gör även observationer av platserna som berörs i böckerna om Wallander. Med hjälp av egna enkätundersökningar har vi kommit fram till vad Ystadborna anser om Wallanderturismen.

Vi anser att Wallander kan bli ett kulturarv, då det är något vi vill minnas och bevara för framtiden. Detta grundar vi på berättelserna ofta utspelar sig på någon plats som är ett vanligt traditionellt kulturarv. Vi tycker dessutom att Wallander kan kallas ett *vardagligt* kulturarv, då alla hans miljöer är vanligt förekommande i en svensk liten småstad. Torg, kyrkor och restauranger kan vi se som naturliga inslag i vardagen samtidigt som de alla har sin egen kulturarvshistoria. Detta bidrar till att han känns äkta för läsaren. När läsaren därefter besöker platserna ökar ytterligare känslan av äkthet. Slutligen anser vi att Wallander kan ses som ett nyare modernare kulturarv som kan vara ett komplement till de traditionella kulturarven.

Nyckelord: Ystad, Wallander, platsmarknadsföring, kulturarv, äkthet.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	5
1.1 STADEN PÅ SKÅNES SYDKUST	5
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	6
1.3 METOD	7
1.3.1 Intervju	7
1.3.2 Observation.....	9
1.3.3 Enkäter.....	10
1.4 AVGRÄNSNINGAR	11
1.5 TEORIRAM	12
1.6 DISPOSITION	14
1.7 KÄLLKRITIK	15
2 BAKGRUND	16
2.1 INTRODUKTION TILL YSTAD OCH WALLANDER	16
2.1.1 Destination Ystad	16
2.1.2 Vem är Kurt Wallander?	17
2.1.3 Vem är Wallanderturist?.....	18
2.1.4 Hur växte Wallanderturismen fram?	19
2.1.4.1 Introduktionsfas	19
2.1.4.2 Tillväxtfasen	19
2.1.4.3 Mognadsfas.....	22
2.1.4.4 Nedgångsfas	23
3 AVHANDLING	24
3.1 PLATSMARKNADSFÖRING	24
3.1.1 Ystads image	24
3.1.2 Varumärket Ystad.....	26
3.1.3 Vilka är Ystads målgrupper?	28
3.1.4 Marknadsföring av välkända attraktioner.....	29
3.1.5 Marknadsföring med hjälp av personer	29
3.2 KULTURARV OCH ÄKTHET	30
3.2.1 Vad är ett kulturarv?	31
3.2.2 Är Wallander kult som i kulturarv?.....	31
3.2.3 Boken som ett kulturarv	32

3.2.4 Ett vardagligt kulturarv.....	33
3.3 Vad är äkta?	33
3.3.1 Är Wallander äkta?.....	35
3.3.2 Är Wallander äkta ur ett polisperspektiv?	35
3.3.3 Platsens äkthet	36
3.3.3.1 Wallanderturismens styrkor.....	36
3.3.3.2 Wallanderturismens svagheter.....	38
3.3.3.3 Wallanderturismens möjligheter	39
3.3.3.4 Wallanderturismens hot.....	39
4 SLUTSATS	40
4.1 EGNA REFLEKTIONER	42
4.1.2 Förslag till vidare forskning	42
4.1.3 Slutord	42
5 KÄLLFÖRTECKNING	43
BILAGOR	
Bilaga 1) Intervjufrågor till Marie Mårtensson, Marknadskoordinator Ystads turistbyrå	
Bilaga 2) Intervjufrågor till Eva-Gun Westford Polisinformatör	
Bilaga 3) Intervjufrågor till Anna Noltorp pressansvarig Yellow Bird Production	
Bilaga 4) Intervjufrågor till Ulrika Olsson ansvarig för projektet ”Mordgåtor i Ystad”	
Bilaga 5) Sammanställning av enkät i Ystad	
Bilaga 6) Produktlivscykeln	
Bilaga 7) Kampanjen ”Ja i Ystad”	
Bilaga 8) Vägvisare till Wallanders platser	
Bilaga 9) Karta över Ystad	
Bilaga 10) Platser som nämns i böckerna och filmerna	

1. INLEDNING

Slut dina ögon och dra in den råa havsluften. Det är en sen eftermiddag och i Ystad ligger dimman tät över Stortorget. Man hör hur Polenfärjan ljuder i sin mistlur när den lämnar kajen, samtidigt som Mariakyrkans klocka slår fem slag i vinden. Längre ner på Hamngatan står en gammal Peugeot slarvigt fickparkerad intill hotell Continental. Troligtvis är ägaren inne på Foffos Pizzeria och äter pizza och dricker lättöl. Han sitter säkert och stirrar på sitt anteckningsblock där det står något slarvigt nedskrivet, kanske en adress, ett namn och eller ett telefonnummer. Blocket kan vara nedstänkt av kaffe och kanske ligger det även en trubbig blyertspenna bredvid blocket.

Öppna nu långsamt dina ögon och försök att bibehålla intrycken när du träder in i Kurt Wallanders värld.

1.1 Staden på Skånes sydkust

Kurt Wallanders värld ligger i Ystad, beläget på Skånes sydkust och är ett välkänt sommarresmål. Det som lockar många besökare är den milslånga stranden, de 300 korsvirkeshusen, den medeltida stadskärnan och kulturarvet Ale Stenar. Det nya tillskottet inom turismen är det som byggts upp kring Henning Mankells böcker om Kurt Wallander. Wallander är poliskommissarien som med sina styrkor och svagheter gör det lätt för människor att tycka om honom. De olika kriminalfallen som Wallander löser i det skånska landskapet har lockat läsare från olika länder i alla åldrar. Böckernas framgångar har bidragit till att de även filmatiseras, vilket visar den fiktivt kriminella sidan av Ystad, istället för den välkända kulturella bilden av Ystad som sommar- korsvirkes- och kulturstad.

Under 2004 övernattade 87 227 personer i Ystad på hotell, stugbyar och vandrarhem, av dessa var 73 167 turister från Sverige. På andra plats kom tyskarna med 4 881 övernattningar. Antalet svenska besökare ökade med cirka fem procent och de tyska besökarna med cirka 22 procent från det föregående året.¹

¹ SCB, Statistik, 2003,2004.

Av de utländska besökarna var 47 procent tysktalande sommaren 2003, vilket var en fördubbling från året innan. Intresset har ökat efter det att många tyska journalister har skrivit om Wallander. I Tyskland har Mankell sålt drygt elva miljoner böcker om Wallander.² Detta har bidragit till att den typiska Wallanderturisten är en tysktalande, medelålders man eller kvinna, från Österrike, Schweiz eller Tyskland.³

1.2 Syfte och frågeställningar

Vårt intresse för Wallanderturismen har vuxit fram genom den stora massmediala uppmärksamhet som råder kring Mankells böcker samt filmatisering av Wallander. Hans böcker har blivit en succé framförallt i Sverige och i de tysktalande länderna, vilket har bidragit till att en Wallanderturism har vuxit fram. Att turismen fortfarande är under utveckling och projektet ännu inte är exponerat, tycker vi är spännande och är ytterligare en anledning till att vi blev intresserade av detta ämne. Vårt huvudsyfte är att åskådliggöra hur en litterär person kan påverka marknadsföringen av en stad. Vi har valt att använda oss av Wallander och Ystad som fallstudie. Som undersyften kommer vi att diskutera om Wallander kan ses som en äkta gestalt samt om Wallander kan ses som ett kulturarv.

För att kunna uppnå vårt syfte med uppsatsen har vi valt att besvara följande frågeställningar; *Hur har Wallander påverkat marknadsföringen av Ystad?* Inom denna fråga kommer vi att analysera hur en uppdiktad person kan marknadsföra en stad och hur man väljer att framhålla denna fiktiva person i marknadsföringen. Vi kommer även att diskutera om Wallander är en varaktig attraktion. För att nå fram till detta kommer vi först att redogöra för vad platsmarknadsföring är och hur man går tillväga när man marknadsför en stad. Vidare ställer vi oss frågan; *Kan Wallander bli ett kulturarv?* Här kommer vi att resonera kring vad ett kulturarv är och vad folket i branschen anser om Wallander som ett kulturarv. Detta i sin tur binder vi samman med äkthetsbegreppet och ställer oss frågan; *Känns Wallander äkta?*

² Malmberg, *SKD*; 2003-12-29

³ Mårtensson, intervju 2004-04-20

1.3 Metod

För att få både djup och mängd i uppsatsen använder vi såväl kvalitativa som kvantitativa metoder. Enligt Steinar Kvale som är författare till boken *Den kvalitativa forskningsintervjun*, är den kvalitativa analysen till för att gå på djupet och analysera ett ämnes beståndsdelar och den kvantitativa analysen benämner den stora massans olika svar.⁴ De kvalitativa metoderna i vår uppsats omfattar intervjuer och deltagande observationer medan den kvantitativa metoden består av en enkätundersökning.

Innan vi genomförde våra intervjuer och observationer samlade vi in information kring sekundärdata till vår studie. I den sekundära datainsamlingen berörs den data som någon annan än författaren själv har valt ut och sett som relevant information för ämnet.⁵ Alla i gruppen hade inte tidigare läst något av Mankell så därför valde vi att göra detta som en introduktion i ”Wallanderkunskap”. Detta kom också att bli en inspirationskälla till uppsatsen. Vi läste böckerna; *Mördare utan ansikte* (1991), *Villospår* (1995) och *Innan Frosten* (2002). För att få en bild av hur Wallander speglas på film såg vi en filmatisering av *Mördare utan ansikte* (1994). Därefter tog vi del av den information som finns om Wallander på Ystadkommuns hemsida och artiklar från dagstidningar som berör Wallanderturismen. Vi har också sökt efter övriga artiklar via Malmö Stadsbiblioteks elektroniska artikeldatabas där våra sökord var Kurt Wallander, Henning Mankell och Ystad. Övrig information inom området har vi hämtat från turistbroschyrer samt statistik som Ystad Turistbyrå har försett oss med.

1.3.1 Intervju

Våra intervjuer genomfördes i samstämmighet med Kvales förslag till uppbyggande, genomförande och sammanställning av intervjun.⁶ Den önskade informationen har vi fått genom intervjuer med Marie Mårtensson marknadskoordinator på Ystadsturistbyrå, Anna Noltorp pressansvarig på Yellow Bird Production, Ewa-Gun Westford polisinformator vid Ystadspolisen och med Ulrika Olsson ansvarig för projektet ”Mordgåtor i Ystad”.

Under det stadium som Kvale i sin litteratur benämner som planeringsstadiet,⁷ bokade vi tidigt in vår första intervju med marknadskoordinatören Marie Mårtensson på Ystadsturistbyrå.

⁴ Kvale, 1997, s. 67

⁵ Reinecker, Jörgensen, Stray 2002, s. 135

⁶ Kvale, 1997, s. 85

⁷ Kvale, 1997, s. 95

En vecka innan intervjun deltog vi dessutom vid hennes föreläsning på Campus Helsingborg som berörde Wallanderturismen. Efter föreläsningen presenterade vi oss själva och syftet med arbetet. Att vi redan hade träffats innan intervjun och hade fått bakgrunden till Wallanderturismen bidrog både till en avslappnad stämning och att vi lättare kunde precisera våra frågor. Efter intervjun med Mårtensson fick vi namn på andra personer som var involverade inom Wallanderprojektet i Ystad, vilket förenklade sökandet efter ytterligare informationskällor till uppsatsen. Därefter bokade vi intervjuerna med Westford, Noltorp och Olsson. Vid bokningen av intervjuerna uppgav vi vårt syfte och vilka teman som våra intervjuer skulle beröra. Alla informanterna var mycket flexibla och ställde upp på våra intervjuer med relativt kort varsel.

När vi därefter kom till det stadiet som enligt Kvale benämns som intervjustadiet⁸ frågade vi våra intervjupersoner om de godkände att vi bandade intervjuerna. Efter att ha fått godkännande från samtliga, kunde vi fokusera på samtalet och dynamiken istället för att anteckna. Vissa anteckningar gjordes som säkerhetsåtgärd ifall tekniken inte skulle fungera. Under intervjuerna satt vi mestadels avskilt, vilket bidrog till en avspänd atmosfär. Undantaget var vid intervjun gällande projektet ”Mordgåtor i Ystad” med Olsson. Vid detta tillfälle satt vi på Pressbyrån, vilket trots den offentliga och något stökiga miljön ledde till en bra intervju.

Vår intervjuguide bestod främst av semistrukturerade frågor, vilket är blandning mellan strukturerade frågor och uppställda teman. Vid de strukturerade frågorna ges inte utrymme för intervjupersonen att glida in på sidospår, medan det vid uppställda teman ger utrymme för spontana svar.⁹ Våra frågor berörde följande teman; Ystad, Wallander, platsmarknadsföring kulturarv och äkthet. Att vi hade specifika frågor med utrymme för spontana följdfrågor bidrog till att vi fick den information som vi eftersträvade. Vi använde oss främst av indirekta frågor som till exempel: *Hur tror du att Ystad uppfattas av turister?* Anledningen till detta var att vi ville strukturera upp frågan samtidigt som intervjupersonen fick utrymme att tänka på frågan ur ett annat perspektiv.

⁸ Kvale, 1997, s. 117

⁹ Ibid. s. 121

Alla intervjupersoner var positivt inställda till våra intervjuer och vi fick inte känslan av att vi var ett störmoment i deras arbetsdag. Detta bidrog till att vi kunde reflektera över deras svar, och kunde komma med en del spontana följdfrågor. (Intervjuguider se bilaga 1-4)

Under kommande moment transkriberade vi våra intervjuer, vilket Kvale benämner som att överföra talspråk till skriftspråk.¹⁰ Vi transkriberade alla intervjuer under samma dag som vi hade genomfört dem. Detta gjordes eftersom vi ville ha intervjuerna aktuella om något problem uppstod samtidigt som vi ville börja arbeta med dem snarast möjligt. Intervjuutskriften är till största del ordagrant avskrivna, dock förekommer undantagsfall där kvaliteten på ljudet var dålig så att det inte gick att urskilja vad som sades. Vi valde även att utesluta reaktioner så som suckar, skratt och utfyllnadsord. Vid utskriften av Mårtenssons intervju, blev tre frågor inte transkriberade eftersom bandet tog slut. När vi hade intervjuerna på papper startade vår analysering av dem. Vi började analysera om svaren kunde ha påverkats av vår inställning och inriktning till Wallanderturismen. Vi hade också i åtanke att majoriteten av våra intervjupersoner dagligen arbetade i någon form som berörde Wallanderprojekt, vilket kunde präglade deras svar.

Gällande vår rapportering och användning av de kvalitativa intervjuerna har vi försökt att använda dessa till så stor del som möjligt i vår uppsats. Vi har hänvisat till några citat och omarbetat vissa uttalanden. Vi ville inte enbart basera vår uppsats på de kvalitativa intervjuerna utan har även strävat efter att använda oss av våra observationer och enkätundersökningar.

1.3.2 Observation

Under de dagar vi genomförde intervjuerna gjorde vi också deltagande observationer. Enligt etnologen Magnus Öhlander ger en observation en beskrivning av skilda fenomen som förekommer i det dagliga livets fysiska, sociala och kulturella sammanhang. Vid en observation används alla sinnen.¹¹ Vi valde att göra deltagande observationer från de platser som förekom i böckerna för att med egna ögon se platserna. Vi besökte; Hotell Continental, Foffos Pizzeria, Fridolfs konditori, bokaffären Böcker Från A till Ö, turistbyrån, Wallanders inspelningsstudios och polishuset. Vid alla tillfällen berättade vi om vårt syfte med uppsatsen eftersom vi ville få insyn i hur de märkte av Wallanderturismen.

¹⁰ Kvale, 1997, s. 147

¹¹ Kaijser, Öhlander, 1999, s. 75

Vi deltog vidare i två stadsvandringar som turistbyrån hade arrangerat för konferensgäster på ett av hotellen. Vårt önskemål var att delta i guidningar som anordnades enbart i Wallanders fotspår med ”äkta Wallanderturister”. Men då de ”riktiga” Wallanderturerna inte arrangerades förrän i juli månad fick vi i stället delta i två guidade turer som berörde både historiska kulturarv och Wallanders omgivning. Vi fick intrycket av att deltagarna som deltog i turena inte var några entusiastiska Wallanderfans, utan de såg snarare det som ett trevligt avbrott i konferensen. Grupperna var små och det bidrog till en gemytlig stämning där vi blev en av dem.

1.3.3 Enkäter

Efter att ha redogjort för hur vi gick tillväga under våra kvalitativa metoder med intervjuerna och observationerna ska vi nu gå över till den kvantitativa metoden som berör enkätundersökningen.

För att ta del av invånarnas åsikter om Wallanderturismen valde vi att sammanställa enkäter med nio frågor angående Wallanderböckernas trovärdighet och popularitet. Vi omarbetade vår enkät ett antal gånger och slutligen kom vi fram till vår nuvarande enkät. (Se bilaga 5) För att få en utomstående persons utlåtande lät vi en okänd student genomföra enkäten och komma med kommentarer. Vi lät dessutom övriga grupper under vår grupphandledning komma med förslag och kommentarer på förbättringar till enkäten. Vi valde att använda oss av både givna svarsalternativ och utrymme för egna kommentarer. Anledningen till att vi hade båda utformningarna var för att det skulle finnas möjlighet för den som hade lite eller mycket tid att svara. Vi valde medvetet att enkäten enbart skulle vara en sida, då det blev mindre tidskrävande för respondenten och enklare för oss att sammanställa den.

Vi delade därefter ut enkäten under två förmiddagar i Ystads centrum. För att få en bättre spridning på våra respondenter använde vi oss av statistisk generalisering,¹² där vi försökte slumpvis välja människor med blandade åldrar och olika kön som skulle besvara enkäten. Spridningen var inte optimal då det visade sig vara främst pensionärer, föräldralediga och arbetare, på lunch, som befann sig i Ystads centrum.

¹² Kvale, 1997, s. 210

Därpå sammanställde vi svaren vi fått från de sextio personerna som varit med i vår undersökning. Det var svårare än vad vi hade trott att få respondenterna att besvara våra frågor för egna kommentarer och vi fick därför främst nöja oss med svar från de med givna svarsalternativ. Trots detta ansåg vi att enkätundersökningen skulle komma till användning i vår uppsats, då majoriteten gav oss samma svar. Detta bidrog till att vi tydligt kunde se ett snarlikt mönster av Ystadsbornas åsikter kring de olika Wallanderprojekten i Ystad.

Efter att ha sammanställt våra intervjuer, enkäter och observationer valde vi att studera detta tillsammans med den information som vi tidigare samlat in i form av turistbroschyrer, tidningsartiklar och Internetsidor. Därefter kom tyngdpunkten att koncentreras till att läsa in relevanta teorier inom ämnen platsmarknadsföring, kulturarv och äkthet.

1.4 Avgränsningar

Vi har valt att endast genomföra platsundersökningar om hur Wallander uppfattas av invånarna i Ystad. Detta då vi tidigt insåg att det ej var turismsäsong i Ystad. Vi kommer varken att studera andra skånska städers syn på Wallanderturismen eller att genomföra intervjuer med utländska turistbyråer. Några renodlade undersökningar om utländska eller svenska turisternas syn på Wallanderturismen kommer inte att göras. Vi kommer främst att undersöka hur Ystad väljer att marknadsföra Wallander mot besökare i form av privatresenärer och kommer därför inte att studera Ystads marknadsföring mot nya invånare eller nya företag i kommunen.

Det har tidigare förekommit en filmproduktion av Wallander, där Rolf Lassgård spelade huvudrollen, vilken vi inte kommer att beröra i uppsatsen. Vi kommer inte heller att göra jämförelser med Arnprojektet i Västergötland eller med andra fiktiva figurer som Astrid Lindgrens romanfigurer i Småland. Vi har uteslutet att göra några undersökningar av den grupp som Mankell tillsatt för att förtydliga vilka restriktioner det finns kring Wallander. Vi har inte heller tagit del av kommunens information och synpunkter till Wallanderturismen. Någon hänsyn till Americas Cup kommer inte att tas även om vi vet att detta har påverkat Wallanderturismen ekonomiskt.

Vår främsta informant kommer att vara Mårtensson vid Ystads turistbyrå eftersom hon arbetar med de frågor som vi kommer att beröra i uppsatsen. Med fallstudien om Wallanderturismen hoppas vi kunna ge läsaren en intressant och lärorik läsning som väcker tankar och funderingar. Under arbetets gång har vi haft våra frågeställningar i åtanke, eftersom vi ville ha en röd tråd genom hela arbetet. Vi har även ansträngt oss för att inte sträcka oss utanför våra frågeställningar. Vid sammanställningen av rapporten har vi hoppats på att kunna sammanställa, enligt Kvale: *"en läsvärd rapport med metodologiskt välgrundade och intressanta resultat"*¹³

1.5 Teoriram

I detta avsnitt redogör vi för de teorier som vi kommer att använda oss av. Detta görs eftersom vi inte kommer att ha ett enskilt teorikapitel i uppsatsen utan i stället växla empiri, teori och analys i samma avsnitt. Uppsatsen är uppbyggd i två delar; platsmarknadsföring och kulturarv/äkthet. Dessa olika delar ligger till grund för besvarandet av våra frågeställningar.

Vi kommer att använda oss av produktlivscykeln för att se om Wallanderturismen är en varaktig turistmagnet för Ystad. Produktlivscykeln består av fyra olika faser; introduktions-, tillväxt-, mognads- och nedgångsfas.¹⁴

Vi kommer att utgå ifrån kulturgeografen Richard Eks definition av platsmarknadsföring; enligt honom används massmedia medvetet, och andra marknadsföringskanaler för att förmedla ett geografisk, specifikt område. Han menar att det till stor del är imagen av platsen som marknadsförarna vill förmedla eller förbättra.¹⁵

Under platsmarknadsföringsavsnittet kommer vi först att diskutera vad ett varumärke är utifrån Christian Grönroos, professor med inriktning tjänste- och relationsmarknadsföring och Philip Kotlers, professor inom marknadsföring, teorier. Begreppet varumärke är väletablerat inom marknadsföringen och har främst kopplats samman med produkter som konsumtionsvaror.

¹³ Kvale, 1997, s. 233

¹⁴ Kotler, Bowen, Makens, 2003, s.335

¹⁵ Ek, 2002, s. 134.

Det är inte förrän de senaste tio åren som det har blivit aktuellt inom tjänsteföretag att använda sig av varumärkesutveckling.¹⁶ Grönroos definierar ett varumärke ”*som den identitet som en marknadsförare vill skapa för en vara eller tjänst*”.¹⁷

Han menar också att varumärket skapas i kundens medvetenhet efter relationen har uppstått mellan kunden och produkten/tjänsten. Vid tjänster är det serviceprocessen mellan kund och säljare som är den viktiga relationen i varumärkesutvecklingen.¹⁸ För att göra varumärket mer gripbart används ofta ett utmärkande namn eller en logga för att identifiera produkten/tjänsten och differentiera detta från andra konkurrenter i branschen. Det är viktigt att symbolen har en innebörd som står för det som de lovar kunden.¹⁹

Vi kommer att basera vår diskussion kring marknadsföringen av en stad/plats på ett urval av Kotlers huvudstrategier som är; image, marknadsföring av välkända attraktioner och marknadsföring av människor. I detta sammanhang nämns ytterligare en strategi som är infrastruktur, men denna väljer vi att inte ta upp. Då det finns olika definitioner av begreppet image kommer vi att använda oss av följande resonemang; image är den uppfattning som bildas av intressenter med ett utifrån-in-perspektiv och kan beröra ett företag, en produkt, en stad eller ett land. Men en produkt/stad har inte bara en image utan varje intressent skapar sig en egen, individuell, bild av företaget. Alla har olika information, olika erfarenheter och olika värderingar kring företag och produkter vilket sammantaget gör att ett företag inte har en image utan många.²⁰

I avsnittet om kulturarv kommer fokuseringen att ligga på vad som är ett kulturarv samt vad begreppet kulturarv betyder. Vi kommer att föra en diskussion kring om personen och projektet Wallander kan ses som ett kulturarv. Det finns en mängd olika definitioner på vad kulturarv är och vad som egentligen får kallas kulturarv. Vi kommer att använda oss av etnologen Anders Ekströms definition då den passar in i vårt synsätt. Kulturarvet skapas medan vi använder det och det är vi, just nu, som skapar kulturarvet eftersom vi väljer vad vi använder, minns och bevarar från vår historia.²¹ I denna del kommer vi även att ta upp äkthet. Den *existentiella äktheten* är viktig för turisterna, det vill säga upplevelsen av att vara en total

¹⁶ Grönroos, 2002, s. 316

¹⁷ Ibid. s. 316

¹⁸ Ibid. s. 321

¹⁹ Pike, 2004, s. 74

²⁰ Dowling, 2002, s. 18

²¹ Ekström, 2001 s. 2

och fullständig deltagare i en händelse och inte enbart en betraktare på avstånd. Man vill vara på platsen med alla sina sinnen, uppleva en närhet och helst glömma både tid och rum.²²

Vi kommer vidare att använda oss av en SWOT- analys för att utvärdera Wallanderturismens styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Möjligheterna och hoten avser ett utifrånperspektiv medan styrkor och svagheter avser till exempel ett företags interna perspektiv.²³ Till det interna perspektivet kommer vi att räkna Ystadkommun och till det externa perspektivet kommer vi att räkna allt som är utanför Ystadkommun.

Vi kommer växelvis att använda begreppen Wallanderturismen och Wallanderprojektet i uppsatsen och därför väljer vi att definiera dessa som följande;

Wallanderturismen; innefattar alla projekt som Ystadsturistbyrå är med och arrangerar, ”Mordgåtor i Ystad”, I Wallanders fotspår, stadsvandringar med Wallander inslag samt Wallanderpaketet med övernattningar på hotellen och middag på restaurangerna som förekommer i böckerna. Experience center innefattas även i denna definition, då det kommer att locka många turister.

Wallanderprojektet; innefattar det ovanstående samt filminspelningarna, Wallandergruppen och polisens inblandning.

1.6 Disposition

Vi har valt att dela in uppsatsen i fem kapitel;

1. Inledning
2. Bakgrund
3. Avhandling
4. Slutsats
5. Källförteckning

I det innevarande första kapitlet presenteras Ystad, syftet med uppsatsen, frågeställningarna, metoden, avgränsningar samt teoriram. Under metodavsnittet tar vi upp hur vi har gått tillväga för att få vårt empiriska material i form av intervjuer, observationer och enkäter.

²² Andersson- Cederholm, 2003, s. 33.

²³ Kotler, Bowen, Makens, 2003, s.93

I kapitel två beskrivs bakgrunden, som innefattar en introduktion till Kurt Wallander och Ystad, vem Kurt Wallander är, vem som är Wallanderturist samt hur Wallanderturismen har växt fram. I det tredje kapitlet redovisas vår teori, empiri och analys. Vi tar i detta kapitel upp platsmarknadsföring, kulturarv och äkthet. I kapitel fyra presenteras våra slutsatser, egna reflektioner samt förslag till fortsatt forskning. I det sista kapitlet redovisas vilka källor vi har använt oss av.

1.7 Källkritik

En del av de vetenskapliga källor som vi använt oss av baseras på ett amerikaniserat perspektiv, vilket inte naturligt har passerat in i vår fallstudie. Här kan Kotler nämnas, vars teorier är anpassade efter amerikanska företag. Trots denna inriktning har vi valt att använda dessa teorier till uppsatsen. Vi är medvetna om att vår enkätundersökning ej är helt tillförlitlig, då den endast genomfördes under två förmiddagar i Ystad med ett 60-tal respondenter. Vi har därför valt att inte grunda uppsatsen på denna undersökning utan använda den som ett komplement till övriga datainsamling. Gällande våra intervjuer är vi medvetna om att deras svar kan vara subjektiva, då de baseras på respondenternas uppfattningar och synpunkter till Wallanderturismen. Vi är även medvetna om att svaren under delar av intervjun med Mårtensson kan vara något missvisande, då det inte uppmärksammats att badet tagit slut mitt i intervjun.

2 BAKGRUND

2.1 Introduktion till Ystad och Wallander

Det är en fiktiv, orakad Skånepolis med skarp hjärna och osunda matvanor som har fått turister att vallfärda till Ystad. I detta avsnitt kommer vi att göra en presentation av Ystad och Henning Mankells huvudperson kriminalkommissarien Kurt Wallander. Vi kommer dessutom att redogöra för bakgrunden och uppkomsten av Wallanderturismen i Ystad.

2.1.1 Destination Ystad

Ystad är en stad med historiska anor som sträcker sig ända tillbaks till 1100-talet. Närheten till havet bidrog till att varuhandeln med sill kom att bli en viktig mat- och inkomstkälla, som ledde till att staden grundades.²⁴ Idag har Ystads kommun 27 000 invånare varav 17 000 bor i staden.²⁵ Som nämdes i ett tidigare avsnitt övernattade under 2004 cirka 87 000 människor på Ystads stugbyar, vandrarhem och hotell.²⁶

Vilka sevärdheter är det då som lockar alla dessa besökare? I staden finns en teater från slutet av 1800-talet och S: ta Maria kyrka, från 1200-talet med sin tornväktare. Tornväktaren blåser varje natt i sin kopparlur, för att försäkra invånarna om att det är lugnt i staden. Detta är en tradition som sträcker sig tillbaka till 1600-talet. Klostret med S: t Petri kyrka är också en stor historisk sevärdhet som lockar många besökare.²⁷ I anslutning till hamnen ligger Hotell Continental som är en av Sveriges äldsta hotellbyggnader. Den uppfördes 1814 på rester av ett tullhus från mitten av 1700-talet. I hamnen finns färjeförbindelser till Polen och Bornholm. Stationen är också placerad här med tågförbindelse i riktning mot Simrishamn och Malmö. I mer än 200 år var Ystad en militärstad, men under 1997 lades regementet Lv 4 ner. Flera byggnader efterlämnades som idag har klassats som byggnadsminnen. Idag är detta fästet för inspelningarna av Wallanderfilmerna.²⁸ Ystads turistbyrå erbjuder idag fem olika paket; Golf-, Bara Du & Jag-, Cykel- Design- och Wallanderpaket. I Wallanderpaketet ingår övernattnig på Hotell Sekelgården eller Hotell Continental med middag på Foffos och fika på Fridolfs konditori.²⁹

²⁴ <http://www.ystad.se/Ystadweb> 2005-04-25

²⁵ Mårtensson, intervju 2005-04-20

²⁶ Statistik SCB, 2003,2004.

²⁷ Mårtensson, Intervju 2005-04-20

²⁸ www.ystad.se 2005-05-12

²⁹ Ystad kommun, 2005, paketresor/broschyr

2.1.2 Vem är Kurt Wallander?

Författaren Henning Mankells stora genombrott kom 1991 med den första Wallander boken *Mördare utan ansikte*. Från början var det tänkt att han bara skulle skriva en bok om kriminalkommissarien Wallander, men hittills har det blivit tio stycken.³⁰ I dag har hans böcker översatts till 35 olika språk och sålt mer än i 25 miljoner exemplar.³¹ Under 2003 var Mankell världens sjunde bäst säljande författare med romanen *Innan Frosten*.³²

Kurt Wallander är huvudpersonen i Mankells kriminalroman som utspelar sig i Ystad. Han föddes 1948 och växte upp i Klagshamn utanför Malmö. Hans familj består av dottern Linda som föddes 1971. Han är skild sedan 1989 från Mona, men efter skilsmässan längtar han ofta efter henne.³³ Han har också en gammal far som är konstnär och inte tycker om Wallanders yrkesval, vilket leder till en dålig relation mellan far och son. Fadern blir dock sjuk och avlider efter att slaganfall 1994. Efter hans död känner sig Wallander ännu mer övergiven, men hans största glädjekälla har alltid varit dottern Linda och det fortsätter hon att vara.³⁴

För att koppla av lyssnar Wallander gärna på musik, helst opera. Till favoriterna hör Mozart, Puccini, Verdi och andra välkända kompositörer. Hans intresse för litteratur kommer ofta i andra hand, då han sällan hinner läsa något annat än polisutredningar. Hans kläder är ofta skrynkliga och smutsiga. Wallanders matvanor är ohälsosamma, frukosten består av kaffe, middag av hamburgare i korvkiosken eller en pizza hos Istváns pizzeria (Foffos) och många koppar kaffe under dagens lopp. Han konsumerar också gärna sprit i alltför stora mängder, vilket har lett till att han till och med blivit tagen av sina kollegor på grund av rattfylleri.

Den ohälsosamma livsstilen bidrar till att Wallander 1996 får diabetes. Han är inte så intresserad av att motionera, men efter läkarens rekommendationer och varningar börjar han ta promenader.³⁵ Fast han föredrar att köra omkring sin gamla Peugeot som dessvärre brukar befinna sig på verkstaden.

Wallander arbetar som kriminalkommissarie vid polisen i Ystad, där han ofta arbetar över och tillbringar mycket av sin tid. Han är plikttrogen, envis och viljestark. Hans svaghet kan vara

³⁰ Ystad kommun, 2004, Wallanders fotspår/broschyr

³¹ http://www.akademibokhandeln.se/db/caweb/cc_layout.get?cid=2554, 2005-04-25

³² Malmberg, 2003-12-29, artikel SKD, 2003-12-29

³³ <http://www.henningmankell.se/kriminalromaner/index.shtml>, 2005-04-26

³⁴ Ibid. 2005-04-26

³⁵ Ibid. 2005-04-26

att han lätt blir irriterad och tar till våld. Misstroende från kollegor skyr han som pesten. Hans intuition är väldigt stark vilket har lett honom på rätt håll i många utredningar.³⁶

2.1.3 Vem är Wallanderturist?

Det är allt fler tyska bussgrupper som kommer till Ystad på grund av Wallander. Tyskarna kommer först och främst för Wallander och sedan upptäcker de resten av staden. För svenskarnas del är det tvärtom, de kommer för korsvirkesstaden vid havet och när de väl är här upptäcker de Wallanderplatserna. Än så länge är det få svenska Wallanderturister som kommer till turistbyrån, vilket kan bero på att de redan har den information som de behöver om Ystad och Wallander.³⁷ De mest inbitna tyska Wallanderturisterna väljer dessutom att läsa böckerna på svenska för att få den riktiga känslan av Wallander när de befinner sig i Ystad.³⁸ För att visa intresset från de tysktalande Wallanderentusiasterna har vi översatt ett e-mail från en österrikisk kvinna som vi har fått kontakt med via hemsidan www.wallander.de (se nedan.)

Ich heiße Karin Larcher und komme aus Österreich.

Durch Zufall bin ich auf die Homepage von Mankell gestoßen und habe deinen Gästebucheintrag gefunden!

Ich hab mich irgendwie gefreut, dass es anscheinend noch mehr "Wallander"

Fans auf dieser Welt gibt!! Ich bin wahnsinnig begeistert und lese die

Bücher mit seinen spannenden Fällen in einer Rekordgeschwindigkeit!!

Geht es dir genauso?

Du wohnst in Ystad?

Habe gestern erstmals diesen Ort auf der Landkarte von Schweden gesucht..ich

bin wahnsinnig interessiert an allem, was mit Kurt Wallander

zusammenhängt...einfach spannend, seine Fälle!!

Vielleicht hast du Lust, mir zurück zu schreiben???

Översättning

Jag heter Karin Larcher och kommer från Österrike.

Rent tillfälligt hamnade jag på Mankells hemsida och hittade där ditt gästbokinlägg.

³⁶ <http://www.henningmankell.se/kriminalromaner/index.shtml>, 2005-04-26

³⁷ Jutenhammar, artikel Resforum 8 2004, s.20-24

³⁸ Mårtensson, intervju 2004-04-20

På något sätt gladdde jag mig, att det antagligen finns ännu fler ”Wallander” fans i denna värld!! Jag är vansinnigt begeistrad och läser böckerna med sina spännande fall i rekordhastighet!!

Är det likadant för dig?

Du bor i Ystad?

I går letade jag för första gången efter denna ort på Sveriges landskarta.

Jag är vansinnigt intresserad i allt som hör samman med Kurt Wallander...Helt enkelt spännande, hans kriminalfall!!

Kanske har du lust, att skriva tillbaka till mig??

2.1.4 Hur växte Wallanderturismen fram?

Vi har valt att använda oss av en produktlivscykel för att kunna definiera hur Wallanderturismen har utvecklats och hur den framtida utvecklingen kan komma att se ut. En produktlivscykel innefattar fyra faser; introduktions-, tillväxt-, mognads- och nedgångsfas. Denna cykel används främst i utvecklingen av produkter³⁹, men vi anser även att den går att använda i Wallanderturismen. (se bilaga 6) Detta för att den tydligt visar var Wallanderturismen befinner sig idag och hur den kommer att se ut i framtiden.

2.1.4.1 Introduktionsfas

I början av introduktionsfasen kom böckerna om Wallander ut på den svenska marknaden (1991) och i slutet av denna fas introducerades de också på den tyska marknaden (1995). Läsare började under denna tid att intressera sig alltmer för Wallanders omgivning och turistbyrå började markera ut Mariagatan, Fridolfs konditori och polishuset på befintliga stadskartor. I slutet av denna fas kopierades färdigmarkerade kartor med Wallanders omgivning. Denna fas slutar enligt vår uppfattning 1997 och vid samma år tar tillväxtfasen fart.

2.1.4.2 Tillväxtfasen

Under tillväxtfasen 1997- 2005 kom allt fler turister till Ystad och efterfrågan att få uppleva Wallander blev större. Mankell blir medveten om intresset som uppkommer kring Wallander. För att motverka en kommersialisering av honom inrättar han en Wallandergrupp som sätter upp restriktioner kring hur namnet Wallander får användas. Alla som vill sälja eller

³⁹ Kotler; Bowen, Makens, 2003, s.335

marknadsföra något med anknytning till Wallander måste begära tillstånd hos Wallandergruppen. Denna tid ansågs vara problematisk, då det inte fanns något konkret att erbjuda turisterna.⁴⁰ Därför introducerades 1998/99 en tur med Frivillige Bergnings-corpsen i Wallanders fotspår. När turen startades producerades även en broschyr i färg vilket bidrog till att projektet blev mer kommersiellt. (Se bilaga 8,9) Denna tur kom att bli det riktiga startskottet för Wallanderturismen då det nu fanns något konkret att erbjuda.

Denna tur är idag väldigt populär, men körs endast under cirka en månads tid (5/7 till 11/8 tisdagar och torsdagar). Anledningen till detta är att turen drivs ideellt av Frivillige Bergnings-Corpsen, som är pensionerade män och inte har möjlighet att genomföra fler turer. Turen varar 45 minuter och körs genom gatorna som figurerar i böckerna och upp till polishuset. Under tiden pratar guiden på svenska eller tyska och gör utdrag ur böckerna. Vid specialbeställningar ges turen även på engelska. Bokning sker via turistbyrån och det finansiella sköter Frivillige Bergnings-Corpsen.⁴¹

Även de guide stadsrundturerna i Ystad blev Wallanderinspirerade. År 2000 introducerades Wallanderpaketet och i detta ingick övernattnings på Hotell Sekelgården eller Hotell Continental med middag på Foffos och fika på Fridolfs konditori.⁴² I dagens läge är det främst tyska turister som köper paketen och 2004 såldes 52 paket, i år har det redan sålts 30 paket. Detta visar på ett ökat intresse för Wallander. I slutet av denna fas startade även det stora filmprojektet Film i Skåne att spela in de tretton filmerna om Wallander. Ansvariga för filmprojektet har planerat att släppa tre av filmerna på bio och därefter på DVD. De resterande tio filmerna produceras först för VHS och DVD och kommer sedan att visas på tv. Produktionsbolaget har även ett samarbete med det tyska bolaget ARD.⁴³ Projektet är den hittills största internationella filmsatsningen i Skandinavien och den beräknas vara färdigt 2007. Filmerna som spelas in förutom *Innan frosten* är helt nyskrivna historier av Mankell. För manus och regi står andra skandinaviska författare.⁴⁴

⁴⁰ Mårtensson, föreläsning 2005-04-07

⁴¹ Mårtensson, intervju 2004-04-20

⁴² Ystad kommun, 2005, Paketresor/Broschyr

⁴³ Noltorp, intervju 2005-04-21

⁴⁴ Ystad kommun, 2004, Wallanders Fotspår/Broschyr

Vår enkätundersökning bestående av 68 procent invånare och 32 procent besökare visar på den positiva inställningen till filmprojektet. Hela 80 procent av alla respondenterna var positivt inställda till att fler filmer skulle spelas in i Ystad.⁴⁵ Att Ystadborna är så positiva till Wallander är inget som förvånar oss då det under intervjuerna med Westford, Mårtensson och Noltorp framkom att de endast bemötts av positiv kritik från Ystadborna. De menar att Ystadborna är stolta över Wallander och tycker att det är roligt att det händer något i staden.⁴⁶

Som ytterligare ett steg i tillväxtfasen startade våren 2005 projektet ”Mordgåtor i Ystad”. Anledningen till att projektet startade var att det fanns en efterfrågan från turisten, där personen själv fick uppleva Wallander genom ett aktivt deltagande. Trots att projektet har inslag av mordhistorier kommer det inte att baseras på Mankells böcker. Mordgåtorna är nyskrivna och ska främst riktas mot grupper så som konferenser och bussgrupper, men under sommaren kan även turister lösa mordgåtorna under torsdagskvällar.⁴⁷

Inom tillväxtfasen har publicitet i media bidragit till ökat intresse av Wallander. På konditoriet Fridolfs har man fått mycket uppmärksamhet för sin Wallanderbakelse. Konditoriet bakade och sålde denna bakelse utan att tillfråga Wallandergruppen. Gruppen motsatte sig detta och förbjöd konditoriet att använda sig av namnet Wallander. Efter en artikel i Expressen fick konditoriet tillåtelse av Claes och Catharina Wallander ägare av Gripsholmshus AB i Mariefred att använda sig av deras efternamn till bakelsen. Idag kan den därför säljas ”lagligt” under namnet Wallander.⁴⁸

Ett annat projekt som har tillkommit under fasen är Experience centret som enligt planerna ska öppnas på regementsområdet till vintern 2005. Där ska man till exempel kunna filma mot Wallander, sjunga mot Fred Astaire, kyssas med Brad Pitt. Därefter får man själv klippa ihop inspelningen med ljud och ljus och ta med det hem. Detta projekt kommer inte att baseras på Wallander utan i stället på temat film. Detta görs dels på grund av att man inte vet hur länge Wallander kommer att vara intressant och dels för att man med tiden kommer att satsa mer på filmen i Ystad.⁴⁹

⁴⁵ Enkätundersökning i Ystad 2005-04-20, 2005-04-28

⁴⁶ Mårtensson, Noltorp och Westford, intervju 2005-04-20, 2005-04-28

⁴⁷ Olsson, intervju, 2005-04-27

⁴⁸ Fridolfs konditori, personal, 2005-04-28

⁴⁹ Mårtensson, intervju 2005-04-20

På turistbyrån säljs idag alla Wallanderböckerna i pocket på svenska, tyska och engelska. Här kan man dessutom köpa en tysk handbok över Wallanders Ystad som en tysk journalist har givit ut. Det finns även en liknande bok på svenska om Wallanders Ystad som Ystad Allehanda har producerat. Det går även att köpa ett Mankellvykort med hans autograf, där intäkterna går till aidsjuka i Afrika och ett vykort (finns på framsidan till uppsatsen) som visar de platser som passeras med turen i Wallanders spår.⁵⁰ Vi anser att Wallanderprojektet fortfarande befinner sig i tillväxtfasen och därför kommer de resterande två faserna att baseras på våra egna antaganden.

2.1.4.3 Mognadsfas

Mognadsfasen anser vi kommer att omfatta 2005 och framåt. Mårtensson tror att Wallander endast är en tillfällig turistattraktion. Hon anser att det troligtvis kommer något nytt som lockar turisterna till Ystad. Om så sker kommer Wallanderprojektet att gå in i mognadsfasen och här ligger projektet stabilt ett tag. Något nytt måste dock ske för att inte projektet ska gå in i nedgångsfasen. Våra förslag på åtgärder för att förhindra detta är att utveckla ”Mordgåtor i Ystad”. Dessa borde anordnas under fler tillfällen för turister och även under nätterna för de riktiga entusiasterna.

Mårtensson nämner också att en turist som inte känner till Wallander, märker inte av honom. Det finns inga skyltar eller minnesmärken, utan det enda som kan stötas på förutom de guidade turerna är filminspelningar som sker på olika platser i Ystad.⁵¹ Vi anser att de kan marknadsföra karaktären Wallander mer, med till exempel olika skyltar på husen för att visa på inslag från böckerna och filmerna. För att upprätthålla intresset för Wallander föreslår vi att de kan ha utdrag ur böckerna med olika karaktärsbeskrivningar av personerna. Vi är medvetna om att Wallandergruppen kan motsätta sig detta förslag, då de inte vill kommersialisera karaktären Wallander. Andra förslag är att framhäva Wallanders personliga intressen som att producera en CD med Wallanders favoritoperamusik, vilket för övrigt kan förhöja inlevelsen under läsningen. Det finns ett flertal Internetsidor i de tysktalande länderna som vi anser är enkla och direkta marknadsföringskanaler för att bevara Wallanders attraktionskraft.

⁵⁰ Mårtensson intervju 2005-04-20

⁵¹ Ibid.

2.1.4.4 Nedgångsfas

I dagens läge kommer Mankell inte att skriva fler böcker om Wallander, vilket vi tror kan bidra till ett svalnat intresse för honom. Även ”Mordgåtor i Ystad” är ett projekt som turisterna kommer att tröttna på om det inte kommer nya mord att lösa. Produceringen av filmerna baserade på manus av Mankell kommer att fortsätta fram till 2007 och därefter tror vi att även intresset kring detta kommer att avta. Därför är det av största vikt att Ystad är beredda på att utveckla något nytt så fort de märker av att intresset för Wallander börjar avta. Innan Wallanderturismen har nått nedgångsfasen bör det finnas ett nytt projekt som är på introduktion, för att de inte ska mista sina potentiella turister och för att kunna behålla sina gamla turister.

3 AVHANDLING

3.1 Platsmarknadsföring

Oavsett hur kurvan utvecklar sig i produktlivscykeln för Wallander i framtiden, anser vi att han i dagens läge tillför mycket inom Ystads platsmarknadsföring. I detta kapitel kommer vi att diskutera vad som krävs vid marknadsföringen av en stad. Vi utgår främst från Kotlers strategier som kan användas för att attrahera besökare och nya invånare till en stad eller plats. Dessa är; image, marknadsföring av välkända attraktioner och marknadsföring av människor.⁵² Vi anser att Ystad använder sig av alla delarna i sin platsmarknadsföring och därför kommer vi att beröra alla strategierna. Det är inte enkelt för platsmarknadsförare att marknadsföra en stad då de inte kan ha kontroll över alla produkterna. Det ingår boende, restauranger, turistattraktioner, butiker och invånarna i staden vid marknadsförandet av en stad.⁵³

3.1.1 Ystads image

En förståelse för platsimage har kommit att bli allt viktigare i framväxten av marknadsföring av platser och den nya synen på planering.⁵⁴ Idag kan de flesta städer erbjuda ett likartat utbud av servicefaciliteter, kultur, nöje, med mera. Detta leder till att städerna måste sticka ut från mängden för att locka till sig turister, besökare, företag och blivande invånare.⁵⁵ Image speglar stadens verklighet och visar på vad besökarna tycker om staden.⁵⁶ Att arbeta för att skapa en positiv image för att locka besökare eller investeringar har idag blivit en industri med stora pengar att hämta. Våra stadsmiljöer kan ses som upplevelsearenor skapade av platsens resurser, vilka vid olika tider och platser värdesätts och används för att skapa vitt skilda möjligheter till upplevelser.⁵⁷

Vi anser att Ystad använder sina stadsmiljöer på ett förståndigt vis. Detta grundar vi på att staden tjänstgör som kuliss under filminspelningarna av Wallander samtidigt som den kan ses som en teaterscen under stadsvandringar, under turen i Wallanders fotspår och i det nya projektet ”Mordgåtor i Ystad”. Genom att använda stadens miljö som upplevelsecentrum

⁵² Kotler, Asplund, Rein, Haider, 1999, s. 51

⁵³ Morgan, Pritchard, Pridew, 2002, s. 19

⁵⁴ Åberg, 2002, s 118

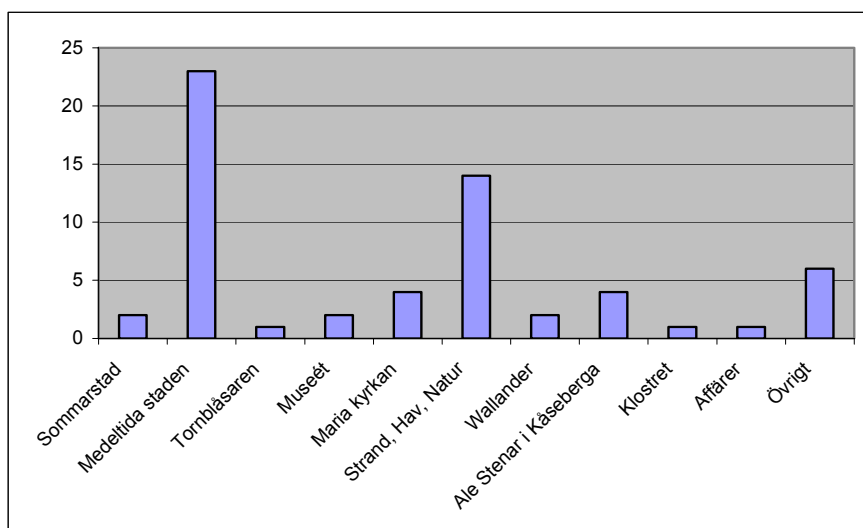
⁵⁵ Kotler, Asplund, Rein, Haider 1999, s. 51

⁵⁶ Grönroos, 2002, s. 327

⁵⁷ Åberg, 2002, s. 118

skapas ett levande intryck av Ystad. Detta tycker vi bidrar till ett folkligt inslag i stadsmiljön vilket i sin tur ger en gemytlig stämning.

På frågan vad som ansågs vara Ystads främsta turistattraktion svarade våra respondenter enligt nedanstående tabell. Detta anser vi ger antydningar mot vilken image som majoriteten av respondenterna ansåg att Ystad hade. Flertalet av respondenterna ansåg att den medeltida staden var Ystads främsta turistattraktion och därefter kom strand, hav och natur.⁵⁸ Detta överensstämde med Mårtenssons uttalande, då hon framhöll att Ystad främst ses som en korsvirkes- och sommarstad. Här drar vi paralleller mellan korsvirkesstaden och den medeltida staden samt mellan strand, hav och natur med sommarstaden.



Figur 1; Tabell från sammanställning av enkäten på frågan Vad anser du är Ystads främsta turistattraktion? ⁵⁹

Enligt Kotler har framgångsrika städer som till exempel Stockholm och Prag en positiv image som inte behöver förändras för att attrahera fler turister. De bör istället förstärka sina positiva egenskaper och leverera dessa effektivt till önskade målgrupper.⁶⁰ Detta kan vi relatera till Ystad, då Mårtensson anser att Ystad är en mycket välkänd stad som de flesta i Sverige känner till. Hon menar att om man bad någon ifrån mellansverige att namnge tre skånska städer var hon hundra procent säker att Ystad skulle vara en av dessa. Mårtensson sa under intervjun; *”Korsvirkesstaden och sommarstaden, alltså Ystad är väldigt välkänt. Man har en positiv bild av Ystad som turist.”*⁶¹

⁵⁸ Egna enkäter, 2005-04-20, 2005-04-28

⁵⁹ Ibid. 2005-04-28, 2005-04-28

⁶⁰ Kotler, Asplund, Rein, Haider, 1999, s. 52

⁶¹ Mårtensson, intervju, 2005-04-20

Trots att karaktären Wallander har kommit att bli ett stort dragplåster för Ystad väljer inte kommunen att sätta honom i centrum för marknadsföringen. Huvuddraget i Ystads marknadsföring är fortfarande de traditionella kulturarven så som Ale Stenar och den gamla stadskärnan. Wallander kan här ses som ett sidospår i marknadsföringen och med tiden menar Mårtensson att övriga filmatiseringar i framtiden kan komma att bli starkare än Wallander i Ystad.⁶² Detta resonemang anser vi går att härleda till marknadsföringen av de så kallade ”sub- branden”, där huvudmarknadsföringen är staden och där olika ”sub-brands” hjälper till att marknadsföra staden.⁶³ I detta fall är det Ystad som är huvudmärket och Wallander som är ”sub-brandet”. På så vis ser vi att Ystad som redan har en positiv image inte väljer att ändra sin profilering utan i stället väljer att marknadsföra sidospåret med Wallander till den målgrupp som efterfrågar detta.

3.1.2 Varumärket Ystad

Det har blivit vanligt att kommuner skapar sitt eget varumärke. Enligt Mårtensson var Ystad en av de första kommuner i Sverige som 1993 skapade ett eget varumärke för Ystadkommun. Detta gjordes för att alla förvaltningar skulle ha en enad bild utåt.

Logotypen ser ut som ett dubbelt Y och användes inom alla förvaltningar i kommunen. Idag är det dock många inom kommunens förvaltningar som använder sig av sloganen ”Ja i Ystad”.⁶⁴



Bild 1 Ystads varumärkeslogga⁶⁵

För att sticka ut ur mängden menar Kotler att sloganen är bra redskap inom platsmarknadsföringen att arbeta med. Dock är det inte alla sloganen som får en bra genomslagskraft. Det är av stor vikt att de passar in i sammanhanget med den övriga marknadsföringsstrategin.⁶⁶ Denna synergi lyckades Ystad kommun med då de 1998-1999 inledde en marknadsföringskampanj för att locka till sig fler intressenter till staden. Kampanjen var utformad med sloganen; ”Ja, i Ystad”, som visades i samstämmighet med

⁶² Mårtensson, intervju, 2005-04-20

⁶³ Morgan, Pritchard, Pridew, 2002, s.59

⁶⁴ Mårtensson intervju, 2005-04-20

⁶⁵ www.ystad.se 2005-11-05

⁶⁶ Kotler, Asplund, Rein, Haider, 1999, s. 51

välkända motiv från Ystadtrakten. Alla bilderna gick att associera till internationella platser i Europa fastän det var tagna i Ystad. Det var samspelet mellan rubrik och bild som gjorde kampanjen så genomslagskraftig.

I bilderna fanns också tydliga kopplingar till ett gemensamt kulturarv där vår historia, känslan för det vackra och den idylliska staden och naturen framstår som ideal. Enligt kulturgeograf Veronica Åberg skapar denna form av bilder en närhet till den tänkta målgruppen och ger associationer till Ystad som en plats att uppleva.⁶⁷ De uppvisade till exempel en bild på Ale Stenar med rubriken Stonehenge. Svaret var då *"Ja, i Ystad"*. I motsats till andra städer som vill framhäva sin unika individualism använder sig Ystad av att framhålla kända karaktärsdrag som är globalt kända. Ytterligare exempel på detta är den caféatmosfär som kan liknas med Café Opera eller en gata som kan liknas med gamla stan i Stockholm. (Se bilaga 7)⁶⁸

Rickard Ek anser också att den form av marknadsföring som Ystad använder sig utav i sin *"Ja i Ystad"* kampanj är vanlig, då bilderna är vanligt förekommande stadsbilder i platsmarknadsföringssammanhang. Han menar att alla städer vill framhäva sin framgång genom att berätta om sin välutbildade arbetskraft, stadens närhet till naturen och hur centralt staden förhåller sig till övriga städer. Andra faktorer som framhävs är det rika kulturutbudet, det pulserande nöjeslivet, den goda infrastrukturen och det växande näringslivet.⁶⁹

Enligt forskare inom området kan denna form av marknadsföring ses som imiterande, vilket Clarke och Bradford menar beror på att marknadsförare av städer och platser ser platsen som de ska marknadsföra som ett tomrum. Detta tomrum ska fyllas med reklammässigt och politiskt korrekta attribut. Ek ser det den rumsliga marknadsföringen som en kommersialisering av platsen och rummet. Han menar att olika platser tillverkas och specialförpackas för attraktiva målgrupper som stora transnationella företag.⁷⁰

Mårtensson menade att varumärket bidrog till att Ystad blev satt på kartan. Genom att alltid använda sig utav ortsnamnet Ystad i sina marknadsföringskampanjer, blev Ystad som varumärke uppmärksammat. Mårtensson sa i intervjun:

⁶⁷ Åberg, 2002, s. 120

⁶⁸ Ibid., s. 120

⁶⁹ Ek, 2002, s.134

⁷⁰ Ibid. s.134

”Ystad är välkänt och därför arbetar vi alltid med vårt namn Ystad! Wallanders Ystad, Korsvirkesstaden Ystad, vi trycker på det hela tiden.”⁷¹

I alla marknadskampanjer som Ystad samkör med andra orter vill inte Ystad ingå under något gemensamt namn. Mårtensson menade att en del orter räknar sig till Österlen trots att de inte alls tillhör Österlen. Detta gör inte Ystad, utan i sina samarbeten med Österlen marknadsför de sig som Ystad och Österlen. På samma sätt marknadsför de sig tillsammans med Söderslätt dit orterna Vellinge, Skurup och Trelleborg räknar sig. Detta val har Ystad själv gjort då de vill framstå som ett eget varumärke. Som Mårtensson sa; *”/.../vi vill inte finnas under någon utan lyfta fram vårt Ystad. Det är vi noga med!”⁷²*

Vi tycker att detta ger ett tydligt budskap och färre misstolkningar till mottagaren, eftersom det alltid är Ystad som stad och kommun som förekommer i marknadsföringssammanhang och inte någon viss region av kommunen. Visserligen tror vi inte att turisterna är medvetna om var kommungränserna går, men vi tror ändå att det är bra att alltid vara konsekvent och marknadsföra samma område. Genom att alltid upprepa namnet Ystad tillsammans med stadens attribut, som vid exemplet sommarstaden Ystad så framhävs både Ystad och att det är en sommarstad. Detta anser vi visar på en konsekvent och slagkraftig marknadsföringsstrategi.

3.1.3 Vilka är Ystads målgrupper?

I föregående avsnitt diskuterade vi Ystads konsekventa sätt vid användningen av namnet Ystad i marknadsföringen. Men till vilka målgrupper vänder sig då Ystad i sin marknadsföring?

Städer och turistattraktioner måste bestämma sig för vilken målgrupp som de ska attrahera. Enligt Kotler är potentialerna baserade på platsens klimat, naturtypografi, resurser, historia och kultur samt vilka faciliteter som finns i staden eller på platsen.⁷³ Han menar också att de fyra främsta målgrupperna vid marknadsföring av en plats eller stad är; besökare, invånare, affärer och industrier i samarbete med exportmarknaden.⁷⁴ Ystads målgrupper är; barnfamiljer, människor som är i övre medelåldern samt pensionärer. Ystad har också en uttalad policy angående vilka målgrupper som de ska arbeta mot. Dessa är

⁷¹ Mårtensson, intervju, 2005-04-20

⁷² Ibid.

⁷³ Kotler, Asplund, Rein, Haider, 1999 s. 199

⁷⁴ Ibid.1999, s. 33

Ystadbor som har bott i Lund och skaffat sig en utbildning och som därefter vill återkomma till Ystad och bygga bo. De riktar sig också till liknade målgrupper ifrån Mälardalsregionen, Göteborgsregionen och Öresundsregionen.⁷⁵

3.1.4 Marknadsföring av välkända attraktioner

På samma sätt som positiva städer med en god image inte bör ändra sin profilering för att attrahera fler turister, behöver inte städer med naturliga turistattraktioner anstränga sig för att locka nya turister till sig. Det är denna strategi som Kotler benämner i platsmarknadsföringen som marknadsföring av välkända attraktioner. Kotlers exempel på detta är Venedig, vars kanaler är ett naturligt dragplåster.⁷⁶ Fastän det inte går att jämföra Venedig med Ystad anser vi att det finns likheter mellan städernas naturliga attraktioner. Ale Stenar kan ses som en naturlig attraktion. Tillsammans med Folkets park i Malmö delar Ale Stenar tredje plats som en av de mest besökta sevärdheter under 2003 i Skåne.⁷⁷ Ale Stenar tillhör ett av de tre kulturarv som Riksantikvarieämbetet har under sin vårdnad i Skåne,⁷⁸ vilket vi anser också påverkar deras naturliga marknadsföring. Då Ystad turistbyrå är den turistbyrå dit man hänvisas om vidare information om Ale Stenar. Vi anser att på samma gång som en marknadsföring av stenarna äger rum, blir automatiskt Ystad marknadsfört.

3.1.5 Marknadsföring med hjälp av personer

Att koppla samman en plats med hjälp av ett berömt ansikte leder till en snabb, effektiv och positiv marknadsföring. Detta kan vi se exempel på runt om i Europa som till exempel Liverpool i England som är känt för att vara Beatles hemstad.⁷⁹ Även fotbollslag är kända marknadsförare, dels om de är framgångsrika och har populära spelare och dels när de har ortsnamnet i lagets namn som till exempel Real Madrid. Madrid framhålls varje gång som laget nämns i officiella sammanhang. På så vis hävdar Kotler att fotbollslaget ger staden en identitet. På samma vis som fotbollslag kan framhäva en stad kan också entusiastiska ledare inom affärsbranschen och politiken räknas till marknadsförare för en stad.⁸⁰

⁷⁵ Mårtensson intervju, 2005-04-20

⁷⁶ Kotler, Asplund, Rein, Haider, 1999, s. 53

⁷⁷ <http://www.skane.com/default.asp>, 2005-05-11

⁷⁸ <http://www.raa.se/alesstenar/index.asp> 2005-04-25

⁷⁹ Kotler, Asplund, Rein, Haider, 1999, s. 59

⁸⁰ Ibid. s. 59

Kotler benämner ”följ-mig” fenomenet som en form av platsmarknadsföring. Detta fenomen uppkommer då kända personer flyttar till en plats och samtidigt lockar till sig andra människor av samma slag till staden. Utöver specifik marknadsföring av berömda personer måste en stad uppmuntra sina invånare till att ha en vänlig attityd ut mot turister och nya invånare.⁸¹ I intervjun med Mårtensson framgår det att Wallander har kommit att bli en bra ambassadör för Ystad. Hon menar att han har väckt intresset för en ny målgrupp av turister som inte kommit till staden om inte Wallander hade funnits. Uttrycket Wallanders Ystad som används i marknadsföringssammanhang visar på att Kotlers resonemang om att ett berömt ansikte leder till en snabb och positiv marknadsföring av en stad.

3.2 Kulturarv och äkthet

Som vi nämnde i föregående kapitel använder Ystad sig av både image, välkända attraktioner och välkända personer i sin marknadsföring. I dessa tre marknadsföringsstrategier anser vi att kulturarvet representeras.

Med reklamkampanjen ”Ja i Ystad” framhövdes många av deras kulturarv. Av dessa är det främst Ale Stenar, teatern och den medeltida stadskärnan med klostret och kyrkan som brukar räknas till de traditionella kulturarven.

Vikten av människors syn på kulturarv i platsmarknadsföringen är något som Grundberg benämner när han säger att; ”Kultur och kulturarv har numera en stor ekonomisk betydelse som resurser för att utveckla platsers image och varumärke och för att utveckla besöksmål och attraktioner på grund av turismens och besöksnäringens växande roll”.⁸²

Som vi tidigare nämnde i vår teoriram finns det flera olika definitioner av ett kulturarv. Detta tycker vi visar på problematiken som råder kring vad som räknas som ett kulturarv och vad som inte får kallas kulturarv. Vem bestämmer vad och varför det är ett kulturarv?

⁸¹ Kotler, Asplund, Rein, Haider, 1999, s. 59

⁸² Grundberg, 2002, s.11

3.2.1 Vad är ett kulturarv?

Vi anser precis som Ekström att kulturarvet skapas medan vi använder det och det är vi, just nu, som skapar kulturarvet eftersom vi väljer vad vi använder, minns och bevarar från vår historia.⁸³ Detta resonemang kan vi styrka med Grundbergs tankegång när han skriver att det kulturella arvet är det vi minns eller vill minnas i nuet. Kulturarv är inte samma som historia, utan det är betraktaren som definierar vad som är kulturarv. Det måste vara någon som väljer ut ett stycke historia av något slag till att bli kulturarv.⁸⁴ Även Klein poängterar detta då hon skriver att för att bli ett kulturarv krävs ett politiskt agerande, någon eller några måste utnämna eller utpeka för att det skall bli ett kulturarv.⁸⁵

Om vi använder oss av ovanstående definition är det alltså inte bara Ystads marknadsförare som själva väljer ut vad som ska visas upp som kulturarv, utan även turisten som avgör vad som är kulturarv eller inte. Vi anser precis som ovanstående författare att alla människors bakgrund och intresse påverkar vad som är kulturarv för dem.

3.2.2 Är Wallander kult som i kulturarv?

Vad som är ett kulturarv är beroende av vem som använder det och i vilket sammanhang.⁸⁶ Detta anser vi kan appliceras på Ystad, då stadens kulturarv kan ses som utdrag ur en Wallanderbok eller ur den svenska historien. Som vi tidigare berörde förknippar främst svenskarna Ystad med en medeltida stad, medan tyskarna kommer för att besöka Wallanders omgivning.⁸⁷ Detta tycker vi visar på att alla människor har olika inställning till vad som är kulturarv. För en del människor är de bara historiska sevärdheter som räknas till kulturarv för andra kan det vara en bok som ligger till grund att man besöker en plats. Vi frågade Mårtensson om hon ansåg att Wallander var ett kulturarv och hon svarade då följande;

”Om man tittar på Ystads historia på de personligheter eller de platser och företeelser som varit som landmärke, så känns det inte riktigt som han är ett kulturarv. Man pratar om kontinentalblockaden med Napoleon, det är en stor grej som hände här, men Wallander, nej jag tror faktiskt inte det.”⁸⁸

⁸³ Ekström 2001, s. 2

⁸⁴ Grundberg 2002, s. 13

⁸⁵ Klein, 2003, s.16

⁸⁶ Grundberg, 2002, s. 13

⁸⁷ Mårtensson intervju, 2005-04-20

⁸⁸ Ibid.

Vi frågade också om hon trodde att Wallander kunde klassificeras som ett kulturarv i framtiden. Hon menar att Wallander endast är en tillfällig turistattraktion och hon anser att Ystad får rida på "Wallandervågen" så länge det går. Hon tror att Wallander inte kan bli ett kulturarv i framtiden, då hon förmodar att intresset för honom med tiden kommer att ta slut. Hon anser inte heller att Wallander kan bli en större attraktion än korsvirkehusen och Tornblåsaren, då dessa är byggda på tradition.⁸⁹

3.2.3 Boken som ett kulturarv

Betydelsen av ett kulturarv kan ses som något vi minns eller vill minnas av dagens historia samtidigt som vi vill bevara det. Kulturarvet ska uttrycka det som vi vill spara av nutiden till framtiden. Med denna beskrivning blir ett urval av minnen, traditioner och associationer ur historien med betydelser för framtiden ett kulturarv.⁹⁰

Vi motsätter oss Mårtensson uttalande när hon sa att hon inte ser Wallander som ett kulturarv. Vi anser nämligen att en del skönlitterära böcker kan klassas som kulturarv, eftersom de bygger på befintliga miljöer. Böcker som utspelar sig i dagens samhälle är historia i morgon. Böckerna om Wallander utspelar sig dessutom i befintliga miljöer som på Mariagatan, Fridolfs Konditori och i vissa fall baseras även händelserna runt utpräglade skånska kulturarv så som Kiviksmarknad. Här nedan följer några citat ur böckerna som berör ovanstående platser.

"Eftersom presskonferensen inte skulle äga rum förrän på eftermiddagen, bestämde de att trots allt göra ett besök på Kiviksmarknad. /- -/De körde över Tomelilla och hamnade i en utdragen bilkö strax söder om Kivik. De svängde in och parkerade på en åker där en närliggande markägare krävde dem på tjugo kronor i avgift. Just när de nådde fram till marknadsområdet som sträckte ut sig med utsikt mot havet, började det regna."⁹¹

Det vi vill framhäva är att platserna är befintliga och ibland även klassade som kulturarv och därför ser vi också att Wallander kan uppfattas som ett kulturarv. Vi kan även se Wallanders roll som ett kulturarv ur ett annat perspektiv, då Wallander idag har blivit en industri i och med filminspelningarna och därför anser vi att även han tillhör den industriella historien i Ystad.

⁸⁹ Mårtensson intervju, 2005-04-20

⁹⁰ Grundberg, 2002, s. 13

⁹¹ Mankell, 1991, s. 301

Även om Wallander kanske bara är en tillfällig turistattraktion, så tror vi att det kan vara intressant i framtiden att uppmärksamma den fiktiva personen som bidrog till att Ystad kom att bli ett filmcentrum eller lockade en ny målgrupp av besökare till Ystad.

På samma sätt som skådespelaren och ystadbon Ernst-Hugo Järegård finns som minnesmärke i Ystad och kan ses som ett stycke av Ystads historia, tror vi att Wallander kan bli framtidens historia då han dels är den uppiktade person som lockat många besökare till staden och dels visar upp en levnadsstil som speglar 1990-talet.

3.2.4 Ett vardagligt kulturarv

Enligt etnologen Birgitta Svensson vill turisterna uppleva kulturarvet. De vill hellre uppleva det enkla och vardagliga istället för det storslagna och praktfulla.⁹² Detta anser vi sker i Ystad när turister kommer dit för att besöka Wallanders favoritmatställen och hans arbetsplats. De kan med hjälp av guidade turer eller genom att besöka Wallander matställen träda in i hans värld och uppleva hans vardag.

För att se hur turisterna har tagit del av Wallanders vardagsliv valde vi att vi att besöka och samtala med personalen på några platser som figurerar i böckerna. Vi frågade dem vad turisterna efterfrågade och ville uppleva när de kom till dem. På Hotell Continental sa personalen att det kom många turister dit, mest för att fotografera och se på hotellet där Wallander åt en del av sina middagar. En del av Wallanderturisterna övernattade också genom de Wallanderpaket som finns att boka på turistbyrån.⁹³ På Bokhandeln Böcker från A till Ö sa personalen att många tyskar kommer in och köper böckerna, därför har de har en speciell avdelning för tyska böcker, vilken vi fann strategiskt placerad intill entrén.⁹⁴

3.3 Vad är äkta?

Den *existentiella äktheten* är viktig för turisten, det vill säga upplevelsen av att vara en total och fullständig deltagare i en händelse och inte enbart en betraktare på avstånd. Man vill vara på platsen med alla sina sinnen, uppleva en närhet och helst glömma både tid och rum.⁹⁵

⁹² Svensson 1999, s. 107

⁹³ Hotell Continental, personal, 2005-04-28

⁹⁴ Böcker från A till Ö, personal, 2005-04-28

⁹⁵ Andersson-Cederholm, 2002, s. 33

Det som benämns som upplevelseindustrin, är vad många turister efterfrågar idag, att komma bort från det vardagliga och uppleva något nytt, annorlunda, kulturellt berikande eller nostalgiskt välbekant.⁹⁶

Vi anser att läsaren genom böcker kan stänga ute den verkliga världen och därefter träda in i bokens värld. Att först läsa böckerna om Wallander och därefter besöka platserna kan bidra till att böckerna blir än mer äkta efter en titt på Mariagatan, en smakbit av ”sillmackan” samt efter ljudet av Ystadpolisens sirener.

Vi tror att många turister eftersträvar att stänga den verkliga världen utanför då de besöker Wallanders Ystad. De vill genom en guidad tur få uppleva och gå in i Wallanders värld. Ystads turistbyrå har lyckats bra med detta, då de under ett flertal år har haft en kunnig guide som tar turisterna med på en tur genom Ystads gator och historia. Vi hade själva möjligheten att få följa med honom och han berättade med så stor inlevelse att det kändes som man såg historien utspela sig framför en. Denna känsla är enkel att framställa då det finns mycket välbevarat som exempelvis det gamla klostret och S: ta Mariakyrkan. Vi tycker att äkthetskänslan av Wallander stärks genom att gå en stadsguidning med både inslag från Wallander och från Ystads ”äkta” sevärdheter. Detta tycker vi eftersom Wallander omtalas med samma entusiasm som de övriga sevärdheterna gör, vilket frambringar en känsla av att Wallander är äkta.

Att känna historien i händerna är idag en viktig del av upplevelsen, vilket Svensson tar upp i boken *Non Stop! Turist i upplevelseindustrialismen*. Många av hennes intervjupersoner talar om en stark känsla av gemenskap på marknader och festivaler. De känner sig som om de befinner sig bland människorna på den tiden, vilket ger dem en speciell känsla av äkthet.⁹⁷

Vi anser att samma äkthetskänsla kan framträda tillsammans med andra Wallanderturister som åker med brandbilen i Wallanders fotspår. En liknande känsla tror vi också kan infinna sig när man deltar i projektet ”Mordgåtor i Ystad”, genom att träda in i rollen som detektiv och stänga den verkliga världen utanför. Detta anser vi kan bilda en ”vikänsla” med de andra i gruppen, där alla strävar efter samma mål; att lösa mordet.

⁹⁶ O'Dell, 2002, s. 15

⁹⁷ Svensson 1999, s. 122

3.3.1 Är Wallander äkta?

Känns då karaktären Wallander äkta och är platserna som figurerar i böckerna och som visas i filmerna äkta? För att resonera kring detta har vi valt att utgå från vad respondenterna svarade i vår enkätundersökning, och vad Mårtensson och Westford sa under intervjuerna.

På frågan i enkätundersökningen; vilket sätt böckerna och filmerna överensstämde med verkligheten, så svarade respondenterna gällande böckerna, att de kände igen platserna, miljön och gatunamnen från böckerna. Det finns en lokal beskrivning av miljöerna och allt finns på riktigt. Även filmerna ansågs ha en viss överensstämmelse. Några tyckte att de visade det riktiga Ystad. Men här var det fler som tyckte att filmerna visade en ganska liten bild av Ystad, avstånden mellan de olika platserna stämde inte och att staden var för idyllisk. Vi tror att det har sin förklaring i att det är svårt att återskapa en boks beskrivning i en film och få med alla detaljerna. Vid läsandet av en bok får fantasin själv bestämma hur saker och ting ska se ut med hjälp av skrivna beskrivningar. Samtidigt som filmer inte återspeglar den äkta miljön.

I det nya filmprojektet var alla scener från Wallanders lägenhet och polishuset inspelade i uppbyggda kulisser på Ystad Studios. Enligt Noltorp var många scener tagna i autentiska miljöer på gårdar, hus, fritidsområden, torg, restauranger runt om Ystad och på stationen. Inspelningsteamet rörde sig i en radie på 20 minuters väg från Ystad mot olika håll, vilket bidrog till att Ystads omnejd blev autentisk i de kommande filmerna. Detta ansåg Noltorp var väsentligt för hela känslan.⁹⁸

3.3.2 Är Wallander äkta ur ett polisperspektiv?

Ystadpolisen Westford ansåg att Wallander inte var äkta gällande hans yrkesroll. Wallander är kommissarie och de arbetsuppgifterna består av administration, personalärenden, personalfrågor och inte så aktivt brottsutredande som förekommer i böckerna. Hon ansåg däremot att människan Wallander kunde finnas som operafantast, frånskild och ohälsosam.⁹⁹

På frågan om det finns någon som Mankell kan ha hämtat inspiration ifrån så svarade hon att det finns en polis som heter Wald som både är frånskild, har en dotter Linda och är förtjust i operamusik.¹⁰⁰

⁹⁸ Noltorp, intervju, 2005-04-28

⁹⁹ Westford, intervju, 2005-04-28

¹⁰⁰ Ibid.

Enligt Westford var det en del turister som trodde att Wallander fanns på riktigt. Det har varit episoder där turister har kommit till polishuset och velat se Wallanders kontor. Det brukar främst vara de tyska turister som dessutom har stor kunskap om vad som står i böckerna. Det kommer även många journalister till polishuset som vill skriva om Wallander, då brukar Westford säga lite skämtsamt att: ”Kurt Wallander är inte inne för tillfället, men han var just borta i änden av korridoren, ni har precis missat honom och så blinkar man lite och då får man fram den här lite sublima känslan av lite spänning.”¹⁰¹

Hon vill dock framhålla att enligt Mankells önskemål så har de till exempel inga kepsar med Wallander på, det är inget som polisen heller vill. Om det blir kommersialiserat kring Wallander så menar hon att den fiktiva personen Wallanders karisma kan försvinna.¹⁰²

3.3.3 Platsens äkthet

Etnologen Kjell Hansen menar att om det nu är så att förmågan att känna äkthet är något vi bär med oss snarare än att det finns i själva platsen, då blir platsernas uppgift att utlösa vår förmåga att uppleva.¹⁰³ Detta anser vi är påtagligt i Ystad, då det inte finns några tydliga tecken på Wallander finns i Ystad. Det blir därför platsens uppgift tillsammans med besökarens fantasi att frambringa Wallander och händelserna kring honom.

Vi tror att skyltar med citat/utdrag ur böckerna i de omgivningar där Wallander befinner sig hade gjort att Wallander kommit fram bättre. Vi tror dock inte att några bilder skulle förekomma med de skådespelare som idag spelar Wallander, för då försvinner mystiken runt honom. Det är bättre att låta läsaren själv få skapa sin Wallander med hjälp av hans attribut och miljöer. Vi har valt att använda oss av en SWOT- analys för att på ett tydligt sätt visa Wallanderturismens styrkor, svagheter, möjlighet och hot.

3.3.3.1 Wallanderturismens styrkor

Vi anser att en av de främsta styrkorna i Wallanderturismen är att karaktären är uppkommen ur den litterära världen och därefter blivit en filmgestalt. Hade han först skapats som en filmgestalt tror vi inte att genomslagskraften hade varit lika stor.

¹⁰¹ Westford, intervju, 2005-04-28

¹⁰² Ibid.

¹⁰³ Hansen 1999, s. 105.

Vi tror att en huvudrollsinnehavare från en bok skapar mer personlig relation till läsaren än vad en huvudrollsinnehavare från en film gör. Detta då man som läsare vill uppnå den existentiella äktheten¹⁰⁴ och på så vis vara en fullständig deltagare i händelsen och inte enbart betrakta genom en färdigfantiserad filmatisering.

Givetvis har Mankell ett stort inflytande i projektet, då han är skaparen bakom Wallander. Vi tror att hans sätt att beskriva de grymma och kallsinniga mordena i en alldaglig liten svensk stad är något som är uppkomsten bakom succén. I den enkät som vi genomförde framgick det att Ystadborna ansåg att det var främst platserna och gatuadresserna som var mest autentiska i böckerna, vilket vi anser tyder på att de rumsliga miljöerna är väl genomarbetade. Hade inte miljöerna varit så trovärdiga som de faktiskt är i böckerna hade troligtvis inte Ystad kunnat använda sig av Wallander på det vis som de gör idag.

*"Redan när han hade kommit fram till Blekegatan märkte han att han hade blivit andfådd. Från Mariagatan hade han följt Oskarsgatan, det hade inte varit någon lång sträcka och han hade inte sprungit särskilt fort. Ändå rev den råa höstluften honom i lungorna och hjärtat pumpade."*¹⁰⁵

Övriga styrkor är att hans mänskliga beteende som visar på att han är en vanlig medelålders man och inte någon hjältefigur, vilket bidrar till att läsarna kan känna igen sig i hans beteende. Ytterligare en styrka är de 13 filmer som kommer att produceras i området. Att filmerna även kommer att visas på TV bidrar också till att det inte bara är människor som går på bio, hyr DVD eller läser böcker som blir berörda. Vi tror också att samarbetet med den tyska TV-kanalen ARD kommer också att vara en styrka, då detta kan bidra till att flera miljoner tysktalande tv-tittare blir intresserade av Wallander och på så sätt besöker Ystad.

Vi anser att kommunens kännedom och vilja till att satsa på Wallander både som turism- och som filmprojekt är en stor styrka i kommunen. Hade inte intresset funnits i att bygga upp en filmindustri i Ystad eller ett Experience center hade det inte blivit ett bra resultat. Vi ser även en positiv inställning till Wallander från polisen sida, vilket också bidragit till att hela projektet har fått publicitet. Ytterligare en styrka är att näringsidkarna försöker ta del av det intresse som finns för Wallander.

¹⁰⁴ Andersson- Cederholm 2003, s 33

¹⁰⁵ www.ystad.se, 2005-05-16

På så vis kan de erbjuda produkter som är Wallanderinspirerade. Här förekommer dock problem då Wallandergruppen sätter sig emot detta, vilket vi kommer att diskutera under rubriken hot i analysen. Vi ser även att kommuninvånarnas positiva syn på Wallander har en stor roll i projektet. För om inte de hade accepterat att gator och torg hade stängs av på grund av inspelning hade de troligtvis inte mottagit Wallanderturisterna på ett gästvänligt vis.

3.3.3.2 Wallanderturismens svagheter

Svagheter i Wallanderturismen är att det först och främst är ett säsongsbundet projekt. Det är under sommaren som majoriteten av besökarna kommer till Ystad och därför är det under denna period som de flesta turistaktiviteterna sker. Detta visar sig i att om man kommer som Wallanderentusiast och vill ta sig runt i hans fotspår med hjälp av en guide en vanlig tisdag i april går detta inte för då måste man först boka in sig i en grupp där det ska vara ett visst antal personer för att det ska genomföras. Förvisso kan man gå runt med karta på egen hand men det ska poängteras att det är långa avstånd mellan Mariagatan, sjukhuset och polisstationen. Turerna som körs med Frivillige Bergnings Corpsens veteranbrandbil är under perioden 5/7 till 11/8, om man inte gör en särskild bokning i förväg, även här ska det vara ett visst antal personer. En svaghet är att om man kommer under semestern i juni månad får man vänta till en tisdags- torsdagskväll i juli för att kunna åka. Detta beror på att det är pensionärer som ideellt kör veteranbrandbilen och de har inte resurser att genomföra fler körningar än vad de gör idag. Här bör man ta hänsyn till vad kunderna efterfrågar och inte basera en sådan efterfrågad attraktion på när arrangörerna har tid. Hade man här anlitat personer som kör med ett vinstdrivande syfte hade kunderna säkert kunnat få tillgång till fler turer och samtidigt som de hade satsat på händelserik guidning.

Vi är medvetna om att vi inte kan yttra oss om de turer som Frivillige Bergnings Corpsens genomför då vi inte själva medverkat vid någon, men vi kan ändå dra slutsatsen att om det varit ett företag som drivit projektet i ett vinstsyfte hade det säkert varit upplagt på ett annat vis. Här finner vi också en svaghet i att männen i dagens Frivillige Bergnings Corps har en relativt hög ålder. Eftersom turen i Wallanders fotspår är en av huvudattraktionerna i Wallanderturismen borde det vara serviceutbildade guider som är engagerade i turismbranschen.

3.3.3.3 Wallanderturismens möjligheter

Vi anser att en stor möjlighet till att bygga ut Wallanderturismen är att satsa ännu mera på den tyska marknaden. Här finns en stor potentiell målgrupp som redan idag har ett stort intresse av Wallander. Det har vi märkt genom att bara ha tittat på ett fåtal av alla de tyska sidor som förekommer om Wallander på Internet. Vi väljer att inte komma med några konkreta förslag till hur detta skulle utarbetas men vi tror att det är en bra marknad.

Vi tycker att Ystad har anpassat Wallanderturismen efter sommarstaden då det endast går regelbundna turer med Bergnings-corpsen under sommarsäsongen. Vi anser dock att turerna även kunde genomföras under resterande del av året, då det kan locka fler turister till staden under lågsäsong. Vi är medvetna om att majoriteten av turisterna kommer under sommarsäsongen, men vi anser ändå att Wallander kan locka många turister under resten av året. I böckerna förekommer ofta dimma, regn och snålblåst så vårt förslag är att dra nytta av detta och framhäva det som typiskt Wallanderväder.

Det finns idag inte något liknande projekt i Skåne där en uppdiktad person drar till sig uppmärksamhet till äkta miljöer. Så därför ser vi detta som en bra möjlighet för Ystad att framhålla Wallander som en unik attraktion i jämförelse med andra attraktioner i Skåne. Många kulturarv som figurerar i böckerna kan dra nytta av Wallander och detta är en möjlighet för dem att locka till sig en ny målgrupp.

3.3.3.4 Wallanderturismens hot

Ett av hoten är Wallandergruppen som kan sätta stopp för en fortsatt expanderings av Wallanderturismen. De kan inte förbjuda människor att besöka platserna för de är allmänna och har funnits långt innan karaktären Wallander kom till. Wallandergruppen sätter dock stopp för en del nya idéer som kan gynna platserna som existerar i böckerna, till exempel kan Wallanderbakelsen nämnas, som blev tillbakadragen, då namnet Wallander inte fick användas.

Ett annat hot som vi ser är att de nyskrivna filmatiseringarna byter perspektiv från Wallander till hans dotter Linda. Detta kan bidra till att nya platser och värderingar kan komma i fokus. Vilket i sin tur kan bidra till att Kurt Wallanders utpräglade karaktär blir åsidosatt och samtidigt som platser som förknippas med honom blir inaktuella. Andra framtida hot är att någon annan plats i Skåne blir intressant på grund av samma anledning som Wallander och att blickarna vänds ditåt i stället.

4 SLUTSATS

Trots att Wallander har kommit att bli ett känt namn som förknippas med Ystad används inte Wallander inom huvudmarknadsföringen av staden. Utan det är fortfarande sommar- och korsvirkesstaden Ystad som marknadsförs mest. Genom vår enkätundersökning kunde vi dra slutsatsen att Ystad har lyckats med sin profilering som korsvirkes- och sommarstad då resultatet i enkäten visar på att flertalet ser Ystad som en korsvirkes- och sommarstad. Detta i sin tur tycker vi visar på att staden har lyckats att framhålla den image som de vill stå för. Vi är dock medvetna om att denna enkätundersökning ej är helt tillförlitlig, då den genomfördes i liten skala under två korta perioder.

I stället förekommer Wallander som ett sidospår inom marknadsföringen och ses som ett komplement till den traditionella marknadsföringen. När Wallander figurerar i marknadsföringen så framhävs han i samband med namnet Ystad; Wallanders Ystad. Detta görs för att Ystad ska uppmärksammas som varumärke. Vi har kommit fram till att Ystad anses ha en god image som de värnar om. Vi anser att kampanjen ”Ja i Ystad” har stärkt denna image. Detta är en av anledningarna till varför de inte väljer att satsa på Wallander till hundra procent i marknadsföringen.

Genom produktlivscykeln ser vi att Wallanderturismen inte nått sin spets än utan är på väg mot toppen av sin popularitet. Det gäller att det finns utbud som kan möta den stora efterfrågan samt att det sker ett visst nytänkande för att hålla intresset uppe. Vi tror dock inte att Wallanderturismen är varaktigt, men det finns hög potential till att det kommer att vara attraktivt under de närmaste åren. En stark anledning till detta tror vi är uppkomsten av ”Mordgåtor i Ystad” och Experience centret. Om dessa två attraktioner dessutom vidareutvecklas tror vi att dessa kan locka många turister till Ystad. Som förslag kan projektet ”Mordgåtor i Ystad” hållas fler kvällar i veckan och även nattetid.

Turister från olika platser kommer till Ystad av olika anledningar. Svenska turister ser främst den medeltida stadskärnan och stranden medan till exempel tyskar kommer för Wallander och för att besöka platserna från filmerna och böckerna i Ystad. Staden kunde även rikta sin marknadsföring mot svenska besökare, så att även de sökte sig till Ystad för Wallander.

Vi anser att Wallander är ett kulturarv. Detta grundar vi på att berättelserna ofta utspelar sig på någon plats som är ett vanligt traditionellt kulturarv. Dessutom tycker vi att Wallander ska minnas och bevaras till framtiden då vi anser att han idag är en den uppduktade person som lockat flest turister till Ystad. Även om Wallander inte kommer att vara känd i framtiden var det han som var anledningen till att filminspelningarna, Experience center och ”Mordgåtor i Ystad” startades. Utan honom kanske det inte hade blivit just i Ystad. Vi tycker dessutom att Wallander kan kallas ett *vardagligt* kulturarv, då alla hans miljöer är vanligt förekommande i en svensk liten småstad. Torg, kyrkor och restauranger kan vi se som naturliga inslag i vardagen samtidigt som de alla har sin egen kulturarvshistoria. Som exempel kan nämnas Hotell Continental, som är en av Sveriges äldsta hotell, daterat till 1700- talet. Slutligen anser vi att Wallander är ett kulturarv, ett nyare modernare som komplement till de traditionella.

Platserna som beskrivs i böckerna är befintliga platser, vilket gör att miljöerna från filmerna och böckerna känns äkta. Wallander är en fiktiv person och känns verklig för många, både läsare och besökare, då hans levnadssätt speglar en vanlig människas levnadssätt under 1990-talet. Att platserna är befintliga gör att de hjälper turisterna att lyfta fram sin förmåga att uppleva Wallander. Även under filmatiseringen av filmerna visar de mycket från naturen och grannskapet vilket stärker äkthetskänslan hos åskådaren. Vid Wallanderturerna ges både information om Wallander och Ystad, vilket vi menar visar på äktheten. Då mordplatser omtalats på samma vis som klostrets historia tycker vi att Wallander känns äkta och som en del av Ystad.

I vår SWOT-analys kom vi fram till att Wallanderturismens styrkor överväger både svagheter och hoten och vi tror att så länge intresset finns hos intressenterna kommer Wallander att finnas kvar. Om han ska leva för evigt måste det dock komma ut nya attraktioner som lockar turisterna att återkomma. Med tanke på Wallandergruppens restriktioner kan de komma att sätta stopp för en sådan utveckling.

4.1 Egna reflektioner

Vi anser att arbetet har fungerat smidigt, mycket tack vare gott samarbete med betydelsefulla personer för vårt arbete från Ystad. Hade vi lyckats få fram åsikter och synpunkter från turister och besökare hade vi eventuellt kommit fram till andra slutsatser än vad vi nu gjort. Det hade varit intressant att följa upp vår enkätundersökning med turisternas synpunkter.

Vi trodde att Wallanderturismen var mer utbredd i Ystad och blev ganska förvånade när det inte syntes något i staden om Wallander, vi hade inte märkt något om vi inte varit där av just den anledningen. Däremot märkte vi att det finns ett stort intresse utomlands och att detta kunde utnyttjas mer än vad det hitintills gjort. Wallanderturismen är relativt ny och det var inte möjligt för oss att få fram siffror på hotellnätter, restaurangbesök med mera som var baserade på Wallanderturismen i Ystad. Vi kan heller inte urskilja hur stor andel av besökarna som kommer för Wallander.

4.1.2 Förslag till vidare forskning

Att ta reda på vad turisterna tycker och tänker är något som spelar stor roll och utgör en stor del av Ystads inkomst under sommarhalvåret. Därför hade det varit intressant att undersöka deras åsikter kring Wallanderturismen. Vi har insett att Wallander är populär i Tyskland och det hade varit intressant att göra en undersökning om Wallander på plats. Hade vi fått kontakt med Wallandergruppen hade vi haft möjlighet att undersöka på vilken nivå mer marknadsföring och utbud av Wallander i Ystad hade kunnat tillta.

4.1.3 Slutord

Låt oss nu avsluta denna uppsats på samma sätt som vi började.

Efter att ha ätit upp sin pizza och förargat sig över att den kladdiga pizzan hade droppat på byxorna reste sig Wallander från stolen och samlade ihop sina tillhörigheter. Han drog en hand genom håret och log mot servitrisen medan han öppnade dörren. Efter att ha tagit ett steg ut på trottoaren och vänt blicken mot Maria kyrkan tänkte han, undra vad som kommer att hända härnäst i Ystad.

5 KÄLLFÖRTECKNING

Tryckta källor

Ambrius Jonny, (2004), *Wallanders Ystad*, Sport förlaget i Europa AB i samarbete med Ystads Allehanda, Ystad

Andersson- Cederholm E, (2003), *Resenär- inte turist! I: Svenska Turistföreningen, Resenär inte turist! -om ungdomar, resor och drömmar*, Stockholm

Dowling G, (2002), *Creating Corporate Reputation*, Oxford Press, Oxford

Ek R, (2002), ”Vi skal iscensætte vores by” I; O’Dell T (red.), *Upplevelsens materialitet*, Studentlitteratur, Lund

Grundberg J, (2002), *Kulturarv, turism och regional utveckling*, rapportserien nummer 9, ETOUR, Östersund

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

Hansen K, (1999), *Försäljning, vandrarhem, servering! Om kulturarv och landsbygdsutveckling I: O’Dell T (red.), Non Stop! Turist i upplevelseindustrialismen*, Historiska Media, Lund

Kajser, L & Öhlander, M (red.) (1999), *Etnologiska fältarbete*, Studentlitteratur, Lund

Kotler P, Asplund C, Rein I & Haider D, (1999), *Marketing Places Europe*, Pearson Education Limited, London

Kotler P, Bowen J & Makens J, (2003), *Marketing for Hospitality and Tourism*, third edition, Pearson Education Inc

Kvale S, (1997), *Den Kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund

Mankell H, (1991) *Mördare utan ansikte*, Ordfront, Stockholm

Morgan N, Pritchard A & Pridew R, (2002), *Destination branding, creating the unique destination proposition*, Burlington

O’Dell T, (1999), *Turism i upplevelsens tecken I: O’Dell T (red.), Non Stop! Turist i upplevelseindustrialismen*, Historiska Media, Lund

Svensson B, (1999), *På naturliga äventyr i kulturarvet I: O’Dell T (red.), Non Stop! Turist i upplevelseindustrialismen*, Historiska Media, Lund

Åberg V, (2002), Upplevelsens intåg i hem och fritid I: O'Dell T (red.), *Upplevelsens materialitet*, Studentlitteratur, Lund

Pike, S (2004), *Destination Marketing Organisations*, Elsevier, Oxford

Reinecker L & Jörgensen Stray P, (2002), *Att skriva en bra uppsats*, Liber, Malmö

Westrup U, Eldh C & Sjöbeck K, (2005), *Skrivhandboken, vägledning i att skriva vetenskapliga texter*, Klippan

Tidskrifter

Ekström A, (2001), Genom två Museer, Svensk etnologisk tidskrift *Kulturella perspektiv*, nummer 4, s. 2-5

Jutenhammar A, (2004), Tyska Wallanderturister tar bussen, *Resforum* nummer 8 s. 22-23

Statistik

Statistiska Centralbyrån (SCB) & Turistdelegationen, *besöksstatistik på vandrarhem, stugbyar och hotell* för åren 2003, 2004

Broschyrer

Ystads kommun, (2004), I Wallanders fotspår

Ystads kommun (2005), Ystad Paketresor

Artiklar

Klein B, (vt 2003), Artikelkompendium, Turism: fenomen och Näring, Institutionen Service Management, *Tillhörighet och utanförskap*, Campus Helsingborg

Tidningar

Malmberg, J, (2003-12-29), Skånska Dagbladet, *Mankell på väg mot litteraturens elit*,

Muntliga källor

Intervjuer

Mårtensson M marknadskoordinator Ystads turistbyrå, intervju 2005-04-20

Noltorp A pressansvarig Yellow bird, intervju 2005-04-28

Olsson, U, ansvarig för Mordgåtor i Ystad 2005-04-27

Westford E-G pressansvarig Ystad polishus, 2005-04-28

Fältundersökning

Bokaffären böcker från A till Ö, personal 2005-04-28

Hotell Continental, personal, 2005-04-28

Fridolfs konditori, personal, 2005-04-28

Foffos, personal 2005-04-28

Olsson, U grundare till Mordgåtor i Ystad, 2005-04-27

Föreläsning

Mårtensson M, marknadskoordinator föreläsning, Campus Helsingborg, 2005-04-07

Internetkällor

http://www.akademibokhandeln.se/db/caweb/cc_layout.get?cid=2554, 2005-04-25

<http://www.henningmankell.se/kriminalromaner/index.shtml>, 2005-04-26

<http://www.raa.se/alesstenar/index.asp> 2005-04-25

<http://www.skane.com/default.asp?Lng=SE&Page=turism/default.asp&meid=36>
2005-05-11

<http://www.ystad.se/Ystadweb.nsf/AllDocuments/D9A76C3C656A69CDC1256A41003EB491> 2005-04-25

<http://www.ystad.se> 2005-05-11, 2005-05-12, 2005-05-16

www.wallander.de 2005-05-15

Egna enkäter

Egna enkäter i Ystad, 2005-04-20, 2005-04-28

Bild

Vykort *Wallanders Ystad*, (framsida) 3040 Foto; Berg, S
Layout; Westerlind, A

BILAGOR

BILAGA 1)

**Intervjufrågor till Marie Mårtensson, Marknadskoordinator Ystads turistbyrå,
2005-04-20**

Ystad

- Hur tror du att Ystad uppfattas av turister?
- Hur vill du att turister ska uppfatta Ystad?
- Vad anser du är Ystads främsta turistattraktion?
- Hur tror du att Ystadborna uppfattar Wallanderturismen?

Wallander

- Hur ser den typiska Wallander turisten ut?
- Hur ser du på Wallanderturismen idag?
- Vad är bra/dåligt med Wallanderturismen?
- Vad anser du om Wallandergruppens inflytande?
- Lek med tanken, vad hade ni gjort om Henning Mankell inte hade haft några restriktioner om Wallanderturismen?
- Vad anser du mer kan göras för att marknadsföra Wallanderturismen?
- Hur har Wallander påverkat Ystad som kommun, ekonomiskt och som turistort?
- Hur ser du på framtiden?

Äkthet

- När du går på Ystads gator, känns det då som om att Kurt Wallander kan komma körande./Känns han äkta?
- Kan den uppiktade Wallander störa ut det äkta i Ystad?
- Tror du att Wallander kan ses som ett kommersiellt jippo av vissa turister?

Kulturarv

- Vad anser du är ett kulturarv?
- Tror du att Wallander kommer att bli/är ett kulturarv?
- Tror du att Wallander kan bli ett större dragplåster än vad korsvirkeshusen och tornblåsaren är idag?

Marknadsföring

- Är den massmediala publiceringen om Wallander positiv eller negativ för Ystad?
- Hur ser du på Ystad som varumärke?
- Är/Kommer Wallander att bli ett varumärke för Ystad?
- Hur tror du böckerna om Wallander kommer att påverka Skåne?
- Vilka städer/turistattraktioner är era främsta konkurrenter/komplement i regionen?

BILAGA 2)

Intervjufrågor till Eva-Gun Westford Polisinformator, Ystad, 2005-04-28

- Vad jobbar du med här inom polisen?
- Kommer det många journalister till polisstationen som är intresserade av Wallander?
- Hur bemöter du journalister som kommer till polisstationen?
- Vad frågar turisterna efter när de kommer hit?
- Anspelar du på att Wallander finns?
- Känns Wallander äkta för dig, skulle han kunna finnas här?
- Finns det någon polis som Mankell kan ha fått inspiration från?
- Har Wallander något eget rum här?
- Tror turisterna att han finns?
- Hur har Wallander påverkat polisarbetet?
- Tror du att Wallander kan bli en större attraktion än Tornväktaren?
- Tror du att de ny utexaminerade poliserna kan bli inspirerade av Wallander?
- Tror du att Wallander har satt Ystad på kartan?

BILAGA 3)

**Intervjufrågor till Anna Noltorp pressansvarig Yellow Bird Production, Ystad
2004-04-28**

- Vilka är dina arbetsuppgifter?
- Vad tror du att invånarna tycker om inspelningarna?
- Känner ni er väl bemötta av Ystads invånare?
- Varför valde ni att lägga inspelningarna i Ystad?
- Hur stor del av miljöerna är äkta, riktiga? Är det mycket utifrån landskapet?
- Är det mycket som baseras just på Ystad? Filmar man Ystadsskyltar osv. ?
- Kommer studion att stå kvar i detta skick efter filmerna, så att turister kan komma och titta?
- Känns Wallander äkta? Känns han som en riktig person?

BILAGA 4)

**Intervjufrågor till Ulrika Olsson ansvarig för projektet ”Mordgåtor i Ystad”,
Ystad, 2004-04-28**

- Vill du berätta lite om dig själv?
- Berätta om bakgrunden till projektet?
- Hur tror du att mordgåtorna kommer att påverka turismen i Ystad?
- Vilken målgrupp är frågorna riktade mot?
- Kan mordgåtorna ge en negativbild av Ystad?
- Tror du att det främst är Wallanderentusiaster som kommer att lösa mordgåtorna?
- Tror du att Kurt Wallander kan bli ett kulturarv?
- Kan mordgåtorna locka besökare från övriga kulturarv i regionen?

BILAGA 5) Sammanställning av enkät i Ystad, 2005-04-20, 2005-04-28

Enkätfrågor angående Wallanderturismen i Ystad

Vi går tredje året på Service Management utbildningen på Lunds Universitet. Vi har valt att skriva vår C-uppsats om Wallanderturismen. Syftet med uppsatsen är att analysera Wallanderturismen i Ystad samt se hur den kan utvecklas och förbättras. Vi är mycket tacksamma om ni tar er tid att fylla i nedanstående frågor

Markera endast ett svarsalternativ med (X)

1. Man (22) Kvinna (38)

2. Invånare (43) Turist/Besökare (17)

3. Vad anser du är Ystads främsta turistattraktion? Diagram finns på sidan # i uppsatsen

4 a. Har du läst någon bok om Kurt Wallander? Ja (30) Nej (29) Blank (1)

4b. Stämmer böckerna överens med verkligheten?

Ja (25) Nej (5) Har inte läst böckerna (92) ogiltig (1)

4c. På vilket sätt stämmer det/ Stämmer det inte överens? Platser och gator stämmer, sker för många mord men en bok måste dramatiseras då verkligheten är för tråkig

5a. Ger filmerna en rättvis bild av Ystad?

Ja (21) Nej (9) Har inte sett filmerna (27) ogiltig (3)

5b. På vilket sätt stämmer det/ Stämmer det inte överens? 08-inspirerat, för mycket mord

6. Fler filmer om Wallander ska spelas in, hur påverkar detta dig? Positivt (48) Negativt (2) Vet ej (10)

Utveckla: Märker ej av inspelningarna, spännande att se inspelningar, drar uppmärksamhet till Ystad, bra för ystad och bygden, kul att vara statist, sätter Ystad på kartan.

7. Anser du att Wallanderturismen kan bli lika populär turistmagnet som Tornväktaren? Ja (43) Nej (12) ogiltig (5)

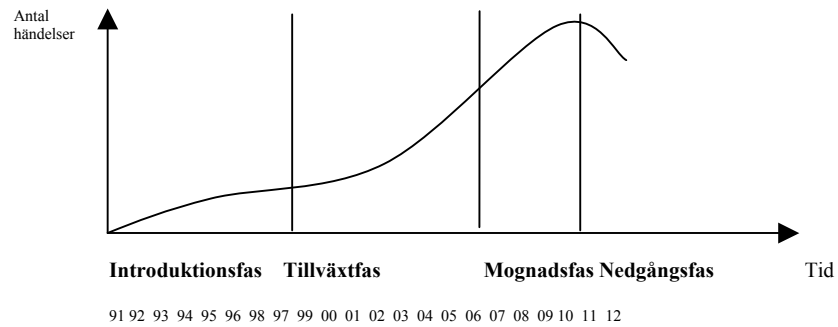
8. Bör Ystad marknadsföra Wallanderturismen mer? Ja (24) Nej (29) ogiltig (7)
(Om jag på vilket sätt?)

9. Övriga kommentarer

Fortsätt gärna på baksidan!

Tack för din medverkan! Malin Christenson, Sofia Remgard och Helen Tönnesson

BILAGA 6) PRODUKTLIVSCYKELN



Figuren är hämtad från
Kotler, Bowen & Makens 2002, s.335

Fotnot till figur;

Kurvan visar hur vi anser att Wallanderturismen har utvecklats under åren 1991 fram till 2005. Resterande del av kurvan är vår spekulering på hur vi tror att Wallanderturismen kommer att utvecklas fram till år 2012.

BILAGA 7) Kampanjen ”Ja i Ystad”

Gamla Stan?



La Scala?



Provence?



Café Opera?



Toppmöte?



Stonehenge?

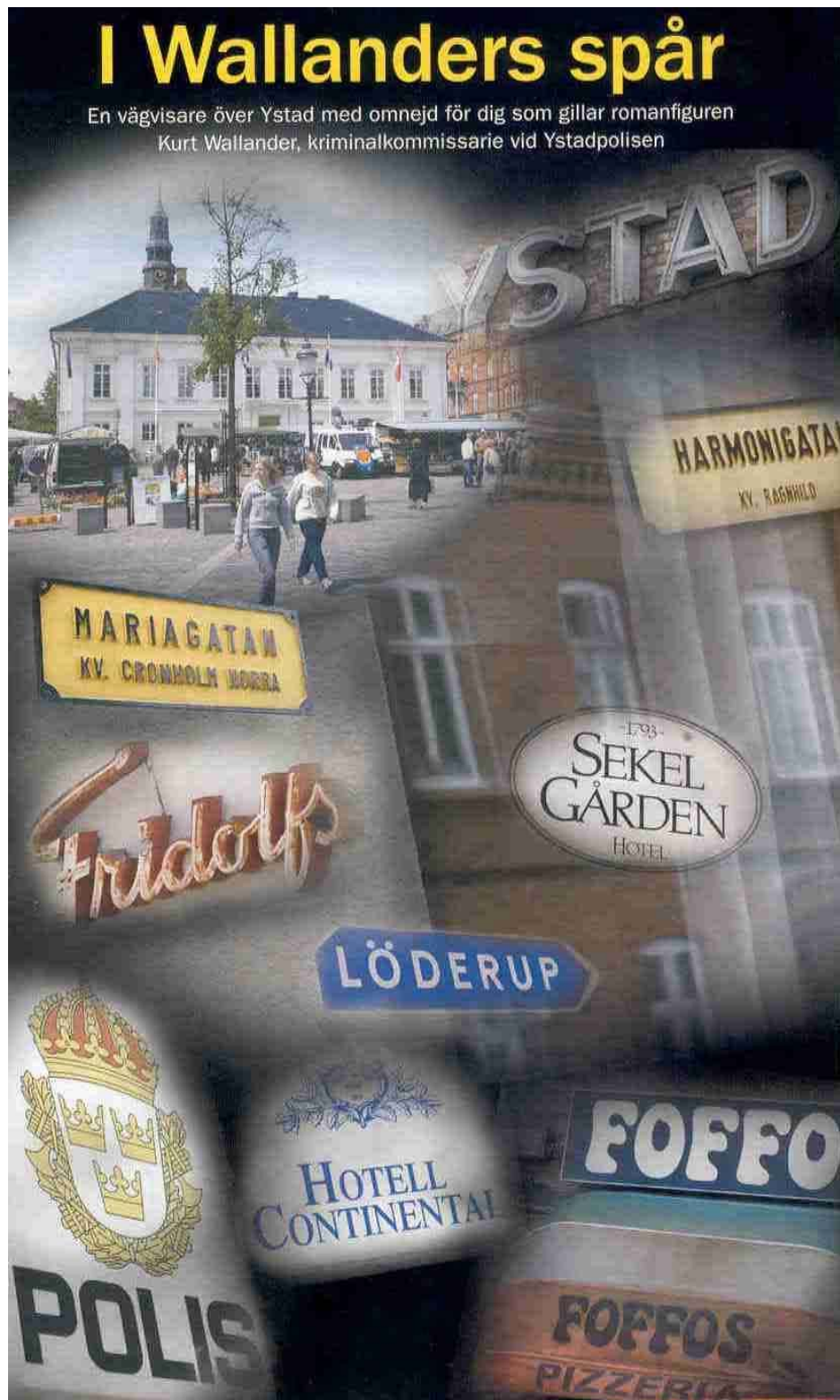


Ja, i Ystad

Bilder hämtade från marknadsföringskampanjen ”Ja, i Ystad” från 1998/99
(www.Ystad.se).

Bilden är hämtad från
O'Dell T (red.) 2002, s.119

BILAGA 8) Vägvisare till Wallanders platser



Med hjälp av broschyren kan man hitta i Wallanders Ystad

Ystad kommun, 2004,

BILAGA 9) Karta över Ystad



Kartan ingår i broschyren I Wallanders Spår och visar platser som förekommer i böckerna om Wallander. Beskrivning till numren finns i bilaga 10.

Ystad kommun, 2004,
Wallanders Fotspår/Broschyr

BILAGA 10) Platser som nämns i böckerna och filmerna

Platser som nämns i böckerna och filmerna

- 1. Polishuset.** Kurt Wallanders andra hem. Här väntar Ebba med telefonlappar och förmaningar om Kurts matvanor.
- 2. Mariagatan.** Wallanders bostadsadress. Gatlyktan vajar i vinden, Peugeotten står parkerad på gatan och ofta hörs operaarior från lägenheten. Härifrån bortfördes Mabasha i "Den vita lejoninnan" och här har mördare smugit i jakt på Wallander.
- 3. Hotell Continental.** Här äter och dricker Wallander gärna och ofta, ibland med sin dotter Linda. Här utspelas också en mordspaning på en maskeradbal i "Steget efter".
- 4. Stortorget.** Stadens hjärta. Här finns bokhandeln som Kurt ofta besöker. Här låg blomsterhandeln där Holger Eriksson mördades i "Den femte kvinnan". På hörnet ligger restaurangen dit Kurt bjöd ut kollegan Nyberg i "Steget efter" utan att ha pengar med sig. En bit in på gågatan, på hörnet vid Teppgränd, låg tidigare Föreningsbanken som spelar en viktig roll i "Mördare utan ansikte".
- 5. Hotell Sekelgården.** Här bodde ett vittne i "Den femte kvinnan" samt UD-kvinnan Birgitta Törn i "Hundarna i Riga".
- 6. Västra Vallgatan.** Ett av korsvirkeshusen har i filmerna angetts som Wallanders bostad.
- 7. Lilla Norregatan.** Här bodde och mördades Wallanders kollega Svedberg i "Steget efter".
- 8. Möllegatan.** Här låg djuraffären som brändes ner i "Innan frosten".
- 9. Pizzerian.** En av Kurts favoritrestauranger. Här delar han med sig av sina funderingar till restaurangens ägare Istvan. Härifrån beställde också två unga flickor en taxi i "Brandvägg", en taxifärd som slutade med ett mord.
- 10. Järnvägsstationen** där mördaren gömde ett av sina offer i "Villospår".
- 11. Fridolfs Konditori.** Här dricker Kurt Wallander ofta kaffe eller tar en lättöl och en skånsk "sillamacka".
- 12. Lasarettet i Ystad** där Wallander behandlas för sina stressymptom och sin diabetes. Här arbetar också barnmorskan Ylva Brink, Svedbergs kusin, ett viktigt vittne i "Den femte kvinnan".
- 13. Ystads Turistbyrå.** Här hyrde Rykoff ett hus för att gömma Victor Mabashas efterträdare i "Den vita lejoninnan".
- 14. Sjömansgatan.** I ett gulputsat hus vid denna gata ligger Sten & Gustaf Torstenssons advokatbyrå som figurerar i "Mannen som log". Här mördas också Sten Torstensson.
- 15. Liregatan/Stickgatan.** Mördaren i "Den femte kvinnan" har en lägenhet i ett av husen på Liregatan. På Stickgatan bor Torstenssons sekreterare i "Mannen som log". I trädgården sprängde Wallander en mina med hjälp av en telefonkatalog.
- 16. Harmonigatan.** Här bor mördaren i "Steget efter".
- 17. Vid bankomaten** mördades Tynnes Falk i "Brandvägg".
- 18. Runnerströms torg.** I en lägenhet vid torget hade Tynnes Falk sitt kontor och här utspelar sig stora delar av "Brandvägg".
- 19. "Barnängen".** Här, i närheten av Zebrans lägenhet, diskuterade Linda och Zebran Annas försvinnande medan Zebrans son lekte på lekplatsen i "Innan frosten".
- 20. Industrigatan.** Här finns Wallanders bilverkstad och här träffar han smugglare Jansson i "Hundarna från Riga".
- 21. Marsvinsholm.** Lenarp, en fiktiv by i närheten av Marsvinsholm och Katslösa. Här utspelade sig mordet på lantbrukarparet i "Mördare utan ansikte". I "Villospår" brände