



**LUNDS  
UNIVERSITET**  
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

# Synden i Mölle, finns den kvar?

- en fallstudie kring kulturarv, imageskapande och destinationsmarknadsföring



Anjela Ekstrand

Jessica Jönsson

Sara Zakariasson

**Handledare:**

Lena Eskilsson

Elisabeth Högdahl

Lars Nordgren

**C-uppsats**

Vt 2005

## SAMMANFATTNING

Allt fler turister vill idag uppleva orörda destinationer och historiska kulturarv samt efterfrågar inte längre enbart iscensatta och konstruerade miljöer. Turistdestinationer måste därför utmärka sig genom sin marknadsföring för att vara attraktiva eftersom turister vill uppleva något utöver det vanliga. En destinations image förändras över tiden och för att förstå denna förändring krävs det att man ser tillbaka på en destinations historia och kulturarv. Vi har valt att studera Mölle som är en klassisk badort i nordvästra Skåne med en historik som än idag återspeglas markant på hela orten. Vi valde att studera vilken betydelse Mölles historik som badort har för destinationen idag.

Mölle blev mycket känt under 1900-talet eftersom det var där som det första syndiga gemensamhetsbadet ägde rum. Mölle var då en mycket attraktiv semesterort även utanför Sveriges gränser. Turister vallfärdade under Mölles glansperiod med direkttåg från exempelvis Berlin. Idag är det främst småbåtshamnen, golfbanan, Kullens fyr och Kullaberg, med dess fantastiska utsikt, dramatiska klippor samt dess flora och fauna, som lockar turister till destinationen. Turismen har varit en av de viktigaste näringarna i Mölle genom tiderna och kommit att bli känt som Sveriges Riviera.

Vårt syfte med denna kandidatuppsats är att få en ökad förståelse för hur en destination spelar på sitt historiska kulturarv för att skapa sig en image och vilken roll det spelar i marknadsföringen av destinationen. Detta har mynnat ut i följande problemformuleringar; Hur viktig är Mölles historik som badort för destinationen idag och hur använder företagare Mölles kulturarv i sin marknadsföring? Hur spelar Mölle på sitt historiska kulturarv för att skapa en image?

Vår teoretiska referensram består av vetenskaplig litteratur där fokus ligger på kulturarv, imageskapande samt destinationsmarknadsföring. Vårt empiriska material består av fyra intervjuer genomförda med Möllebor och företagare på orten.

Vi tycker att Mölle är en destination som är mycket speciell, genuin och vacker med anor från det förflutna. En känsla av harmoni infinner sig då man kommer till Mölle och detta tycker vi tyder på att Mölle är en väl bevarad destination. Vi önskar att Mölle får lov att fortsätta bevaras med tiden och inte moderniseras allt för mycket.

**Nyckelord;** *kulturarv, imageskapande och destinationsmarknadsföring.*

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>SAMMANFATTNING.....</b>	
<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>5</b>
1.1 Introduktion .....	5
1.2 Syfte och problemformuleringar .....	5
1.3 Avgränsningar .....	5
1.4 Disposition.....	6
<b>2. METOD .....</b>	<b>7</b>
2.1 Tillvägagångssätt .....	7
2.2 Uppsatsens karaktär .....	8
2.2.1 Kvalitativ metod .....	8
2.2.2 Intervjuundersökningen .....	8
2.3 Källkritik.....	10
<b>3. BAKGRUND.....</b>	<b>11</b>
3.1 Turismens historia .....	11
3.1.2 Turismens betydelse .....	13
3.1.3 Upplevelser.....	13
<b>4. TEORI .....</b>	<b>15</b>
4.1 Turistdestinationen .....	15
4.1.1 Destinationers livscykel.....	16
4.1.2 Att skapa en destinations image .....	17
4.2 Kulturanalys och kulturarv .....	18
4.3 Destinationsmarknadsföring.....	21
4.3.1 Kommunikationskanaler.....	23
4.3.2 Målgrupper .....	23
4.3.3 Kundtillfredsställelse och lojalitet.....	24
<b>5. EMPIRI .....</b>	<b>26</b>
5.1 Turismen i Mölle förr .....	26
5.2 Turismen i Mölle idag .....	28
5.3 Empirisk data.....	29
5.3.1 Intervju med Eva Dahlberg – VD och ägare av Grand Hôtel Mölle .....	29
5.3.1.1 Allmänt om Grand Hôtel Mölle .....	30

5.3.1.2 Mölles image .....	30
5.3.1.3 Marknadsföring .....	32
5.3.2 Intervju med Madeleine Isaksson – VD och arrendator av Hotel Kullaberg .....	34
5.3.2.1 Allmänt om Hotel Kullaberg .....	34
5.3.2.2 Mölles image .....	35
5.3.2.3 Marknadsföring .....	35
5.3.3 Intervju med Kirsten Knafve - Möllebo och egen företagare.....	36
5.3.3.1 Mölles image .....	36
5.3.4 Intervju med Ylva Bergers - Möllebo samt anställd vid Turistbyrån i Höganäs.....	38
5.3.4.1 Mölles image .....	38
<b>6. ANALYS OCH DISKUSSION .....</b>	<b>40</b>
6.1 Turistdestinationen .....	40
6.1.1 Destinationers livscykel.....	40
6.1.2 Att skapa en destinations image .....	41
6.2 Kulturanalys och kulturarv .....	44
6.3 Destinationsmarknadsföring.....	46
6.3.1 Kommunikationskanaler.....	47
6.3.2 Målgrupper .....	47
6.3.3 Kundtillfredsställelse och lojalitet.....	48
<b>7. SLUTSATSER .....</b>	<b>50</b>
7.1 Förslag till vidare forskning .....	51
<b>8. KÄLLFÖRTECKNING.....</b>	<b>52</b>
8.1 Litteratur .....	52
8.2 Artiklar .....	55
8.3 Rapporter .....	55
8.4 Elektroniska källor.....	56
8.5 Muntliga källor .....	56
8.6 Bildkälla .....	56

**Bilaga 1:** Intervjuguide för Grand Hôtel Mölle och Hotel Kullaberg.

**Bilaga 2:** Intervjuguide för Kirsten Knafve - Möllebo och egen företagare.

**Bilaga 3:** Intervjuguide för Ylva Bergers - Möllebo och anställd vid Turistbyrån i Höganäs.

# **1. INLEDNING**

## **1.1 Introduktion**

Turister efterfrågar inte bara det konstruerade och iscensatta utan många vill uppleva det historiska kulturarvet och orörda destinationer. Turister vill uppleva något utöver det vanliga, något annorlunda. Därför kräver den nya turistindustrin att turistdestinationer marknadsför sig för att vara attraktiva och utmärka sig för att locka till sig turister. En destinations image förändras över tiden, och det är av stor betydelse att se på en destinations historia för att kunna förstå dess utveckling och förändring. Det är bland annat turister, som besökt destinationen under olika tider, som har format och karaktäriserat destinationens image.

Vi har valt att studera den klassiska skånska badorten Mölle och dess image som turistdestination samt vilken roll historien spelar idag för företag och lokalbefolkning. Mölle är beläget vid Kullaberg vilken har en storslagen natur att erbjuda. Mölle blev känt under 1900-talet för att det var där som Sveriges första gemensamhetsbad fanns, där män och kvinnor kunde bada tillsammans. Turismen har varit en av de viktigaste näringarna i Mölle genom tiderna.

## **1.2 Syfte och problemformuleringar**

Vårt mål med uppsatsen är att få en ökad förståelse för hur en destination spelar på sitt historiska kulturarv för att skapa sig en image och vilken roll det spelar i marknadsföringen av en destination. I denna uppsats kommer fokus att ligga på imageskapande och destinationsmarknadsföring ur ett kulturarvsperspektiv. För att belysa detta kommer vi att beskriva hur företagare i Mölle arbetar med sin marknadsföring för att skapa Mölles image. Vi kommer att arbeta utifrån följande problemformuleringar; Hur viktig är Mölles historik som badort för destinationen idag och hur använder företagare Mölles kulturarv i sin marknadsföring? Hur spelar Mölle på sitt historiska kulturarv för att skapa en image?

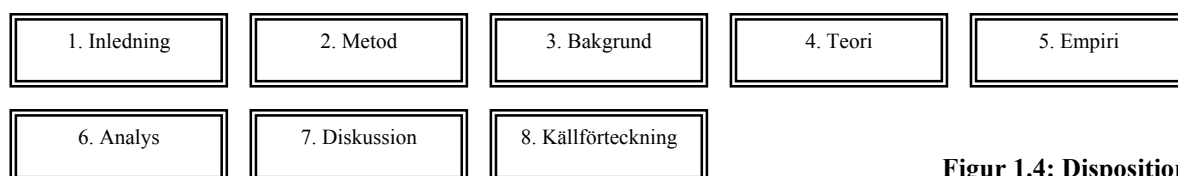
## **1.3 Avgränsningar**

I vår uppsats har vi begränsat oss till att enbart göra en studie av destinationen Mölle. Denna uppsats empiri grundas på intervjuer från två hotell på destinationen samt från två Möllebor. Gällande våra intervjuer har vi valt att sammanställa en sammanfattning av det mest väsentliga. Därför är de transkriberade versionerna uteslutna i denna uppsats. I vår teoretiska ansats har vi begränsat oss till att inte ta upp teori kring allmän marknadsföring

utan valt att använda oss av destinationsmarknadsföring då vi fann att detta var mer relevant för vår studie. Denna undersökning är genomförd utifrån Möllebors perspektiv. Ett alternativ hade varit att undersöka vad turister anser om Mölles image men på grund av att denna uppsats är skriven under en turistisk lågsäsong valde vi att inte använda denna metod. Vi har även avgränsat oss tidsmässigt då denna kandidatuppsats är skriven inom loppet av tio veckor under vårterminen 2005. Slutligen vill vi påpeka att denna uppsats belyser dagsituationen, det vill säga hur Mölle idag spelar på sitt kulturarv.

#### 1.4 Disposition

I det innevarande första kapitlet presenteras introduktion och syfte med studien som mynnar ut i problemformuleringar och avgränsning. I kapitel två beskrivs den metod vi har valt att använda oss av. Kapitel tre innefattar bakgrunden vilket inkluderar turismens historia och dess innebörd för samhället samt upplevelsers betydelse för turismnäringen. I kapitel fyra redovisas vår teoretiska referensram vilket bland annat redogör för turistdestinationen, kulturarv och destinationsmarknadsföring. Kapitel fem är en redogörelse för destinationen Mölle samt vår insamlade empiri från intervjuerna. I kapitel sex har vi analyserat och fört en diskussion kring vår teori och empiri vilket slutligen i kapitel sju resulterar i våra slutsatser samt förslag till vidare forskning.



Figur 1.4: Disposition

## 2. METOD

### 2.1 Tillvägagångssätt

Vi har valt att skriva denna kandidatuppsats kring destinationen Mölle. Under tidigare kurser på magisterprogrammet Service Management har Mölle använts som exempel på klassiska semesterorter i Europa. Vi fann det då intressant att studera vilken betydelse Mölles historik som badort har för destinationens image idag.

Vår första kontakt togs med Ylva Bergers på Turistbyrån i Höganäs, där vi berättade om vårt intresse för att skriva vår kandidatuppsats om Mölle som turistdestination. Det visade sig att hon är bosatt i Mölle sedan 15 år tillbaka och erbjöd sig att svara på frågor om destinationen. Bergers rekommenderade oss att ta kontakt med Kirsten Knafve som bor i Mölle och som driver verksamhet i byn samt har stor kunskap om bygden.

Vi valde även att ta kontakt med de två största hotellen i Mölle, det vill säga Hotel Kullaberg och Grand Hôtel Mölle, som vi ansåg vara mest intressanta att undersöka angående Mölle som turistdestination och på vilket sätt de marknadsför sig. Därmed hade vi klargjort fyra respondenter som vi ansåg kunde ge oss den empiriska information som vi behövde till vår uppsats nämligen; Ylva Bergers på Turistbyrån i Höganäs, Kirsten Knafve, Möllebo och egen företagare, Eva Dahlberg, VD och ägare av Grand Hôtel Mölle samt Madeleine Isaksson, VD och arrendator på Hotel Kullaberg. Dessa intervjuer utgör vår primärdata.

När ämne och kontaktpersoner var bekräftade började vi samla in fakta om Mölle. Insamlingen av information skedde från de båda hotellens hemsidor samt facklitteratur om Mölle. När vi hittat lämpliga teorier och bättrat på våra kunskaper om Mölle som turistdestination arbetade vi fram tre olika intervjuguider som skulle användas till intervjuerna med Isaksson på Hotel Kullaberg och Dahlberg på Grand Hôtel Mölle<sup>1</sup> samt med Knafve<sup>2</sup> och Bergers.<sup>3</sup>

Vår sekundärdata består av vetenskaplig litteratur, facklitteratur kring Mölle och hotellen samt hotellens hemsidor på Internet. Den insamlade sekundärdatan gav oss grundläggande kunskap om användbara teorier samt kännedom om destinationen, dess historia och kulturarv. För att strukturera vår uppsats använde vi löpande under arbetets gång Lotte Rienecker och Peter Jørgensen Strays bok *Att skriva en bra uppsats* samt Ulrika Westrup,

---

1 Se bilaga 1

2 Se bilaga 2

3 Se bilaga 3

Christer Eldh, och Karin Sjöbecks bok *Skrivhandboken. Vägledning i att skriva vetenskapliga texter*.

## 2.2 Uppsatsens karaktär

Nedan presenteras den metod vi valt att använda oss av. Vår intention var att samla in information om Mölles image och marknadsföring som den verkligen är i dagsläget. Därefter bearbetade vi den information vi tog del av i vårt intervjumaterial med hjälp av valda teorier, där påståenden och iakttagelser analyserades. Vi använde oss av de teorier vilka vi ansåg skulle kunna vara av tänkbar vikt för vår kandidatuppsats.

### 2.2.1 Kvalitativ metod

Kvalitativ metod utgår ifrån att bearbeta en mindre mängd data och besvara frågan *varför*.<sup>4</sup> För den som vill få fram vetskap om människors upplevelser och beteenden är intervjuer ofta ett effektivt redskap för datainsamling. Detta sker på ett mer tematiserat sätt då intervjuerna är mer djupgående.<sup>5</sup> Syftet med kvalitativa undersökningar är att förstå, beskriva och analysera beteenden hos enskilda människor och därmed få kvalitativa beskrivningar av respondentens livsvärld.<sup>6</sup> Vi har valt att använda oss av kvalitativa intervjuer i vår undersökning för att beskriva och gå på djupet i våra valda teman och problemställningar.

### 2.2.2 Intervjuundersökningen

Som undersökningsmetod har vi arbetat med strukturerade intervjuer. Vi genomförde intervjuerna enligt de sju stadier i den kvalitativa forskningsundersökningen som Steinar Kvale beskriver i boken *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Dessa är; *tematisering*, där vi formulerade syftet med undersökningen, *planering* av undersökningen, *genomförande* av intervju med hjälp av en intervjuguide, *utskrift* av intervjun från talspråk till skriftspråk, *val av lämpliga analysmetoder* utifrån syfte, ämne och intervjumaterial, *bekräfta intervjuresultatets reliabilitet, validitet och generaliserbarhet* samt *redogörelse för undersökningens resultat* i en slutrapport, i vårt fall denna kandidatuppsats.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Kvale, 1997:36

<sup>5</sup> Kvale, 1997:72

<sup>6</sup> Kvale, 1997:117

<sup>7</sup> Kvale, 1997:79



Att använda sig av intervjuer har några fördelar och de är exempelvis att svaren blir mer personliga, valida och omfattande samt att svarsandelen blir större. Problem som kan uppstå i en intervju kan bland annat vara att intervjuaren omedvetet, genom ledande frågor, påverkar respondenten i en viss riktning.<sup>8</sup>

Intervjuguiderna är uppbyggda kring olika teman såsom image och marknadsföring. Formuleringen av intervjuguiderna gjordes för att kunna få en bra dialog med respondenten samt för att vi skulle kunna utnyttja tiden effektivt. Vi inledde intervjun genom att ställa allmänna bakgrundsfrågor om respondenten, exempelvis befattning och antal levnadsår i Mölle. Syftet med frågorna som ställdes till våra utvalda intervjupersoner var att dels fånga personernas attityder och åsikter om Mölles image som turistdestination och dels hur historien återspeglas i marknadsföringen för Mölle, med koppling till vår teoretiska bakgrund. Vi avrundade våra intervjuer med att be respondenterna beskriva Mölle med tre ord vilket gav oss en bra sammanfattning av destinationen och mötet avslutades med att respondenterna fick fylla i ett imageschema. Här fick de kryssa i vad de tycker om Mölles image. Imageschemat återkommer i teoriavsnittet och analyseras senare i uppsatsen.

Den 28 april år 2005 intervjuade vi Eva Dahlberg, VD och ägare av Grand Hôtel Mölle. Samma dag intervjuade vi även Kirsten Knafve, Möllebo samt egen företagare i Mölle. Båda intervjuerna varade cirka en timme per respondent. Även en tredje intervju var inplanerad den 28 april år 2005 med Madeleine Isaksson, VD och arrendator på Hotel Kullaberg, men på grund av sjukdom kunde inte den planerade intervjun genomföras. Denna intervju genomfördes istället via e-mail. Intervjusvaren från Hotel Kullaberg erhöll vi den 3 maj år 2005. Vi valde att intervju de personer som vi blivit rekommenderade och som vi ansåg hade mycket kunskap och erfarenhet inom de områden vi valt att studera. Dock anser vi att vår intervju med Isaksson inte var lika tillförlitlig som de andra intervjuerna, eftersom hon vid intervjutillfället endast varit VD på Hotel Kullaberg i cirka tre veckor. Till Ylva Bergers på Höganäs Turistbyrå skickade vi frågor via e-mail för att komplettera den information vi tidigare samlat in och svaren erhöles den 4 maj år 2005. Vi bedömer att vårt intervjumaterial har varit ett bra stöd till vår studie och anser att vi erhållit de svar vi eftersökte.

Två av intervjuerna skedde ”face to face”, en metod som gör det lättare att se reaktioner, ansiktsuttryck och för att förhindra att missuppfattningar uppstår. Respondenterna kunde genom denna intervjumetod omedelbart fråga oss om det var något som var oklart i

---

<sup>8</sup> Kvale, 1997:213f

frågorna som vi ställde. Vi använde oss av diktafon under intervjuerna för att vi som intervjuare lättare skulle kunna koncentrera oss på samtalet och dynamiken i intervjuerna.<sup>9</sup> Vi inledde intervjuerna med att förklara det bakomliggande syftet och teorierna som låg till grund för studien.

Intervjumiljöerna skiljde sig åt, det gemensamma med intervjuerna var att vi befann oss i en miljö som var hemtam för respondenterna. På Grand Hôtel Mölle befann vi oss på Dahlbergs kontor och när vi intervjuade Knafve befann vi oss i hennes butik. En person ställde frågor och två lyssnade och förde anteckningar under båda intervjuerna samtidigt som diktafonen användes. Diktafonen använde vi för att kunna gå tillbaka till vad som sagts i intervjuerna och för att inte missa viktig information, vilket ytterligare ökar tillförlitligheten. Transkribering av intervjuerna gjordes tillsammans för att personliga intryck och känslor inte skulle påverka sammanställningen av intervjuerna. Respondenterna välkomnade oss även att återkomma om vi hade ytterligare frågor och funderingar som behövde besvaras.

### **2.3 Källkritik**

I vår studie har vi varit tvungna att ersätta den avtalade intervjun med Isaksson på Hotel Kullaberg med en intervju via e-mail på grund av sjukdom. Detta ser vi som en brist i vår primärdata då en besöksintervju kunde ha gett oss tydligare intervjusvar. Därmed är vi medvetna om att våra besöksintervjuer i viss mån har blivit mer framträdande i vår studie. En annan aspekt gällande intervjuerna är att samtliga respondenter är kvinnor vilket kan till viss del ha påverkat vårt resultat. Vi är även medvetna om att viss information, vilken vi erhållit från våra respondenter, kan vara subjektiv i den bemärkelsen att detta baseras på deras personliga värderingar.

En del av de vetenskapliga källor vi använt oss av i vår studie, baseras på en amerikaniserad synvinkel vilket vi känner inte fullt ut har kunnat stödja vår studie. Exempel på detta är marknadsföringsprofessorn Philip Kotler som har anpassat sina teorier på amerikanska företag och därmed känner vi att det har varit svårt att applicera dessa teorier på ett bra sätt till Mölle som destination.

---

<sup>9</sup> Kvale, 1997:147

### 3. BAKGRUND

#### 3.1 Turismens historia

Turismen i Europa kan härledas tillbaka till civilisationens början på kontinenten. Ett ursprung ligger i de klassiska bildningsresorna som genomfördes, vilka bland annat har skapat Europas historia och kultur.<sup>10</sup> Det var under 1600- och 1700-talen som den så kallade *The Grand Tour* turismen utvecklades. Under denna tidpunkt var det unga aristokrater som reste på bildningsresor genom den europeiska kontinenten. Bildningsresorna bestod av bland annat sightseeing, äventyr samt lärdomar och kunde ses som en ritual i samband med separationen från hemmet.<sup>11</sup> Syftet med dessa resor var bland annat att lära sig främmande språk, fäktning, att rida och dansa samt etablera kontakter med andra likasinnade.<sup>12</sup>

I Sverige började brunn- och kurorter att utvecklas under 1600-talet.<sup>13</sup> Det var övervägande societeten som reste runt och turistade i Europa under denna tidsperiod. Först vid slutet av 1700-talet och början av 1800-talet blev turismen tillgänglig för medelklassen. Vid denna tidpunkt började nischade turistdestinationer växa fram som exempelvis alpina destinationer och badorter.

I slutet av 1800-talet och i början av 1900-talet tog turismen fart i Europa, dels på grund av teknologiska förändringar inom transporter, dels för att människors fritid och disponibla inkomst ökade. Järnvägens uppkomst sägs vara en av de starkaste bakomliggande faktorerna för massturismens genombrott. Strax innan slutet av 1800-talet var både järnvägs- och ångbåtstrafiken väletablerad runt om i Europa och sågs som transportmedel vilka kunde transportera flertalet människor samtidigt på ett relativt snabbt och billigt sätt.<sup>14</sup>

Från och med början av 1900-talet fick de arbetande européerna färre arbetstimmar och lagstadgad semester. I samband med världskrigens slut och industrialiseringen fick fler européer bättre inkomst vilket hade stor betydelse för det ökade behovet av att få resa bort under sin lediga tid.<sup>15</sup> Under industrialismens organisations- och produktionsstruktur började fritiden i Sverige att bli mer aktuell då en reglerad uppdelning mellan arbete och

---

<sup>10</sup> Davidson, 1998:3

<sup>11</sup> Adler, 1995:336f

<sup>12</sup> Davidson, 1998:4

<sup>13</sup> Aronsson 2000:207f

<sup>14</sup> Davidson, 1998:4f

<sup>15</sup> Davidson, 1998:5f

fritid utvecklades. Detta medförde att ett nytt sätt att förhålla sig till tid etablerades.<sup>16</sup> Sverige fick sin första semesterlag år 1938 och denna högklassiga förmån skulle härmed bli en folklig vana. Då den lagstadgade semestern kom i början av 1900-talet, och allt fler människor deltog, skapades även andra semesterformer än de som enbart riktade in sig på konsumtion.<sup>17</sup> Genom industrialiseringen ökade även medelklassens storlek samtidigt som befolkningen ökade. Det gjorde att antalet människor som hade möjlighet att resa ökade. Detta då det inte längre bara var överklassen som hade tillräcklig inkomst utan även medelklassen hade råd och frihet att resa.<sup>18</sup>

Semestern definierades underförstått i relation till arbetet och vardagslivet. Semestern skulle vara just det som vardagen inte var.<sup>19</sup> Efter världskrigen började bilen bli ett allt mer betydande transportmedel, men det var inte förrän på 1950-talet som bilen blev det viktigaste transportmedlet för svenskarna. Efter andra världskriget började flyget utvecklas starkt och sägs vara en av faktorerna för charterturismens uppkomst på 1960-talet.<sup>20</sup>

På senare år har det kommit att bli mycket populärt att ta ett avbrott i vardagen och resa i väg på en weekend eller minisemester. Karaktäristiska drag för en sådan resa är exempelvis att den inte ersätter den årliga semestern, destinationen är oftast inom det egna landet samt att resan för det mesta sker genom ett spontant beslut.<sup>21</sup>

Sammanfattningsvis medförde industrialiseringen att en uppdelning mellan arbetstid och fritid gjordes.<sup>22</sup> Även transporterna har haft en viktig roll för turismen och kan ses som en grundläggande faktor för turismens utveckling genom tiderna. Den ekonomiska och teknologiska utvecklingen har lett till att möjligheterna till att resa har underlättats. En destination är beroende av att ha bra infrastruktur i form av landsväg, tåg- och flygförbindelser.<sup>23</sup> Trots socioekonomiska, teknologiska och samhällsstrukturella förändringar i Europa ligger det långt ifrån verkligheten att alla skall kunna turista.<sup>24</sup>

---

<sup>16</sup> Eskilsson, 2000:71

<sup>17</sup> Lewén, 2001:179

<sup>18</sup> Aronsson, 2000:207f

<sup>19</sup> Lewén, 2001:80f

<sup>20</sup> Aronsson, 2000:210

<sup>21</sup> Pike, 2004:134f

<sup>22</sup> Eskilsson, 2000:72

<sup>23</sup> Bohlin, 2000:303

<sup>24</sup> Davidson, 1998:6

### 3.1.2 Turismens betydelse

Turism definieras enligt Turistdelegationen enligt följande; *”Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till eller vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften.”*<sup>25</sup>

Turismen har på senare tid blivit allt mer betydelsefull för regioner men det kan medföra både positiva och negativa konsekvenser. Några positiva konsekvenser är den ökade inkomsten till privata företag och till den offentliga sektorn som verkar i regionen samtidigt som turismen skapar arbetstillfällen. Negativa ekonomiska konsekvenser kan exempelvis vara ökade utgifter för delar av den offentliga sektorn, kortsiktigt utnyttjande av resurser för att få snabba vinster och problem i samband med turismens säsongskaraktär. Turismen medför ofta ett samspel med det lokala samhället vilket innebär att förändringar kan uppstå. Turismen kan hjälpa till att skapa ekonomiska förutsättningar för att etablera nya verksamheter och service av social karaktär och den kan även leda till att traditioner bevaras. Turismen kan å andra sidan skapa problem genom att den kan skapa trängsel mellan turister och lokalbefolkningen, konkurrens och konflikter om lokala tillgångar samt att den lokala kulturen blir kommersialiserad så att den förlorar sitt ursprungsvärde.<sup>26</sup>

### 3.1.3 Upplevelser

Turismen har som industri alltid varit starkt bunden till sin förmåga att erbjuda människor nya upplevelser.<sup>27</sup> Upplevelser är något som inträffar och som berör våra sinnen och påverkar våra känslor. Vi kan uppfatta upplevelser som något som kan begränsas i tid och rum.<sup>28</sup> Att uppleva innebär att erfara något. För att uppleva något måste man själv delta i processen, det krävs alltså både fysisk och mental närvaro. Våra egna upplevelser påverkas av andras berättelser.<sup>29</sup> Turism baseras på konsumtion av upplevelser vilka skapas i interaktion med omgivningens natur, djurliv samt ursprungliga kultur.<sup>30</sup>

Upplevelser existerar inte enbart, utan människor skapar dem tillsammans genom att de investerar i tid och kapital i sökandet efter upplevelsen. Det är företag, stadsplanerare och

---

<sup>25</sup> Turistdelegationen, 1995:5

<sup>26</sup> Aronsson, 2000:212

<sup>27</sup> O'Dell, 2002:11

<sup>28</sup> O'Dell, 2002:20

<sup>29</sup> Löfgren, 1997:43f

<sup>30</sup> Holden, 2000:51

så vidare som paketerar och säljer upplevelserna.<sup>31</sup> Den nya upplevelseindustrin, eller upplevelseekonomin, definierar teoretikerna Pine och Gilmore enligt följande; ”*All this points to an inevitable conclusion: The Service Economy is peaking. A new, emerging economy is coming to the fore, one based on a distinct kind of economic output.*”<sup>32</sup>

Enligt Pine och Gilmore finns det tre nivåer i upplevelser, där den viktigaste är tillfredsställelse, *satisfaction*, som visar på att en kunds förväntan av upplevelsen leder till nöjd eller missnöjdhet. Den andra är *sacrifice*, vilket handlar om vad kunderna önskar och accepterar. Den sista är *surprise*, vilket kan vara något extra som inte förväntas av gästen. Detta är en viktig komponent för att kunden ska få en minnesvärd upplevelse. Dessa tre nivåer är väldigt viktiga för att få en så tillfredställande upplevelse som möjligt och det är oerhört viktigt att förstå betydelsen av att få sina gäster tillfredsställda. Om upplevelsen uppfyller mer än vad gästen förväntat sig så gör det att gästen blir nöjd, det kan enbart vara det lilla extra som gör upplevelsen till något minnesvärt att ta med sig hem.<sup>33</sup>

Inom hela turistindustrin finns en vilja av att paketera och marknadsföra upplevelser och det som den vill framhäva är just den äkta upplevelsen. Men upplevelser är personliga och vi reagerar olika på olika upplevelser, de kan framstå som bra eller dåliga, svaga eller starka och så vidare.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> O'Dell, 2002:15

<sup>32</sup> Pine & Gilmore, 1999:11

<sup>33</sup> Pine & Gilmore, 1999:96ff

<sup>34</sup> Löfgren, 1999:65

## 4. TEORI

### 4.1 Turistdestinationen

Destinationer är platser som attraherar besökare för en temporär vistelse. Dessa platser kan vara allt från kontinenter till konstruerade platser eller attraktioner.<sup>35</sup> Hur kan en destination då beskrivas? Den kan beskrivas på många olika sätt men den vanligaste beskrivningen av en destination definieras ur ett kulturgeografiskt perspektiv och är; *”ett geografiskt definierat område med naturliga eller konstruerade attraktioner som lockar besökare”*.<sup>36</sup> Attraktioner kan vara naturliga som till exempel landskap eller klimat, de kan vara kulturella såsom traditioner eller arkitektur och de kan även vara sociala eller konstruerade som exempelvis nöjesparker. Ofta är det attraktionerna på destinationen som lockar besökarna till platsen.<sup>37</sup>

Det räcker dock inte att det finns ett antal resurser och förutsättningar för att en plats ska bli en turistdestination. Precis som turistföretagen utgör en resurs oftast bara en liten del av den totala turistprodukten. Det är när resurserna för turism förs samman och förädlas till en produkt som de blir möjliga att betrakta som en turistdestination.<sup>38</sup>

Destinationen är det viktigaste elementet inom turistindustrin eftersom det är den drivande kraften bakom turistens beslut och förväntningar. Destinationens karaktärsdrag kommer från händelser och processer som drivs av utvecklingen på destinationen och som gör att destinationens image förändras med tiden. Därför är det av stor vikt att se till destinationens historia för att kunna förstå dess utveckling och förändring.<sup>39</sup>

En destination kan betraktas som en kombination av skilda produkter och upplevelsemöjligheter som tillsammans formar den totala upplevelsen på den besökta platsen. På en destination arbetar företagare tillsammans eller var för sig för att kunna uppfylla turistens förväntningar och krav för att de ska få en upplevelse. Destinationen kan ses som en komplex och sammansatt produkt och då är det en fördel med att se turism som ett system där man kan identifiera aktörerna och deras förhållanden. En destination kan ha många olika aktörer med skilda ekonomiska förutsättningar, organisatoriska strukturer och

---

<sup>35</sup> Pike, 2004:11

<sup>36</sup> von Friedrichs Grängsjö, 2001:23

<sup>37</sup> von Friedrichs Grängsjö, 2001:23

<sup>38</sup> Grängsjö, 1998:27ff

<sup>39</sup> von Friedrichs Grängsjö, 2001:23

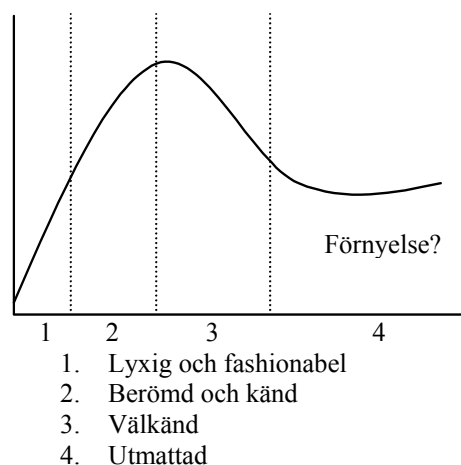
samarbetsformer. Förhållanden varierar med tiden, speciellt när det gäller försäljning och marknadsföring av en destination.<sup>40</sup>

Det finns två komponenter som tillsammans utgör turistens upplevda värde och kvalitet, nämligen destinationens fysiska omgivning och dess infrastruktur. Destinationens fysiska omgivning kan vara den vackra utsikten, flora och fauna, landskapet eller vädret. Dessutom krävs det logimöjligheter, restauranger, eventuella gästhamnar, shopping och underhållning tillgängligt under besöket på destinationen. Förutom dessa faktorer påverkas även besökarens totala upplevelse av destinationen av sociala och kulturella faktorer samt destinationens ekonomiska och tekniska utveckling. Olika aktörer verksamma på destinationen har i och med detta olika möjligheter att påverka den totala turistprodukten. Aktörernas organisationsstrukturen påverkas även av tiden och destinationens livscykel.<sup>41</sup>

#### 4.1.1 Destinationers livscykel

Destinationsmarknadsförare kan använda sig av en destinationslivscykel, vilken Morgan och Pritchard redgör för i boken *Destination branding: creating the unique destination proposition*, för att studera destinationen i relation till dess konsumenter under en tid. Med hjälp av modellen kan destinationsmarknadsförare få en inblick i exempelvis vilka kommunikationsåtgärder som bör vidtas i de olika stadierna.<sup>42</sup> Vi har själva översatt modellen till svenska.

I första fasen är marknaden liten och destinationen blir trendig på grund av avsaknaden av marknadsföring då destinationen är ny och klassas som exklusiv. Vid den här tidpunkten är destinationens varumärke i den *lyxiga* och *fashionabla* fasen och de som besöker destinationen klassas som trendsättare. När destinationen kommer in i den andra fasen *berömd* och *känd*, och tappat sin nyhetsstämpel, söker sig destinationens första besökare vidare till andra oexploaterade destinationer för att de inte vill vistas på platser som enligt dem kan räknas som passé. I denna fas anses



**Figur 4.1.1: Destinationslivscykeln**

Källa: Morgan & Pritchard, 2002:25.

<sup>40</sup> von Friedrichs Grängsjö, 2001:24f

<sup>41</sup> von Friedrichs Grängsjö, 2001:26

<sup>42</sup> Morgan & Pritchard, 2002:25



destinationens besökare vara välbärgade samt lojala tills dess att destinationens varumärke känns irrelevant och inte förändras, då kliver destinationen in i fas tre, *välkänd*. Denna fas kännetecknas av att alla känner till destinationen vilket medför att destinationen förlorat sin attraktion. Detta kan leda till att destinationen snabbt hamnar i den fjärde fasen, *utmattad*. Då har destinationen problem med att locka till sig rätt marknadssegment. Om en destinations varumärke blir skadat behöver dess värderingar samt image omarbetas för att återigen kunna bli attraktivt för konsumenter.<sup>43</sup> För att lösa sina problem kan destinationer arbeta aktivt med att försöka locka nya företagare till platsen för att på så sätt skapa en ny tillväxtfas och återigen kunna locka till sig nya besökare. Ett sätt att arbeta med att förnya destinationer kan vara genom så kallad destinationsmarknadsföring.<sup>44</sup>

#### 4.1.2 Att skapa en destinations image

Det är viktigt för en destination att ha en positiv image. En destinations image är kopplad till atmosfären och turister reser framför allt till andra platser för att konsumera destinationers atmosfär.<sup>45</sup> En destinations image är avgörande för hur boende och företagare reagerar på destinationen. Därför måste en destination försöka klara av att leva upp till sin image. En destinations image kan studeras med hjälp av Kotler, Asplund och Haiders modell *Strategic Image Management (SIM)* där följande fem frågor behandlas;<sup>46</sup>

##### 1. Vad är det som avgör och bestämmer destinationens image?

En destinations image är summan av tron, idéer samt de intryck som människor har av destinationen. En destinations image kan därför variera från person till person.

##### 2. Vilka är riktlinjerna för att designa en destinations image?

För att en destinations image skall vara effektiv krävs det att den är; giltig, trovärdig, enkel, har dragningskraft samt är utmärkande.

##### 3. Vilka verktyg finns tillgängliga för att kommunicera en image?

För att kommunicera en image kan destinationer använda sig av exempelvis slogans eller visuella symboler såsom Big Ben i London.

##### 4. Hur kan en destination korrigera en negativ image?

Destinationer i norra Europa har tidigare haft problem med sin turistsäsong. Denna är för många destinationer i Skandinavien kort på grund av det mörka samt kalla klimat som

---

<sup>43</sup> Morgan & Pritchard, 2002:24f

<sup>44</sup> Kotler, Asplund & Haider, 1999:25

<sup>45</sup> von Friedrichs Grängsjö, 2001:23ff

<sup>46</sup> Kotler, Asplund & Haider, 1999:160ff

råder där från oktober till april. Ett exempel på företag som lyckats skapa något positivt utifrån något negativ, i detta fall det kalla klimatet, är Ishotellet beläget i Jukkasjärvi i norra Sverige.

### 5. Hur kan destinationens image mätas och utvärderas?

För att mäta och utvärdera en destinations image kan man intervjua personer som befinner sig på destinationen eller göra en marknadsundersökning. Det kan exempelvis vara boende eller besökare. Ett alternativ är att göra ett imageschema och låta respondenterna fylla i det. Figur 4.1.2 är ett exempel på hur ett sådant imageschema kan se ut.<sup>47</sup> Vi har själva översatt modellen till svenska.

Image	
	1 2 3 4 5 6 7
Oskydligt	
Feminint	
Vänligt	
Romantiskt	
Gammalt	
Trygg	
Rent	
Intressant	
Livfullt	
Vackert	
Sofistikerat	
Naturligt	
Harmoniskt	
Syndigt	
Maskulint	
Kyligt	
Oromantiskt	
Nytt	
Otrygg	
Smutsigt	
Tråkigt	
Stagnerat	
Fult	
Enkelt	
Konstgjort	
Konfliktfullt	

Det är viktigt för destinationer att klargöra vilka slags turister de vill ha. Valet kommer bland annat att baseras på vilket klimat som råder på destinationen, dess geografi, resurser, historia och kultur. Därför bör destinationsmarknadsförare klargöra gränsen mellan verkliga och potentiella turister, känna till deras behov, fastställa vilka målgrupperna är samt bestämma vilka varor och tjänster som skall finnas tillgängliga för dem.<sup>48</sup>

**Figur 4.1.2: Imageschema**

Källa: Kotler, Asplund & Haider, 1999:166.

Destinationer bör klargöra vad för slags turism de erbjuder, exempelvis om det är en skidort. Detta för att rätt målgrupp skall nås. Men marknader och attraktioner förändras genom tiderna vilket gör det svårt för turistdestinationer att bibehålla sin image men det finns undantag. Det gäller för destinationer att vara redo att snabbt svara på förändringar, både demografiska och livsstilsmässiga. Det sägs att ju mindre en destination är, desto mer sårbar är den. För att följa med i utvecklingen gäller det för turistdestinationer att kunna bevara samt förbättra befintliga attraktioner. En trend som dykt upp på senare år är att ta vara på de kulturarv som finns på destinationen.<sup>49</sup>

## 4.2 Kulturanalys och kulturarv

Föreställningar kring vad kultur, historia och kulturarv innebär är viktigt för turistindustrin. Kulturturismen har ökat på senare år och marknaden gör mycket för att tillgodose efterfrågan på historiska och kulturellt intressanta attraktioner.<sup>50</sup> Genom att använda

<sup>47</sup> Kotler, Asplund & Haider, 1999:166

<sup>48</sup> Kotler, Asplund & Haider, 1999:205

<sup>49</sup> Kotler, Asplund & Haider, 1999:209ff

<sup>50</sup> Persson, 1999:68

bestämda kulturarvsplatser som kreativa fritidsarenor, så kallade historiska upplevelserum, så kan dagens turister fördjupa sin semesterupplevelse till att inkludera både möten med andra tider och andra platser samt med sig själv personligen.<sup>51</sup> Turister reser bort för att uppleva något annorlunda och för många innebär detta att kunna bli en del av det annorlunda, exempelvis bygdeturismen arbetar för att turister ska få känslan av det annorlunda och det verkliga. Detta görs genom att förmedla kunskaper och upplevelser från en förfluten tid och framhålla platsens särart. Kulturen står därmed för det genuina.<sup>52</sup> Bygdebaserad turismutveckling vänder sig utåt, mot det kulturella rum som förenar det lokala med världen utanför vilket gör hembygden fascinerande för andra människor. Uppfattningen kring plats och kultur har varit sammanbundna och tillsammans med dessa finns även en föreställning om autenticitet, härmed kan även det lokala och platsbundna länkas samman med äkthet. Dock är det inte kulturarvets historiska berättelser som idag skapar denna autenticitet utan det är besökarnas längtan efter det.<sup>53</sup>

Iscensättningen av kulturarvet har resulterat i människors längtan efter upplevelser med natur och lokala förhållanden i ett samspel. På kulturarvsarenan kan människor förflytta sig i tid och rum genom att i sin fantasi ta sig till annorlunda historiska rum i en annan tid.<sup>54</sup> Landskapet har även en historia och människor rör sig ständigt, både i förtid och i nutid, med hjälp av sina olika sinnen. All natur kan genom detta vara kulturlandskap vilket är format av mänsklig närvaro även om det inte handgripligt har bearbetats.<sup>55</sup> Det ger gamla byggnader, folkliv och traditioner ett nytt liv. Levande utställningar, exempelvis en återrekonstruktion från en annan tidsperiod, skapar en illusion att de aktiviteter du som åskådare ser är något som händer och inte något som blir representerat. På så sätt skapas äktheten och upplevelsen känns verklig.<sup>56</sup>

Det är inte på förhand givet vad människor betraktar som kulturarv. Kulturarv är symboliska kvarlevor från ett tänkt förflutet vilka visas upp i kulturarvsturismen. De utvalda företeelserna omvärderas fortlöpande och omtolkas av olika människor. Kulturarvspolitik handlar om att rädda, bevara, återuppliva eller återfinna de tillgångar som anses vara för värdefulla för att förloras.<sup>57</sup> Turister reser till destinationer för att uppleva

---

<sup>51</sup> Svensson, 1999:108f

<sup>52</sup> Hansen, 1999:102

<sup>53</sup> Hansen, 1999:95ff

<sup>54</sup> Svensson, 1999:108f

<sup>55</sup> Ehn & Löfgren, 2001:97

<sup>56</sup> Kirshenblatt-Gimblett, 1998:56

<sup>57</sup> Klein, 1997:18f

verkliga platser, uppleva något som fanns en gång för länge sedan. Historien korrigeras och kulturarvet visas upp som något bättre idag än vad det egentligen var.<sup>58</sup>

Med kulturarvet vill man lyfta fram det särpräglade. Människors anknytning till olika platser har kommit att ändra karaktär genom åren. För många är det inte det lätta och tillgängliga som man söker efter utan det unika och specifika.<sup>59</sup> En plats är mer än ett lokalt avgränsat fysiskt område. En plats är en förutsättning för mänsklig existens både i emotionell och i fysisk mening. Människor utvecklar egna känslomässiga förhållningssätt till olika platser. Precis som människan så formas de platser han eller hon befinner sig i, likväl formar platserna människor.<sup>60</sup>

Lokala och kulturella identiteter utses genom handlingar och genom att lyfta fram vad som presenteras som ett eget, lokalt kulturarv. Kulturlandskap och byggnadsminnen kan representera ett kulturarv vilket kan ses som något äkta, det vill säga en känsla av att tillhöra något.<sup>61</sup> Att resa som turist är att överskrida tid och rum, att sammanföras med det oförutsägbara. Då man reser finns ett sökande efter det autentiska, ett sökande efter människor och platser som inte redan har förstörts av den kommersiella massturismen. Längtan till något annorlunda, som ännu inte har besökts av andra turister, handlar det romantiska inslaget av det autentiska om.<sup>62</sup> Det finns en längtan efter en personlig autenticitet, det vill säga sökandet efter att hitta det riktiga jaget, en längtan efter att smälta in i den omgivning som man besöker och verka efter den lokala befolkningens villkor. Autenticitet söker vi på grund av det förgångna eller det kulturellt annorlunda.<sup>63</sup>

Kulturarvsattraktioner fungerar främst som ett komplement till andra turistattraktioner, såsom shopping, storstadsturism samt sol- och badsemester.<sup>64</sup> Kulturarv har kommit att bli en avgörande och strategisk faktor i konkurrensen mellan länder, regioner och städer gällande etableringar och investeringar. Ett aktivt kulturarv kan kommunicera ut en image och skapa ett varumärke för destinationen.<sup>65</sup>

---

<sup>58</sup> Kirshenblatt-Gimblett, 1998:8f

<sup>59</sup> Frykman, 2001:99f

<sup>60</sup> Ek, 2005

<sup>61</sup> Hansen, 2001:191f

<sup>62</sup> Andersson, 1994:34f

<sup>63</sup> Andersson, 1994:37ff

<sup>64</sup> Grundberg, 2002:43

<sup>65</sup> Grundberg, 2002:39f

### 4.3 Destinationsmarknadsföring

Resandet har idag fått en annan dimension än tidigare och företag har fått konkurrens från utlandet i större utsträckning. Turismen har stor betydelse för många orter, regioner och länder när det gäller utveckling. Att marknadsföra en destination så att turister attraheras att besöka platsen kan skapa förutsättningar för en positiv utveckling av destinationen. Detta kan medföra att företag etableras och på så sätt skapas arbetstillfällen, vilket medför att skatteintäkter genereras samt att infrastruktur kan bibehållas och utvecklas. För att marknadsföra en destination krävs det förståelse och medvetenhet om att det är en skillnad mellan att marknadsföra en hel destination som produkt och att marknadsföra en enskild produkt på destinationen.<sup>66</sup>

Turisten är den centrala intressenten eftersom det är de som köper och konsumerar turistprodukten. Grundidén med turism är att gästerna måste besöka destinationen för att kunna ta del av dess tjänster. Turistens närvaro resulterar i flera olika reaktioner, som exempelvis sociala och ekonomiska effekter.<sup>67</sup>

Att marknadsföra och utveckla en turistdestination blir en angelägenhet för många aktörer, vilka är verksamma på resmålet, eftersom företagen på en turistdestination ofta är små och många. Varje företag har sina egna förutsättningar och syften med verksamheten vilket påverkar de totala värdesättande processerna. Det är svårt för en enskild aktör att påverka konsumentens slutliga totalupplevelse då turistdestinationen är helheten och utgör ett system. Företagen på destinationen blir beroende av varandra i olika relationer och företagaren involveras i olika nätverk, till exempel affärsmässiga eller personliga. Konkurrensen bör balanseras med samverkan då en enskild aktör inte har kontrollen över turistens totala upplevelse av produkten.<sup>68</sup> Marknadsföring av turism anses inte som styrande och kontrollerande, utan mer som ett sätt att utöva ett visst inflytande på turismen. Det är turistföretagets produkter som turisten köper och betalar för och det är osäkert hur turisterna väljer att komponera sin turistprodukt.<sup>69</sup>

För att attrahera turister måste destinationer svara på resandets grundläggande värderingar av kostnader, bekvämlighet och lämplighet. Många turister väger priset mot

---

<sup>66</sup> von Friedrichs Grängsjö, 2001:32f

<sup>67</sup> Grängsjö, 1998:27ff

<sup>68</sup> von Friedrichs Grängsjö, 2001:31ff

<sup>69</sup> Grängsjö, 1998:131

fördelar med destinationen samt tid och resurser mot att i gengäld få kunskap, upplevelser och minnen.<sup>70</sup>

Destinationsmarknadsföring omfattar fyra aktiviteter där den första är att utveckla en stark och attraktiv positionering samt image för samhället. Den andra aktiviteten är att sätta upp attraktiva incitament för existerande samt potentiella köpare och konsumenter av destinationens varor och tjänster. Den tredje är att leverera dessa varor och tjänster på ett effektivt och tillgängligt sätt och den fjärde och sista är att marknadsföra en destinations attraktivitet och fördelar så att potentiella konsumenter är fullt medvetna om de karaktäristiska fördelarna med destinationen.<sup>71</sup>

Det finns en värdehöjande process som omfattar fyra marknadsföringssteg. Det första är att det måste säkerställas att det finns ett grundläggande serviceutbud och infrastruktur vilka kan tillfredställa boende, företag samt besökare. För det andra kanske destinationen behöver nya attraktioner för att kunna tillfredställa nuvarande företag samt allmänheten men även för att kunna locka till sig nya investerare, företagare samt boende och besökare. För det tredje behöver destinationen kommunicera ut sina karaktäristiska drag och fördelar genom image- och kommunikationsprogram. Slutligen måste destinationen generera stöd från invånare, ledare samt etablerade institutioner för att göra destinationen gästvänlig och attraktiv för nya företag, investerare samt besökare.<sup>72</sup>

Att sälja och definiera en destination är en komplex situation som även kräver säljandet av destinationens idéer. För att marknadsföra en destination och dess image är det viktigt att först skapa destinationen genom att namnge platsen och sedan definiera och tolka den namngivna destinationen genom produktionen av image och dess marknadsföring samt försäljning.<sup>73</sup> Destinationer bör hitta en marknadsföringsnisch, de måste skapa en övertygande varumärkesimage och de bör även utveckla en utmärkande strategi. Destinationsmarknadsföring och skapandet av image är de viktigaste komponenterna i lokala ekonomiska strategier.<sup>74</sup> Attraktiviteten av den naturliga miljön är det som har störst betydelse vid lockelse av turister. Att sälja en turistdestination medför att skapa en image som nästan är som en dröm.<sup>75</sup> Den naturliga miljön har betydelse för marknadsföringen och något som marknadsförare måste ta hänsyn till. De naturliga resurserna påverkar vilka

---

<sup>70</sup> Kotler, Bowen, & Makens, 2003:725f

<sup>71</sup> Kotler, Asplud & Haider, 1999:25

<sup>72</sup> Kotler, Asplud & Haider, 1999:26

<sup>73</sup> Stevenson, 1999:111

<sup>74</sup> Quilley, 1999:194

<sup>75</sup> Quinn, 1994:66

attraktioner som kan finnas på destinationen och vad marknadsföraren kan använda sig av i sin marknadsföring. Allt fler destinationer har kommit underfund med att det är bra för turismen att bibehålla de naturliga resurserna och den naturliga miljön som finns i destinationens område.<sup>76</sup>

#### 4.3.1 Kommunikationskanaler

Kommunikationskostnaderna inom marknadsföring har minskat genom den teknologiska utvecklingen, framförallt på grund av Internet, och det har uppmuntrat fler företag att flytta från masskommunikation till mer målinriktad kommunikation och personliga dialoger. All kontakt med ett varumärke ger ett intryck som antingen kan styrka eller försvaga gästers åsikt om företaget eller destinationen.<sup>77</sup>

Ett företags sammanlagda marknadsförings- och kommunikationsprogram består av fyra marknadsföringsverktyg. Dessa är; *annonsering*, som är all form av icke-personlig presentation och reklam, *säljreklam*, som är incitament för att uppmuntra köp eller försäljning, *PR*, som är till för att bygga upp goda relationer med företagets kunder samt *personlig försäljning*, som är en muntlig presentation med syfte att sälja en tjänst. PR är det marknadsföringsredskap som används mest vid marknadsföring av en destination. Det finns många hotell och restauranger som använder sin omgivning och lokalisering som en del av sin marknadsföring. De använder då den ovanliga omgivningen och de speciella resurserna som ett sätt att få deras destination att låta attraktivt för besökare.<sup>78</sup>

#### 4.3.2 Målgrupper

Företag måste inse att de inte kan tillfredsställa alla kunder utan de måste välja vilka målgrupper de ska rikta sig mot. De måste välja de kunder som möter företagets syfte och målsättning med verksamheten.<sup>79</sup> Konsumenters behov förändras genom åren och därför är det många företag och destinationer som erbjuder olika produkter och använder sig av olika strategier för att attrahera varierande åldrar och livscykelsegment.<sup>80</sup> Alla destinationer har någon typ av social klasstruktur. Sociala klasser är relativt permanent och delar upp destinationen i divisioner vars medlemmar delar samma värderingar, intressen och beteende. Många platser är designade för att attrahera en speciell grupp av människor

---

<sup>76</sup> Kotler, Bowen, & Makens, 2003:128f

<sup>77</sup> Kotler, Bowen, & Makens, 2003:541f

<sup>78</sup> Kotler, Bowen, & Makens, 2003:607

<sup>79</sup> Kotler, Bowen, & Makens, 2003:5

<sup>80</sup> Kotler, Bowen, & Makens, 2003:267

som lever på ett speciellt sätt. Genom att agera skaffar människor sig tilltro och attityder som påverkar deras köpmönster. Marknadsförare är intresserade av människors tankar om specifika produkter och service. Tron och tankarna förstärker produkters och varumärkens image.<sup>81</sup>

### 4.3.3 Kundtillfredsställelse och lojalitet

Kunder bildar en uppfattning om värdet av vad marknaden erbjuder vilket medför att deras köpbeslut baseras på deras omdömen. Nöjda kunder vid ett köp beror på produktens föreställning relativ till köparens förväntningar. Marknadsförare måste vara noga med att inte bilda för höga förväntningar för gästerna utan att lyckas hitta den rätta nivån. Om de sätter förväntningarna för lågt kommer destinationen att lyckas tillfredsställa de som besöker platsen, men de kommer inte att kunna locka till sig tillräckligt många besökare. Om marknadsförarna däremot sätter förväntningarna för högt kommer besökarna med största sannolikhet att bli besvikna vid besöket. Det gäller att hitta en bra balans.<sup>82</sup>

Gästers belåtenhet med en destination mäter hur väl besökarnas förväntningar möts. Kundtillfredsställelse är en förutsättning för kundlojalitet. Gästernas förväntningar måste bli uppfyllda för att de ska bli lojala mot företaget eller komma tillbaka till destinationen. Det finns dock flera olika anledningar till varför nöjda kunder inte blir lojala kunder. För det första så är det inte alla besökare som kommer tillbaka till samma resmål regelbundet. Även om en besökare är mycket nöjd med ett hotell så kommer den inte tillbaka och besöker hotellet igen eftersom han eller hon inte återkommer till destinationen. För det andra så finns det människor som tycker om att besöka andra hotell och restauranger då de besöker samma destination flera gånger för att få nya upplevelser. För det tredje så finns det gäster som är priskänsliga och som vill få ut det mesta av det som de betalar för och byter hotell för att de fått ett billigare erbjudande. Till sist så förväntas kunder vara nöjda med sin konsumtion. Lojala gäster är mer värdefulla än vad nöjda gäster är. En nöjd gäst som inte återvänder till destinationen och som inte säger något positivt om sitt besök till andra människor har litet värde för destinationen. En lojal gäst däremot som återkommer till destinationen och som sprider positiv reklam har ett stort värde för destinationen.<sup>83</sup>

---

<sup>81</sup> Kotler, Bowen, & Makens, 2003:203ff

<sup>82</sup> Kotler, Bowen, & Makens, 2003:386f

<sup>83</sup> Kotler, Bowen, & Makens, 2003:389f



Teoriavsnittet ovan, vilket innefattar turistdestinationen, destinationers livscykel, image, kulturanalys och kulturarv, destinationsmarknadsföring, kommunikationskanaler, målgrupper samt kundlojalitet, kommer att behandlas vidare i vår analys. Innan analysen redogörs för destinationen Mölle ur ett historiskt perspektiv och hur turismen ser ut idag samt vårt insamlade empiriska material från våra intervjuer.

## 5. EMPIRI

### 5.1 Turismen i Mölle förr

De första turisterna som kom till Mölle vallfärdade med häst och vagn via landsvägen under somrarna i mitten av 1500-talet.<sup>84</sup> Sedan 1840-talet har det organiserats turistresor till Mölle och i början av 1870-talet klassades destinationen som en av Sveriges första turistorter, det var då det fina folket började besöka Mölle.<sup>85</sup> I högsta grad lockades turisterna till Mölle på grund av den storslagna och vilda naturen, havsbadet samt den skånska maten, främst smörgåsborden. Målgruppen som besökte Mölle vid denna tidpunkt var övervägande överklassturister från Sverige, Danmark och Tyskland.<sup>86</sup>

Under 1880-talet kom ångbåtstrafiken från Köpenhamn och Malmö igång. De första turisterna som då anlände till Mölle var stadsbor som tillhörde den borgerliga och välbärgade klassen. De hade sökt sig till Mölle och dess omgivningar för att vistas i Kullabergs vildmark. Flertalet av besökarna kom från närbelägna städer och hade rest till Mölle på en dagstur. Många av Mölles besökare önskade gärna stanna under längre perioder vilket medförde att efterfrågan på logimöjligheter blev större. En anledning till att Mölle fick ta emot fler besökare var tack vare förbättrade kommunikationsmöjligheter.<sup>87</sup>

År 1890 drabbades Mölle av en brand och stora delar av det gamla fiskelägets bebyggelse ödelades. Branden medförde att det gavs möjligheter att bygga nya byggnader vilka var anpassade för den växande turismen. Många av de nybyggda villorna hade hög sockel anpassat så att man kunde bo i husets källare. Många Möllebor flyttade under sommarsäsongen nämligen ner i husets källare eller till och med ut i vedboden och uthuset för att kunna hyra ut sin ordinarie bostad till sommargäster. Runt om i Mölle byggdes även nya hotell och pensionat för att kunna ta emot strömmen med sommargäster.<sup>88</sup> Vanligt folk hade inte råd att bo på hotellen utan det var de rika människorna som hade den möjligheten. De tog med sig hela familjen, inklusive hushållerska och barnflickor, och bodde på hotellen i flera veckor i sträck. Det var på så sätt badgästerna som byggde upp hotellen i Mölle.<sup>89</sup> De befintliga hotellen och värdshusen under den stora turistinvasionen var så gott som alltid fullbelagda, därför började nya hotell och pensionat byggas. I början

---

<sup>84</sup> Granvik, 2000:18

<sup>85</sup> Jonsson, 1985:19

<sup>86</sup> Granvik, 2000:18

<sup>87</sup> Gustavsson, 1994:110

<sup>88</sup> Gustavsson, 1994:111

<sup>89</sup> Intervju med Knafve, 2005-04-28.

av 1910-talet fanns ett femtontal hotell att välja mellan.<sup>90</sup> Det beräknas att vid denna tidpunkt hade Mölle 3 000 tillfälliga invånare under sommarsäsongen jämfört med de cirka 600-700 åretruntboende.<sup>91</sup>

Lanseringen av Mölle som badort medförde att destinationen fick ta emot oväntade mängder av besökare.<sup>92</sup> Kring sekelskiftet skapades ryktet kring Mölle som en syndens plats. En orsak till detta var genom fotograf Peter P Lundhs bilder och vykort av män och kvinnor som badade tillsammans vid Ransvik klippor bortanför Mölles hamn. På den tiden var detta en stor sensation vilket lockade väldigt många nyfikna och djärva besökare. Trots att både herrarna och damerna bar baddräkter, vilka var rejält tilltagna, ansågs det att denna företeelse var mycket vågad. För att badandet i Mölle skulle gå anständigt till fanns det en kontrollant, en badvakt, som såg till att ingen av- eller påklädning skedde i det fria, detta skulle ske i badhytterna. De gäster som vistades i Mölle ville oftast inte kännas vid att de vistades där, det ansågs syndigt att tillbringa sin sommarledighet i Mölle. Därför lät de eftersända all sin post till närbelägna Arild.<sup>93</sup> Syndigheten, att män och kvinnor badade gemensamt, resulterade i ännu fler besökare. Mölle var under dess glansperiod en svensk lyxbadort med hektiska nätter och ett synnerligt frigjort badliv.<sup>94</sup>

Många av Mölles lojala gäster återkom varje år och stannade i flera veckor. Dans och middagar arrangerades på hotellen och andra arrangemang som båtutflykter till grottor och vikarna runt omkring Kullaberg anordnades. Nöjena var många på den tiden och man gjorde allt för att göra sina turistande gäster nöjda.<sup>95</sup> År 1907 etablerades Sveriges första reguljära busslinje som gick mellan Höganäs och Mölle. Bussarna som trafikerade sträckan hade tio sittplatser och sex ståplatser men oftast tog bussarna fler passagerare än vad som fanns plats för.<sup>96</sup>

Vi denna tidpunkt var det inte längre enbart besökare från närbelägna städer som kom till Mölle, besökarna inkluderade även danskar och tyskar av vilka de sistnämnda tagit sig till Mölle med direkttåg vilket gick mellan Berlin och Mölle.<sup>97</sup> Det gick även tåg från London och Paris, med byten, till Mölle.<sup>98</sup> Det var på Valborgsmässoafton år 1910 som

---

<sup>90</sup> Granvik, 2000:19

<sup>91</sup> Gustavsson, 1994:111

<sup>92</sup> Gustavsson, 1994:110

<sup>93</sup> Granvik, 2000:18

<sup>94</sup> Kindblom & Kindblom, 1998:16

<sup>95</sup> Granvik, 2000:19

<sup>96</sup> Jonsson, 1985:20

<sup>97</sup> Gustavsson, 1994:112

<sup>98</sup> Kindblom & Kindblom, 1998:16

järnvägslinjen mellan Höganäs och Mölle invigdes.<sup>99</sup> Under första året kom cirka 50 000 turister till Mölle med tåg.<sup>100</sup>

I slutet av augusti år 1914 föll Mölles popularitet drastiskt bland de tyska besökarna. Anledningen till detta var att första världskriget brutit ut och destinationen förlorade snabbt en mycket viktig inkomstkälla. Danskarna och svenskarna fortsatte att besöka Mölle och efter första världskrigets slut återkom de tyska besökarna, dock inte i samma omfattning som innan kriget. Efter andra världskrigets utbrott minskade antalet tyska besökare återigen, men Mölleborna räknade med att detta bara var tillfälligt som vid första världskriget. Dock kännetecknades efterkrigstiden av varaktig nedgång för den hederliga badortsturismen. En anledning till detta var exempelvis att tillgängligheten på buss- och flygresor till sydliga länder ökat samt att allt fler människor valde att skaffa egen stuga eller husvagn att semestra i. Det sistnämnda kunde möjliggöras tack vare bilismens frammarsch under 1950-talet. Vid den här tidpunkten hade även välfärden nått Mölleborna vilka nu inte var lika beroende av hyresintäkterna från sommargästerna. Turismens nedgång i Mölle medförde att flertalet hotell samt pensionat fick stänga igen ett efter ett och år 1963 lades Möllebanan ner.<sup>101</sup>

Under och efter världskrigens slut påverkades turismen markant. Exempelvis växte charterturismen sig stark under 1960-talet genom flygets intåg vilket medförde att människor på ett lättare sätt kunde transporteras till avlägsnare destinationer. Detta kan sägas vara en av anledningarna till att människorna blev mer mobila och lättare kunde ta sig till nya platser, vilket kan ha bidragit till turismens nedgång i Mölle. Det var inte bara Mölle som kände av detta, utan fenomenet drabbade även andra turistdestinationer.

## 5.2 Turismen i Mölle idag

Mölle har alltså fått konkurrens med tiden eftersom den moderna människan kan ta sig till andra sidan jordklotet lättare och bekvämare. Dock är Mölle fortfarande en lyxbadort men i en annan bemärkelse. Livet är stillsammare, men byn ser i stort sett likadan ut.<sup>102</sup> Det är främst gäster som har sin sommarbostad i Mölle som besöker destinationen, men även

---

<sup>99</sup> Gustavsson, 1994:112

<sup>100</sup> Kindblom, & Kindblom, 1998:16

<sup>101</sup> Gustavsson, 1994:112

<sup>102</sup> Granvik, 2000:20

dagsbesökare kommer dit.<sup>103</sup> I dagsläget beräknas att Mölle har 800 åretruntboende och under somrarna bor cirka 2 200 personer där.<sup>104</sup>

Dagens turism i Mölle har en annan karaktär än den gamla hederliga badturismen. Idag präglas turismen av exempelvis småbåtshamnen och golfbanan. Ett mycket attraktivt turistmål kring Mölle är Kullens fyr och Kullaberg dit människor söker sig för att fascineras av utsikten, de dramatiska klipporna samt floran och faunan. Kullaberg har kommit att bli ett mycket populärt besöksmål för dykare, surfare och bergsklättrare.<sup>105</sup> Turismen har varit en av de viktigaste näringarna i Mölle genom tiderna, därtill även jordbruk och fiske. Kullaberg har en storslagen natur att erbjuda, i och med detta har Mölle kommit att bli känt som Sveriges Riviera.<sup>106</sup>

Etnologen Tom O'Dell menar att Mölle är en plats som utstrålar avkoppling och som nästan tvingar fram ett långsammare tempo; *”ingenting rör sig snabbare än segelbåtarna som lägger till och inte många ljud motsäger det samlade intrycket av lugn.”*<sup>107</sup> I Mölle framkallas en viss form av deltagande, att stå och peka, titta och tala tyst. Människor delar en gemensam förståelse för hur man ska agera och ta till sig upplevelsen.<sup>108</sup>

### 5.3 Empirisk data

Nedan presenteras den empiriska data från våra intervjuer vilken vår analys kommer att grunda sig på. För att få lite mer bakgrundsinformation kring Grand Hôtel Mölle samt Hotel Kullaberg har vi använt oss av deras hemsidor på Internet samt Maria Granviks bok *Mölle by the Sea* och Maria och Johan Kindbloms bok *Klassiska hotell & äkta pensionat: en resehandbok*.

#### 5.3.1 Intervju med Eva Dahlberg – VD och ägare av Grand Hôtel Mölle

Intervjun genomfördes med Grand Hôtel Mölles ägare och VD Eva Dahlberg. Hennes bas har varit på hotellet då det är ett familjehotell. Hon är utbildad vid en restaurangskola i Helsingborg och har även en treårig ekonomisk utbildning.

---

<sup>103</sup> Kindblom & Kindblom, 1998:11

<sup>104</sup> Samtal med Bergers, 2005-04-13.

<sup>105</sup> Gustavsson, 1994:112

<sup>106</sup> Granvik, 2000:9

<sup>107</sup> O'Dell, 1999:260

<sup>108</sup> O'Dell, 1999:262

### 5.3.1.1 Allmänt om Grand Hôtel Mölle

Grand Hôtel Mölle är ett av de hotell som fortfarande finns kvar från början av 1900-talet och påminner om ett gammalt engelskt badhotell. Hotellet började byggas år 1908 på initiativ av Johannes Ahlbäck och invigdes på midsommarafton år 1909.<sup>109</sup> Grand Hôtel Mölle blev omedelbart en succé och en mittpunkt för dåtidens badliv. Familjen Dahlberg äger hotellet sedan år 1963 och de har lagt ner mycket tid och möda på att bevara den gamla atmosfären. Hotellet har många antikviteter från auktioner i Sverige och utomlands exempelvis i sällskapsrummet och i matsalen.<sup>110</sup> Grand Hôtel Mölles affärsidé är att kunna erbjuda god mat och att vara flexibla samt kunna erbjuda gästerna det de vill ha. Hotellet anordnar alla olika evenemang som människor går igenom i livet. Det kan vara allt från dop till bröllop som arrangeras på Grand Hôtel Mölle.

Idag arrangerar Grand Hôtel Mölle många kurser och konferenser. Verksamheter som inte är direkt kopplade till hotellet är allt viktigare idag och det bidrar till stor del att hotellet överlever.<sup>111</sup> De konferenser som hotellet erbjuder är numera inriktade på någon form av aktivitet, oftast i teambildningssyfte, och genom det så har hotellet ett samarbete med den lokala Specialsportsskolan. Exempelvis kan gästerna få gå ut i skogen mitt i natten med pannlampor och walkie-talkies. Specialsportsskolan erbjuder även aktiviteter såsom klättring och paddling.

Företagets vision är att driva hotellet vidare och att kunna utöka vissa delar av verksamheten. Detta är dock ett arbete som sker kontinuerligt. Hotellet vill bevara det genuina och inte ändra för mycket på det som redan finns, men ändå vara öppna för nya möjligheter. Hotellens framtida visioner är att först och främst behålla det som finns idag och att småskaligt utöka små förgreningar som de har tankar på, exempelvis ett kallbadhus. Det ska vara ett sådant som inte förstör helheten utan ett bra komplement som passar in i bilden.

### 5.3.1.2 Mölles image

För turisterna tror Dahlberg att Mölle innebär en vacker plats på jorden och syftar då till havet, Kullaberg, naturen och till lugnet och ron för den som vill ha det. Mölle är genuint, det står för bra klass och hög kvalitet. Det finns många lokala aktörer i Mölle, exempelvis

---

<sup>109</sup> <http://www.grand-molle.se/Om/index.html>. (Läst 2005-04-13).

<sup>110</sup> Kindblom & Kindblom, 1993:23f

<sup>111</sup> Granvik, 2000:48

keramik, restauranger och hotell, som samarbetar för att se till att folk besöker destinationen.

Dahlberg betonar att det är en väldigt stor skillnad mellan Mölle och exempelvis Båstad. Mölle är inget Båstad eftersom Båstad är ett markant provisoriskt ställe som byggs upp under maj till augusti ”*för att suga ut folks pengar så fort som möjligt under en intensiv tid*”, menar Dahlberg. Det finns dock många genuina platser i Båstad, men de skymms för alla pop-up-ställen som tillfälligt byggs upp, något som Dahlberg anser är synd. Det resulterar i att det inte finns någon kvalitet och gör att det inte upplevs vara genuint. Båstad vänder sig till yngre människor och till de äldre bofasta. Så är det inte i Mölle och det är inget som hotellet eller destinationen strävar efter. Det som är negativt med Mölle är att det inte är så att människor kan äta middag och sen gå ut på stan, det finns inte så mycket att göra i Mölle och speciellt inte under lågsäsong.

Hotellet vill bevara den gamla badorts- och hotellkänslan när folk kommer in. På hotellrummen ska det vara en känsla av ett gammalt badhotell med fönster som vetter ut mot havet med fladdrande vita gardiner. Grand Hôtel Mölle har en viss fashionabel stämpel, människor upplever att det är dyrt och exklusivt, vilket de på hotellet avskyr för det är inte så, menar Dahlberg. Många drar sig för att gå upp för den stora trappan till Grand Hôtel Mölle, men då de kommer in så märker de att det inte är så högdraget utan familjärt och det är det som hotellet eftersträvar. Det är därför som Dahlberg har valt att ha sitt kontor intill receptionen för att kunna vara nära gästerna. Hon poängterar att hon inte vill vara anonym och sitta med låst dörr en trappa upp.

Det finns många danska besökare på Grand Hôtel Mölle och i Mölle. Om hotellet på en weekend har 50 gäster är 44 danskar. Det beror på profileringen som hotellet har på den danska sidan. Det är nära för danskarna att ta sig dit, det tar cirka två timmar från Köpenhamn, men det är ändå en weekend hemifrån och det är danskarna som är de köpstarka kunderna. På grund av den ”danska dollarn”, som Dahlberg uttrycker det, så är Mölle det optimala läget för danskarna, det är billigt för dem att semestra där och de är inte lika väderkänsliga som svenskarna. Danskarna är den största målgruppen på den privata sidan.

Mölle är beläget i en otroligt vacker miljö och för människor som bor runt omkring är det lätt att ta sig dit. De som kommer till Mölle har destinationen som mål eftersom Mölle inte är beläget vid en genomfartsled, vägen tar slut där. Naturreservatet och golfbanan är exempel på två attraktioner som lockar många människor till destinationen.

När det gäller serviceutbudet så har Mölle inte haft någon livsmedelsbutik sedan den förra stängde för många år sedan. Den gamla butiken stängdes ner då Mölleborna inte var lojala, de åker till andra platser och handlar i större affärer och med det bristande kundunderlaget kan man inte driva en butik. På skärtorsdagen år 2005 öppnade dock en liten livsmedelsbutik där de säljer lokala råvaror från odlare och uppfödare. Affären öppnades då det har funnits en efterfrågan på lokala råvaror från gästerna. Den nya butiken är för tillfället öppen fredag till söndag men under sommaren kommer den att vara öppen alla dagar. Tanken med butiken är att det ska vara roligt att handla och det man handlar ska man vara nöjd med. Gällande serviceutbudet finns det heller ingen bankomat i Mölle utan hotellen får ställa upp genom att hjälpa gästerna att ta ut pengar i receptionen eftersom den närmsta bankomaten ligger en mil bort i Höganäs. ”*Det är upp till oss hur mycket service det ska vara i Mölle*”, menar Dahlberg och fortsätter med att säga att servicen i Mölle är relativt bra och med en butik blir det ännu bättre.

Frågan om synden fortfarande finns kvar i Mölle brukar komma upp och då brukar de på hotellet svara att det är upp till gästerna. Intryck som personalen på Grand Hôtel Mölle vill att gästerna ska ta med sig hem efter sin vistelse i Mölle är först och främst att de ska vilja komma tillbaka och att gästen har fått den upplevelse som den förväntade sig.

Dahlberg saknar det gamla badlivet som Mölle är känt för, det vill säga synden i Mölle. Alla badplatserna som finns idag har försämrats successivt, det var mer badvänligt förr. Det är väldigt dålig respons från Höganäs kommun när det gäller strandstädning och iordningställande av badplatser. Dahlberg menar att badlivet är inget som hon kan prata varmt om utan att ljuga. Dahlberg beskriver Mölle med tre ord och de är; *genuint, hög kvalitet och närheten till naturen*.

### **5.3.1.3 Marknadsföring**

Hotellet inriktar sig inte mot någon specifik målgrupp utan de vänder sig till alla som kommer till Mölle. Eftersom hotellet är beläget vid en återvändsgränd ute på Kullberg så är de flexibla och tar emot alla människor. Hotellet finns för alla kategorier, de finns för de som inte vill spendera så mycket pengar och för de som vill lägga mycket pengar på sitt rum, de försöker täcka alla önskemål. Hotellets kundlojalitet är god och de har många återkommande gäster, men man måste skilja på hotell och restaurang. Många gäster kommer på weekends och sedan förlägger de sitt bröllop på hotellet. ”*Allt smått ger ringar*



*på vattnet*” menar Dahlberg. Det är det som är det viktiga för hotellet. Återkommande gäster till restaurangen är oftast besökare från orten och närliggande orter.

Grand Hôtel Mölle marknadsför sig genom att bland annat finnas på ett antal söksidor på Internet. Dock menar Dahlberg att det är svårt för hotellet att veta vilka som har varit inne på sidan och som sedan besöker hotellet. Hotellet arbetar även med lokala annonser i Helsingborgs Dagblad och lokaltidningar för att tala om att de finns och vilka specialerbjudande som de har för tillfället. De lägger stor vikt vid marknadsföring i pressen i Danmark och på mässor. Hotellet erbjuder visningsresor för konferensbokare i samband med mässor i Köpenhamn, Malmö och Göteborg för att kunna visa hur det ser ut i verkligheten. Det är svårt att visa hur hotellet och Mölle ser ut genom broschyrer då det är lätt att försköna bilderna. Visningsresorna är den bästa marknadsföringen anser Dahlberg då de kan visa upp vad de och andra företagare i Mölle har att erbjuda. Det ger bra respons och gästerna återkommer ofta.

Mölles historia har relativt stor betydelse för Grand Hôtel Mölles marknadsföring. De spelar på det syndiga badlivet, ett återkommande tema i hotellets marknadsföring, eftersom det är det som människor känner till. *”Ta till Kullen”* är enligt Dahlberg ett välkänt uttryck i Danmark, då det var många 40-talister som spenderade sommaren i Mölle som barn och som nu återkommer. Hotellet har funnits sedan år 1909 så det är alltid någon som känner till det och har hört talas om det.

Företagen i Mölle måste samarbeta, *”med bara en karusell blir det inget tivoli”*, säger Dahlberg. Vidare poängterar hon att när Grand Hôtel Mölle marknadsför sig så marknadsför de hela Mölle som en plats att åka till. Människor som kommer till Mölle kan se de olika möjligheterna till att bo och äta, till exempel så visas det vad som finns i bygden under visningsresorna som anordnas. Eftersom Mölle är absolut beroende av turismen är det viktigt att företagare på orten samarbetar.

Viktiga element i marknadsföringen är Mölle i sig, havet och naturen. Grand Hôtel Mölle anser att de når önskad målgrupp genom sin marknadsföring. Tidigare var det mycket äldre som kom dit, men det har börjat bli ett generationsskifte på de personer som besöker hotellet på weekends. Det har gått ner lite i åldrarna vilket är positivt eftersom om gästerna är nöjda så kanske de har sitt bröllop på hotellet vid ett senare tillfälle.

### 5.3.2 Intervju med Madeleine Isaksson – VD och arrendator av Hotel Kullaberg

Respondenten Madeleine Isakssons position i företaget är arrendator och VD. Respondentens har en treårig gymnasieutbildning och även en utbildning som reseproducent och resesäljare samt en hotell- och managementutbildning. Isaksson flyttade till Mölle på grund av att hennes man är uppvuxen på orten. För Isaksson innebär Mölle ett underbart ställe att bo på, speciellt om man har barn och djur. I Mölle finns en härlig natur och frisk luft. Isaksson tycker även att det är roligt med alla turister som kommer på somrarna, men skönt med lugnet på hösten, vintern och våren. *”Mölle är hemma.”* *”Stressen släpper när man passerar campingen och lugnet infinner sig då”* menar Isaksson.

#### 5.3.2.1 Allmänt om Hotel Kullaberg

I slutet av 1800-talet, då turisterna började strömma in till Mölle, blev Hotel Kullaberg en plats för eliten att bo på och torget utanför blev centrum för hästskjutsar och handel. Det var Axel Andersson som startade hotellet vilket är beläget nere vid hamnen och har en fantastisk utsikt. Hotellet hade endast funnits några år då den stora branden i Mölle inträffade. I och med detta brann hela hotellet ner till grunden, men byggdes snabbt upp igen.<sup>112</sup> Fortfarande efter 100 år är Hotel Kullaberg en populär plats att bo på, och kanske även populärare än någonsin.<sup>113</sup> Under många år var Hotel Kullaberg ett renoveringsprojekt, till och med rivningshotat, och utgjorde en skamfläck för Mölle. Hotellet räddades genom en renovering år 1996, men fortfarande möts gästerna av samma atmosfär och miljö som för 100 år sedan och byggnaden är idag kulturminnesmärkt. Då hotellet var under renovering lades stor omsorg ner på att hitta material och möbler som skapar den rätta upplevelsen för gästerna, inte en enda möbel i rummen är ny.

Hotel Kullabergs företagsidé är att erbjuda en total helhetsupplevelse gällande mat i kombination med miljö och omgivning. Även olika aktiviteter anordnas på hotellet så som olika mat- och dryckesprovningar samt mysteriehelger. Det finns även ett samarbete med lokala företagare som exempelvis Kullakrögarna, Möllebåten, Mölle krukmakeri samt Specialsportskolan.

Som gäst ska man känna sig speciell. Företagets vision och mission är att förvalta dess kulturarv och bidra till att fler besökare kommer till Mölle. Isaksson säger att de helt enkelt

---

<sup>112</sup> Granvik, 2000:41ff

<sup>113</sup> <http://www.hotelkullaberg.se/historia.html>. (Läst 2005-04-13).

vill öppna upp hotellet för alla. Hon säger att många tittar in när de har vägarna förbi enbart för att titta på all vacker konst som hänger på väggarna och njuta av atmosfären. Intryck som Hotel Kullaberg vill att sina gäster ska ta med sig hem efter sin vistelse är allt man kan tänka sig, men framförallt ett välbefinnande och känslan av att ha blivit omhändertagna under sin vistelse hos dem.

### **5.3.2.2 Mölles image**

Intrycket Isaksson tror att turister som besöker Mölle får är att det är ett trevligt utflyktsmål med en dramatisk natur och en fantastisk miljö. Hon tror att besökare anser att Mölle är ett härligt ställe att bo på och vistas i, men lite obekvämt med tanke på att det inte finns vare sig livsmedelsaffär, bensinstation, bankomat samt att kommunikationerna till och från Mölle inte är de bästa. Isaksson tycker att serviceutbudet är dåligt och menar att det behövs en livsmedelsaffär, bensinstation och bankomat.

Isaksson tror att Mölle är attraktivt för alla som är intresserade av vacker miljö och historiska platser, men Mölle är även attraktivt för dem som behöver komma bort från storstadspulsen. Isaksson ser även Mölle som en turistdestination då de har en besöksfrekvens på cirka 500 000 personer varje sommar. Människor kommer till Mölle för att äta något gott, sola, bada, fiska, promenera på piren eller köra ut till Kullens fyr. Isaksson beskriver Mölle med tre ord och de är; *lyx, lust* och *naturupplevelser*.

### **5.3.2.3 Marknadsföring**

Hotel Kullaberg marknadsför sig externt i dagstidningar, branschtidningar och även i många inredningstidningar. Isaksson säger att de brukar göra reportage om hotellet som blir indirekt reklam för dem. Hotellet gör även mycket marknadsföring direkt riktad till konferensbolag vilken skiljer sig från marknadsföringen gentemot privatpersoner. Isaksson betonar att Mölles historik är viktig för Hotel Kullabergs marknadsföring. På Hotel Kullaberg avspeglas historiken i att hotellet byggdes år 1875 och inte speciellt mycket har förändrats sedan dess. Dock drabbades hotellet av den stora brand som härjade i Mölle, men hotellet byggdes upp i samma stil. Isaksson berättar att många människor anser att det är som att kliva tillbaka i tiden när de kommer in på deras hotell. Deras bästa beröm var av en missnöjd gäst som sa att det såg precis likadant ut nu som på fyrtiotalet.

Isaksson anser inte att Hotel Kullaberg är beroende av turister, men ser det som ett ekonomiskt uppsving på somrarna då exempelvis fler människor sitter på uteserveringar.

Isaksson menar att företagets kundlojalitet är mycket god och de har många återkommande gäster till hotellet.

Under lågsäsong vidtas åtgärder för hotellet att rikta marknadsföringen mot potentiella konferensbokare samt större företag. Målgruppen Hotel Kullaberg vänder sig till är både företag och privatpersoner. Isaksson menar att alla är välkomna till Hotel Kullaberg, hotellet kan erbjuda något för alla. Isaksson anser att de når önskad målgrupp i sin marknadsföring och ett viktigt element i marknadsföringen är avslappnad lyx.

### **5.3.3 Intervju med Kirsten Knafve - Möllebo och egen företagare**

Respondenten Kirsten Knafve flyttade till Mölle år 1965 som 17-åring. Idag driver hon en butik i hamnen där det bland annat säljs saker som spelar på historien, exempelvis den klassiska randiga Möllebaddräkten. Butiken är öppen till och från under lågsäsong men under högsäsong är butiken öppen mer frekvent. Enligt Knafve sträcker sig högsäsongen från början av juni och fram till augusti eller september, det beror på att människor nu för tiden tar allt senare semester. Knafve menar att hon lever på turismen i Mölle, bland annat eftersom hon blir anlita för att ha guidade turer med turister samt hålla föredrag om Mölles historia. Knafve anser att det är svårt att inte älska Mölle då det är så vackert med naturen och hamnen med båtarna, det är med andra ord naturskönt.

#### **5.3.3.1 Mölles image**

När Knafve flyttade till Mölle år 1965 var det "vanligt folk" som bodde där, exempelvis vanliga yrkesgrupper, men idag är det människor som pensionerar sig och som har mycket pengar som bor i Mölle. Då det inte finns någon detaljplan för Mölle så gör många människor om husen som de vill. Oavsett vilket skick huset befinner sig i går det att hitta köpare till vilket pris som helst menar Knafve. Många människor vill flytta till Mölle och köpa ett hus, men de anser ofta att husen är för anspråkslösa och bygger om dem till villor. Respondenten tycker att det är en mycket tråkig utveckling som håller på att ske.

Knafve tror att Mölle innebär att turisterna vill komma dit och frotera sig med likasinnade. Turisterna tycker att Mölle är naturskönt och härligt samt att det är osvenskt när byn klättrar längs med Kullaberg. Turisterna tycker om att titta på de rika människorna och alla båtar som kommer in på somrarna. Det är lite som ett skådespel nere i hamnen på somrarna, kajen är som Ströget och det är roligt att titta på. Knafve menar att eftersom

hennes butik ligger i hamnen behöver hon inte marknadsföra sig då hamnen är mittpunkten i Mölle. Marknadsföringen sköter sig på så sätt själv.

Det är olika kategorier av människor som kommer till Mölle. Det är dykare, surfare, de som tycker om flora och fauna samt Kullaberg som lockar många turister till Mölle. Mölle betyder mycket för var och en, både de som utnyttjar byn och de som tittar på skådespelet. Knafve berättade att Mölle använder sig av sloganen "*Mölle by the Sea*". Denna är hämtad ur en Povel Ramel låt "*The Gräsänkling's Blues*". Sedan låten introducerades på 1950-talet har både Möllebor och besökare börjat sjunga på den och den används även i marknadsföringssammanhang.

Knafve anser att det är fel sorts människor som kommer till Mölle och det blir ett hot mot idyllen och ett hot mot historien. De nya som kommer till Mölle har oftast ingen känsla för byn. Den enkelhet som finns i de gamla husen byggs om och blir något gulligt vilket de äldre, de som bott i Mölle länge, tycker förstör den fina miljön. Respondenten är emot den utveckling som har börjat ske och hon vill bevara det gamla. Den gamla tiden hotas av "*de som har dollartecken i ögonen och tycker att man kan tjäna en hacka på allt*", menar Knafve. Hela destinationen är beroende av turismen. Hotellen lever på konferenser året om. Knafve anser att det behövs fler turister, de som kommer till Mölle idag räcker inte till eftersom allt redan är nedlagt. Människorna handlar inte i Mölle, turisterna måste dock handla i Mölle om de kommer med båtar, men en butik kan inte leva på den korta säsongen.

Mölle anses inte vara ett hålligångställe, det är lugnt och stilla. Människor ser naturskönheten och hoppas på att det ska vara billigt, men det är det inte. Människor kommer till Mölle för att det är vackert och naturskönt och de får sina förväntningar uppfyllda. Många kommer till Kullaberg för att de vill se Lars Vilks konstverk Nimis. Besökarna blir positivt överraskade och Mölle överträffar deras förväntningar, alla som kommer till Mölle blir förtjusta menar Knafve. Det är alla möjliga människor som kommer till Mölle. Det kommer dagsturister, de som är bilburna och åker på utflykt. Alla människor älskar Kullaberg, om de klarar sig ifrån diskotek och nattklubbar, menar Knafve.

Mölles historia återspeglas bland annat på de hus som finns kvar. Det finns gamla hus från gamla fiskare och sjöfarare och man kan även se internationella influenser genom husnamn såsom Villa Africa, Italienborg och Villa Marga. Historien syns även på husens höga källare och på de små uthus, eller längor som de kallas i Mölle, som finns i

trädgården. En del hus skorstenar är gjorda av keramik och är importerade från England. Knafve menar att den badhistoria som finns tillhör hotellen.

Dagens bild av Mölle är att det har blivit allt mer exklusivt. Människorna tycker att Mölle är en pärla och unikt menar Knafve. Det har funnits olika bilder av Mölle vid olika tider. Först fanns det bara två bondgårdar och fiskehus, sedan var bilden de syndiga dagarna från sekelskiftet och framåt. Idag anses det vara väldigt fint att bo i Mölle vilket bland annat märks på de höga huspriserna. Frågan som Knafve ställer sig är om Mölle kan fortsätta vara så populärt.

Respondenten tror inte att Mölle försöker efterlikna någon annan destination, hon tror dock att hotellen kanske vill att atmosfären skall vara som i exempelvis Båstad och Torekov. Knafve anser att serviceutbudet i Mölle är väldigt litet, det finns exempelvis inget dagis. Det går dock bussar någon gång i timmen, vilket är bra. Respondenten saknar en vanlig affär, speciellt för pensionärerna. Knafve beskriver Mölle med tre ord och de är; *naturen, hamnen och historien.*

#### **5.3.4 Intervju med Ylva Bergers - Möllebo samt anställd vid Turistbyrån i Höganäs**

Respondenten Ylva Bergers bor i Mölle och är även anställd vid Turistbyrån i Höganäs. Hon har bott i Mölle i 15 år och hon flyttade dit efter att ha hört bekanta berätta om det. Vintern innebär för henne en frivillig isolering medan sommaren ger en mer livlig och exklusiv tillvaro. Bergers har bland annat bott utomlands men anser sig nu, efter att ha flyttat ett flertal gånger, ha funnit sin plats på jorden. Bergers tror att Mölle innebär en otrolig naturupplevelse och en trevlig atmosfär i den ganska orörda hamnen för turisterna. Under sommaren finns det ett stort urval av matställen för en så pass liten by.

##### **5.3.4.1 Mölles image**

De människorna som bor i Mölle är allt från urbefolkning från storhetstiden och sjöfolk till yngre personer med akademisk utbildning och med familj. Det bor även en stor andel pensionärer i Mölle, säger Bergers.

Bergers menar att näringsidkare i Mölle är definitivt beroende av turismen. Hon tror att turisterna har vissa förväntningar på Mölle och de är att det ska finnas naturupplevelser samt möjlighet till mat och övernattnig. De som besöker Mölle är enligt Bergers gamla och unga, vandrare, klättrare och surfare vilka attraheras av den mångsidiga naturen. Många besökare återvänder år efter år.

Mölles historia återspeglas idag tack vare att Mölle har kvar mycket av sin bebyggelse och det gör att det fortfarande känns genuint. Respondenten tror att det vore förödande om man försökte göra Mölle till något Rivieralikt. Hon tror också att besökarna som kommer till Mölle avundas de som bor i Mölle, men de undrar över ensamheten under vintern.

Bergers tror inte att Mölle försöker identifiera sig med någon annan destination. När det gäller serviceutbudet saknar hon en livsmedelsbutik som har öppet året runt. Hon tycker också att det saknas ett billigare boende för turisterna. Bergers beskriver Mölle med tre ord och de är; *harmoni, historia* och *en exceptionell natur*.

## 6. ANALYS OCH DISKUSSION

### 6.1 Turistdestinationen

Tidigare i denna uppsats har vi tagit upp vikten av att destinationer kan erbjuda sina besökare attraktioner. Mölle har många naturliga attraktioner, ofta framhävs den fantastiska miljön med naturen, havet och Kullaberg. Kulturella attraktioner som finns i Mölle är till exempel alla de äldre husen som ligger i byn. Många av dem finns kvar sedan början av 1900-talet och har bevarats i sitt ursprungliga skick. Några konstruerade attraktioner finns inte i Mölle, det finns exempelvis inga nöjesparker eller liknande för att locka dit turister. Mölle som destination vill vara naturlig och turisterna ska vilja komma dit för att få lugn och ro samt att njuta av naturen och det autentiska som destinationen erbjuder.

Som tidigare nämnts finns det en värdehöjande process för destinationer och den viktigaste delen, för Mölle, i denna process är att det ska finnas ett grundläggande serviceutbud som kan tillfredsställa boende, besökare och företagare på orten. Mölle saknar en större livsmedelsaffär samt en bankomat, vilket Mölle skulle behöva för att underlätta vardagslivet för boende, besökare och företagare. Samtliga respondenter ansåg att serviceutbudet i Mölle inte var tillräckligt. Då det är stor brist på det grundläggande serviceutbudet blir det upp till hotellen att ge den service som turisterna vill ha, *"det är upp till oss hur mycket service det ska vara i Mölle"*, menar Dahlberg på Grand Hôtel Mölle. Detta gör att Mölle känns gammalt och autentiskt, som det kan ha gjort under tidigt 1900-tal.

Det är viktigt att ha en tillfredställande infrastruktur samt serviceutbud för att kunna attrahera nya besökare, boende samt företagare till destinationen. Vi anser att det begränsade serviceutbudet som finns i Mölle kan ses som charmigt i den bemärkelse att det skapas en känsla av en förfluten tid. Vi tror även att turister efterfrågar ett större serviceutbud, men finner sig i den rådande situationen. Dock får vi ta hänsyn till att om vi själva varit bofasta i Mölle, kanske vi hade reagerat annorlunda på situationen och inte ansett det lika charmigt.

#### 6.1.1 Destinationers livscykel

I avsnitt 4.1.1 redogjorde vi för Morgan och Pritchards destinationslivscykel. Nedan appliceras denna på Mölle. Första fasen, *lyxig* och *fashionabel*, kan man koppla till den första turismen i Mölle. Detta kan sägas vara kring 1840-talet då det började arrangeras



resor till Mölle och det började bli populärt för det fina folket från städerna att resa dit. Detta tyder på exklusivitet då det endast var en liten skara människor som besökte Mölle. Tack vare förbättrade kommunikationsmöjligheter ökade tillströmningen av turister, även utländska, till Mölle kring 1870-talet. Denna tidpunkt tillhör den andra fasen i livscykeln, *berömd* och *känd*. Cirka fyrtio år senare fick Mölle direkta tågförbindelser med exempelvis Berlin. Tågförbindelserna blev mycket populära och under första året kom cirka 50 000 resenärer till Mölle, besökarna var vid denna tidpunkt främst svenskar, danskar och tyskar. Denna tidsperiod kan räknas till fas tre, *välkänd*. Det var under denna tidsperiod som Mölle lanserades som badort och som syndens näste med hjälp av fotograf Peter P Lundhs bilder på glada badgäster.

Efter andra världskrigets slut avtog badturismen allt mer i Mölle. Orsaker till detta kan bland annat vara bilismens och charterturismens frammarsch i Europa. Mölle befann sig nu i den fjärde fasen, *utmattad*. Mölle har dock lyckats behålla sin popularitet genom åren, exempelvis finns det många återkommande sommargäster. Även om badturismen inte är lika stor idag är det framförallt Mölles natursköna omgivningar som lockar besökare. Enligt våra respondenter är de medvetna om att historiken kring Mölle som badort fortfarande spelar stor roll idag. Detta märktes i inredningen på de båda hotellen som vi besökte. Exempelvis återspeglades det i tavlorna med fotograf Peter P Lundhs badgäster. Dahlberg påpekade att de har lagt ner stor möda på att bevara den gamla atmosfären. Dock poängterar hon att de tänker mycket på att bevara det genuina, men samtidigt måste de vara öppna för nya möjligheter. På så sätt kan man säga att företagare på orten försöker återskapa det som en gång var och som lockade människor till platsen.

Mölle är en destination som lyckats behålla sin popularitet genom åren och många återkommande sommargäster är fortfarande lojala, precis som under Mölles glansperiod då den syndiga badturismen var Mölles största dragningskraft. Då konsumtionsmönster förändras med tiden menar vi att det gäller för Mölle att ständigt följa med i utvecklingen för att inte förlora sin position på marknaden.

### **6.1.2 Att skapa en destinations image**

En destinations image är kopplad till atmosfären på destinationen och turister reser framförallt till destinationer för att konsumera dess atmosfär. Nedan tillämnar vi Kotler, Asplund och Haiders modell *Strategic Image Management* för att studera Mölles image.

### 1. Vad är det som avgör och bestämmer Mölles image?

Det är de som bor och verkar på orten som avgör vilken image Mölle ska ha. Knafve påpekade under intervjun att det inte finns någon detaljplan för Mölle utan de som äger husen får i stort sett göra vad de vill med dem. Tyvärr har många nyinflyttade inte tagit hänsyn till Mölles idylliska historia utan förstör den genom att bygga nytt eller förfina det gamla och genuina och därmed göra det modernt. Knafve är emot denna utveckling och menar att den gamla tiden hotas av ”*de som har dollartecken i ögonen och tycker att man kan tjäna en hacka på allt*”.

Badhistorien är hotellens historia vilken fortfarande lever kvar i stor utsträckning även om en del har förändrats. Företagarna på destinationen vill utvecklas och förändras, men vill ändå behålla det gamla, det vill säga en förändring får ske, dock utan att någon större förändring sker. Vi menar att det är viktigt att alla verksamma aktörer och boende i Mölle strävar efter att skapa en enhetlig och gemensam image.

### 2. Vilka är riktlinjerna för att designa Mölles image?

Mölles image som badort och som det lugna och gemytliga har levt med sedan många år tillbaka. På så sätt kan man säga att den är trovärdig och på samma gång lite utmärkande eftersom Mölle har ett unikt kulturarv, destinationen var Sveriges första badort och blev även internationellt känd. Samtliga respondenter påpekade att de inte är intresserade av att bli ett hålligångställe som exempelvis Båstad. Fokusering ligger på att använda och bevara Mölles kulturarv i imageskapandet. Detta utgör riktlinjerna för Mölles imageskapande.

### 3. Vilka verktyg finns tillgängliga för att kommunicera Mölles image?

Mölle använder sig av sloganen ”*Mölle by the Sea*”. Denna är hämtad ur Povel Ramels låt ”*The Gräsänklings Blues*”. Sedan låten introducerades har både Möllebor och besökare börjat sjunga på den och låttextern används även i marknadsföringssammanhang.

*/---/Min fru har rest till Mölle, till Mölle by the sea.*

*Hon for för fjorton dar sen och jag kände mej så fri---/.*<sup>114</sup>

Förutom sloganen så karaktäriseras Mölle av en mycket speciell landskapsarkitektur då byn klättrar upp längs med Kullaberg. I turistbroschyrer om Mölle finns det oftast ett foto över orten taget ifrån hamnen och upp mot Kullaberg där Grand Hôtel Mölle ofta hamnar i fokus. Denna vy används ofta i marknadsföringssammanhang, vilket vi lagt märke till

---

<sup>114</sup> <http://hem.passagen.se/lineker/povel.html>. (Läst 2005-05-11).

under arbetets gång. Förutom den spektakulära vyn är det ofta Peter P Lundhs fotografier från den glada badtiden som används för att kommunicera ut Mölles image.

#### 4. Hur kan Mölle korrigera en negativ image?

Efter världskrigens slut minskade badturismen och turisttillströmningen till Mölle drastiskt. Mölle ses som en sommardestination och för att överleva övriga säsonger satsar hotellen exempelvis på konferenser och weekends. Eftersom vårt konsumtionsbeteende har förändrats med tiden gäller det för verksamma företagare i Mölle att anpassa sig efter det som turister efterfrågar. Detta för att det inte skall skapas en negativ image och att Mölle då tappar sin attraktion.

#### 5. Hur kan Mölles image mätas och utvärderas?

Vi valde att i slutet av våra intervjuer låta våra respondenter fylla i ett imageschema över Mölle. Enligt följande kan man se att respondenterna i stort sett har samma tycke. Samtliga respondenter finner att Mölle är vackert. Det som skiljer respondenterna åt är huruvida Mölle är oskyldigt eller syndigt. Enligt Dahlberg på Grand Hôtel Mölle beror det på vad gästerna gör det till. En annan skillnad i respondenternas svar var att Knafve finner att miljön känns mer konstgjord än naturlig.

Mölles image							
	1	2	3	4	5	6	7
Oskyldigt	1	3		4	2		Syndigt
Feminint	1		3	2, 4			Maskulint
Vänligt	1, 2, 4		3				Kyligt
Romantiskt	1, 2, 4	3					Oromantiskt
Gammalt	1, 2, 4		3				Nytt
Trygg	1, 2, 4	3					Otrygg
Rent	3	1, 2, 4					Smutsigt
Intressant	2, 4	1, 3					Tråkigt
Livfullt			1, 3	4			Stagnerat
Vackert	1, 2, 3, 4						Fult
Sofistikerat		1, 3	4				Enkelt
Naturligt	1, 2, 4				3		Konstgjort
Harmoniskt	1, 2, 4		3				Konfliktfullt

1. Eva Dahlberg – Grand Hôtel Mölle.
2. Madeleine Isaksson – Hotel Kullaberg.
3. Kirsten Knafve – Möllebo och egen företagare.
4. Ylva Bergers – Möllebo och anställd vid Turistbyrån i Höganäs.

Figur 6.1.2: Imageschema för Mölle

Respondenterna fick även beskriva Mölle med tre ord. Några återkommande teman var; naturen, historien, genuint samt harmonin. Detta bekräftar att Mölle är ett bevarat och viktigt kulturarv som turistdestination.

Vi menar att det är viktigt att inte ändra för mycket på det gamla och genuina i Mölle utan förändringar bör göras med viss hänsyn till vad som har varit. Det är viktigt för destinationer att utvärdera sin image med jämna mellanrum och därefter förändra i takt med marknadsutvecklingen.

Marknader och attraktioner förändras genom tiderna vilket kan medföra svårigheter för en destination att behålla sin image. Destinationer bör därför vara förberedda på att snabbt

svara på förändringar. I fallet med Mölle och andra mindre destinationer är att de inte har lika mycket att erbjuda som en större destination. Men aktörerna på destinationen får göra det bästa av situationen. Isaksson menar att de på Hotel Kullaberg inte är beroende av turismen, vilket övriga respondenter anser att Mölle är. Isaksson anser snarare att turismen är ett uppsving under sommaren, då fler människor sitter på uteserveringen, men ingen nödvändighet.

Destinationer bör besluta vilka målgrupper de vänder sig mot för att på så sätt kunna klargöra vilka slags turister de vill ha. En trend som har dykt upp på senare år är att destinationer skall ta tillvara på sitt kulturarv och marknadsföra detta, vilket Mölles verksamma aktörer har insett vikten av att göra.

## **6.2 Kulturanalys och kulturarv**

Mölle introducerades under 1900-talet som en badort vilken ansågs vara en syndig plats eftersom män och kvinnor badade tillsammans. På en destination är bevarandet av kulturarvet något som många arbetar med och Mölle är inget undantag. Knafve anser att Mölles historik betyder mycket för henne, exempelvis då hon guidar besökare samt säljer souvenirer vilka anspelar på historien, exempelvis den randiga Möllebadträkten. Dahlberg saknar dock det gamla badlivet som Mölle är känt för, det vill säga synden i Mölle. Hon berättade att badplatserna som finns idag är försämrade och att de var mer badvänliga förr. Hon menar att tyvärr är det inget som hon kan tala gott om för gästerna eftersom det kulturarv som Mölle är känt för inte bevaras på det sätt som det borde. Vi anser att existerandet av det gamla badlivet inte längre finns i samma bemärkelse som tidigare. Istället är det hotellen som erbjuder konstruerade upplevelser bland annat i samarbete med Specialsportskolan, exempelvis paddling och bergsklättring, för att locka turister till destinationen.

Det är främst historiken som den syndiga badorten som Mölle är känt för. Det framkom under en intervju att på grund av dålig respons från Höganäs kommun, gällande iordningställandet av badplatser i Mölle, kan tyvärr inte badlivet upplevas på samma sätt idag. Vi anser att detta är en tråkig utveckling, då det är badandet som Mölle är känt för och vilket man idag inte fullt ut kan erbjuda turisterna. På så sätt skadas en del av Mölles image.

Bygder arbetar med att förmedla den historiska tiden till turisterna och därmed framhålla destinationens specifika särprägel. Hotel Kullabergs framtida vision och mission är att

förvalta destinationens kulturarv och därmed bidra till att få fler besökare till Mölle. Isaksson berättar att många människor anser att det är som att kliva tillbaka i tiden när de kommer in på hotellet eftersom Mölles kulturarv återspeglas i hotellets interiör. Hotellets bästa beröm är då en missnöjd gäst kom till hotellet och sa att det ser likadant ut nu som det gjorde på fyrtioalet. Detta tyder på att Hotel Kullaberg har lyckats att bevara det genuina, det vill säga Mölles historiska kulturarv, på ett bra sätt.

Etnologen Kjell Hansen (1999) menar att kulturen står för det genuina. Arkitekturen och namnen på gatorna i Mölle är synbara symboler från den förflutna och där kan man se hur kulturen står för det genuina. Iscensättning av kulturarvet är ett sätt att skapa en längtan för människor efter upplevelser med natur och lokala förhållanden i ett samspel. Människor kan förflytta sig till ett annat historiskt rum och till en förfluten tid i sin fantasi. Därför arbetar aktörer i Mölle aktivt med att bevara kulturarvet och historien för att människor ska kunna uppleva detta. Grand Hôtel Mölle arbetar med att bevara den gamla badorts- och hotellkänslan. Dahlberg poängterar att det återspeglas då hotellet arbetar mycket med att få fram den gamla badhotellskänslan i inredningen på rummen. Dahlberg har även planer på att utöka Grand Hôtel Mölle med ett kallbadhus, liknande det som fanns förr i tiden. Detta ser vi som några sätt att iscensätta ett kulturarv och få människor på Grand Hôtel Mölle att förflytta sig tillbaka i tiden till just den gamla badortsdestinationen. Detta är även exempel på hur företagare på destinationen arbetar med dess kulturarv för att på så sätt få Mölle att framstå som mer äkta och genuint.

Turister åker till destinationer för att uppleva en annorlunda plats, de söker efter att få uppleva något som fanns en gång för längesedan. Ett kulturarv kan bli som ett slags rörligt monument vilket utgör något förflutet. Kulturellt och historiskt intressanta attraktioner efterfrågas av turister och därför arbetar turistindustrin mycket med att framhäva en destinations förflutna tid och därmed kommer föreställningen om det autentiska in. Mölles historia återspeglas idag tack vare att orten har kvar mycket av sin ursprungliga bebyggelse vilket gör att det fortfarande känns genuint, menar Bergers på Turistbyrån i Höganäs. Hon anser även att det skulle vara förödande om man försökte framställa och utforma Mölle till något Rivieralikt. Dahlberg påpekar skillnaden mellan Mölle och Båstad, som hon menar är en markant provisorisk plats och vilket gör att resultatet blir att kvaliteten uteblir och platsen upplevs därmed inte genuin.

Det som turistindustrin vill framhäva är den äkta upplevelsen. Dock är upplevelser personliga och vi reagerar olika på olika upplevelser. Upplevelserna kan framstå som bra

eller dåliga, svaga eller starka. Dahlberg på Grand Hôtel Mölle hävdar även hon att det är upp till var och en som kommer till Mölle vad de vill att Mölle ska innebära för dem. Även Knafve menar att Mölle betyder mycket för var och en, både för de som utnyttjar byn eller för dem som bara tar del av Mölles atmosfär.

### **6.3 Destinationsmarknadsföring**

Marknadsföring är en av destinationers viktigaste angelägenheter. Konkurrensen bland destinationens aktörer bör balanseras med ett bra samarbete aktörerna emellan, då det är svårt för en enskild aktör att påverka besökarnas totalupplevelse. Genom att Mölle är en liten ort så är alla företagarna på destinationen mer eller mindre beroende av varandra och samarbetar på olika sätt. *”Med bara en karusell blir det inget tivoli”*, som Dahlberg på Grand Hôtel Mölle uttrycker det. Detta citat tycker vi tyder på att aktörerna är medvetna om att man måste samarbeta för att överleva.

Vilket vi tidigare nämnt måste aktörer på destinationer vara medvetna om vad besökare efterfrågar. Turister ställer priset mot fördelar med destinationen och vilka upplevelser samt minnen som turisterna kan ta med sig hem. Detta behov har hotellen i Mölle försökt att möta genom att ha olika priser på sina hotellrum.

Att marknadsföra Mölle kan ses som en process i fyra steg. Det första är att utveckla en attraktiv positionering och image för destinationen, det andra är att sätta upp attraktiva drivkrafter för existerande och potentiella besökare till Mölle. Det tredje är att leverera dess varor och tjänster på ett effektivt sätt och det fjärde är att marknadsföra Mölles fördelar, såsom naturen, lugnet och avslappnad lyx, så att potentiella gäster är medvetna om fördelarna med Mölle. För att marknadsföra Mölle som destination krävs det att det utvecklas en utmärkande strategi samt att aktörerna på destinationen samarbetar. Mölle har genom att fortfarande använda det syndiga badlivet och det gamla kulturarvet i sin marknadsföring lyckats behålla de naturliga resurser som trakten har att erbjuda. Genom att skapa en image som är nästintill en dröm har verksamma aktörer lyckats att sälja Mölle på ett bra sätt.

För företagarna i Mölle har destinationens kulturarv som syndig badort stor betydelse i dess externa marknadsföring. Det är viktigt att poängtera att företagarna i Mölle ofta samarbetar i arbetet med att marknadsföra Mölle som destination. Både Grand Hôtel Mölle och Hotel Kullaberg marknadsför Mölle som destination, som en plats att åka till, på

samma gång som de marknadsför sina hotell. Det märks tydligt då de använder mycket av Mölles historia samt dess natur och kultur i sin marknadsföring.

Vi tycker att det samarbete som finns aktörer emellan i destinationsmarknadsföringen är mycket positivt. Vi menar att detta är en förutsättning för att företagen i Mölle skall kunna överleva då destinationen är så pass liten.

### **6.3.1 Kommunikationskanaler**

Internet har blivit det stora kommunikationsmedlet idag och det använder företagen i Mölle för att marknadsföra sig externt. Grand Hôtel Mölle finns exempelvis på ett antal söksidor på Internet, men det kan bli ett problem då de inte kan följa upp vilka som besöker sidan och sedan kommer till hotellet. Grand Hôtel Mölle arbetar även med annonsering i lokala tidningar för att visa vilka specialerbjudande de har för tillfället. Hotel Kullaberg marknadsför sig med annonser i dagstidningar, branschtidningar och i en del inredningstidningar. Hotellet får även en del gratisreklam genom att det ibland görs reportage om hotellet. Även Knafves butik i hamnen får gratisreklam genom att den har just den placeringen. Hade den legat på andra sidan byn hade hon fått marknadsföra sig på något sätt. Då hamnen är mittpunkten i Mölle finns det ingen anledning till detta.

Vi finner att den externa destinationsmarknadsföringen av Mölle är bristande gällande att göra Mölle mer attraktivt på marknaden. Det krävs att Mölle ökar sin externa marknadsföring för att kunna locka till sig ännu fler besökare och nya företagare för att på så sätt göra Mölle mer attraktivt, både gällande serviceutbud samt för turistdestination i sig. Detta grundar vi på Knafves påpekande angående att det finns för få turister i Mölle för att kunna bedriva verksamheter, exempelvis en livsmedelsbutik.

### **6.3.2 Målgrupper**

Företagen i Mölle har valt att vända sig mot olika typer av besökare vilka de anser kan ha ett intresse av att besöka Mölle. Då Mölle ligger i en återvändsgränd så anser Dahlberg att de måste vara flexibla. Företag måste dock inse att de inte kan tillfredsställa alla kunder utan de måste välja vilka målgrupper de ska vända sig mot. Detta gör både Grand Hôtel Mölle och Hotel Kullaberg genom att de har valt att marknadsföra sig mot både weekendgäster samt mot affärsresenärer. Affärsresenärer är en mycket viktig målgrupp för hotellen eftersom det är konferenser de lever på under lågsäsong.

Många platser är designade för att attrahera en speciell grupp av människor. Mölle attraherar människor som har mycket pengar, detta märks exempelvis på de höga huspriserna. Denna utveckling kan sägas bero på den image som Mölle sänder ut.

Mölle besöks av många danskar och det beror på den profilering som destinationen har i Danmark. På grund av den ”danska dollarn”, som Dahlberg uttrycker det, så är Mölle det optimala läget för danskarna då det är billigare för dem att semestra i Mölle och de är de som är köpstarka kunder. Danskarna är den största målgruppen på den privata sidan för Grand Hôtel Mölle.

Vi inser att företagarna i Mölle är medvetna om sin geografiska position, att Mölle är beläget vid en återvändsgränd ute på Kullaberg. Detta medför att de måste vända sig till olika målgrupper, allt från dykare till konferensgäster, för att få sina verksamheter att överleva. Dock finner vi det synd gällande utvecklingen kring de höga huspriserna då detta exempelvis kan leda till att de gamla ortsborna tvingas flytta från Mölle på grund av allt för hög fastighetsskatt. Vi tror även att genom Mölles indirekta profilering, som lite exklusivt och fashionabelt, utesluts vissa potentiella målgrupper. Det kan skapas en rädsla för att man inte skall passa in i atmosfären och man kan inte identifiera sig med övriga besökare eller lokalbefolkningen.

### **6.3.3 Kundtillfredsställelse och lojalitet**

Marknadsförare måste hitta en lagom nivå i sin marknadsföring för att inte skapa fel förväntningar hos besökarna. Det gäller att hitta en bra balans och inte skapa för höga förväntningar då detta kan leda till att besökaren blir missnöjd eftersom att hans eller hennes förväntningar inte uppfylls.

Både Hotel Kullaberg och Grand Hôtel Mölle anser att deras kundlojalitet är mycket god och att de har många återkommande gäster. Dock skiljer Grand Hôtel Mölle på hotellet och restaurangen då många ortsbor och människor från närbelägna orter kommer för att äta på restaurangen och de återkommer ofta. De visningsresor för konferensbokare som bland annat Grand Hôtel Mölle arrangerar visar sig även dem ge lojala och återkommande konferensgäster.

En anledning till varför nöjda gäster inte alltid blir lojala kan vara att många besökare byter resmål och det finns de som tycker om att besöka andra hotell och restauranger för att få nya upplevelser, även om de besöker samma resmål. Knafve menar att människor älskar Kullaberg och blir förlorade då de kommer till Mölle och därför återkommer de oftast. Det



finns inte så många platser för besökarna att bo och äta på i Mölle och därför blir de ofta lojala till den anläggning de väljer att bo på.

Bergers flyttade till Mölle efter att några bekanta till henne berättade om Mölle. Det tycker vi visar på hur viktigt det är att ha nöjda kunder vilka berättar om destinationen för andra. En lojal gäst som återkommer till destinationen och som berättar för andra om platsen har ett stort värde för destinationen medan en nöjd kund som inte återkommer och inte berättar för andra har ett mindre värde.

Vi menar att i och med att vi idag lever i ett upplevelsesamhälle, där de flesta människor ständigt vill erfara nya upplevelser, är det svårt att skapa lojalitet. Många människor finner det idag inte lika intressant att besöka samma destination eller hotell mer än en gång, utan vill hellre uppleva något nytt och annorlunda. På så sätt skapas problem för destinationen och dess aktörer och problemen är sådana som de själva inte kan påverka. För en liten destination som Mölle är det viktigt att ha lojala kunder. Ett sätt för hotellen att arbeta med detta skulle kunna vara genom att införa ett slags kundlojalitetsprogram, exempelvis får gästerna en fri övernattningsnatt då de har övernattnat där ett visst antal nätter tidigare.

## 7. SLUTSATSER

Destinationer har i allt större utsträckning börjat inse vikten av att behålla de naturliga resurserna som finns på destinationen. Efter att ha genomfört våra intervjuer med företagare och boende i Mölle inser vi att de är mycket måna om Mölle och bevarandet av dess kulturarv. Vi utgick ifrån våra problemformuleringar vilka var; Hur viktig är Mölles historik som badort för destinationen idag och hur använder företagare Mölles kulturarv i sin marknadsföring? Hur spelar Mölle på sitt historiska kulturarv för att skapa en image?

De slutsatser som vi har kunnat dra utifrån vår kandidatuppsats är att marknadsföring för en destination är viktigt med hänsyn till att skapa en image. Bevarandet av Mölles kulturarv finns fortfarande kvar eftersom hotellen bland annat har kvar mycket av känslan av en badortsdestination i sin externa marknadsföring samt i hotellens interiör. I den allmänna destinationsmarknadsföringen för Mölle återkommer oftast vyn från hamnen upp mot Kullaberg samt fotograf Peter P Lundhs badande gäster iklädda randiga baddräkter.

Mölles historik som badort finns dock inte kvar i samma utsträckning som tidigare. Tyvärr har badandet hamnat i skymundan på grund av att Höganäs kommun inte visar intresse av att iordningställa badplatserna. Vi anser att det är synd att kommunen visar vagt intresse för Mölles kända kulturarv. Vi antar att turister som besökte Mölle under storhetstiden och som återkommer idag blir besvikna gällande badplatsernas skick.

Vi anser att Mölle är en destination som är mycket speciell, genuin och vacker med anor från det förflutna samt att en känsla av harmoni infinner sig då man kommer till Mölle. Detta tycker vi tyder på en väl bevarad destination ur ett kulturarvsperspektiv. Dock finner vi att det finns problem gällande Mölles image. Exempelvis att destinationen upplevs som exklusiv vilket vi tror medför att vissa målgrupper drar sig för att besöka Mölle.

Gällande serviceutbudet i Mölle var samtliga respondenter överens om att detta var bristande. Vi håller med dem men anser samtidigt att Mölle är för oss en mycket rofylld och charmig plats vilket det begränsade serviceutbudet delvis bidrar till.

Vi önskar att Mölle får lov att fortsätta bevaras med tiden och inte moderniseras allt för mycket så att det blir något konstruerat såsom exempelvis Båstad. Dock måste verksamma aktörer på destinationen vara vaksamma på de förändringar som sker, gällande konsumtionsbeteende i det nya upplevelsesamhället, och eventuellt vidta åtgärder vid behov.

På frågan om synden finns kvar i Mölle svarar vi; det är upp till var och en, tillsammans med de förutsättningar som destinationen erbjuder, vad man gör det till.

## **7.1 Förslag till vidare forskning**

Efter att ha skrivit denna kandidatuppsats har vi insett att destinationsmarknadsföring är ett brett och komplext ämne. Vi har observerat att det finns relativt lite svensk forskning kring destinationsmarknadsföring och vi menar därför att det skulle behövas forskas mer kring detta ämne.

För vår egen del hade det varit intressant att forska vidare kring Mölle och då göra en komparativ studie med en likvärdig klassisk turistdestination, exempelvis Skagen i Danmark. Ett annat alternativ skulle kunna vara att utgå från ett turistiskt perspektiv i frågan om hur viktig Mölles badhistoria är för turisterna idag.

## 8. KÄLLFÖRTECKNING

### 8.1 Litteratur

Aronsson, Lars. (2000). Rörlighet och naturturism. I: Sandell, Klas & Sörlin, Sverker (red.). *Friluftshistoria : från "hårdande friluftslif" till ekoturism och miljöpedagogik: teman i det svenska friluftslivets historia*. Stockholm: Carlsson.

Bohlin, Magnus. (2000). Turism och regional utveckling i geografiskt perspektiv. I: Berger, Sune (red.). *Det nya samhällets geografi*. Sid 292-310. Jönköping: Uppsala Publishing House AB.

Davidson, Rob. (1998). *Travel and Tourism in Europe*. Andra upplagan. Harlow: Longman.

Ehn, Billy & Löfgren, Orvar. (2001). *Kulturanalyser*. Malmö: Gleerup.

Ek, Richard. (2005). Mot ett kritiskt perspektiv på servicelandskap. Behovet av Critical Service Management Studies (CSMS). I: Corvellec, Hervé & Lindquist, Hans (red.). *Servicemötet. Multidisciplinära öppningar*. Ännu ej utgiven bok, Malmö: Liber.

Eskilsson, Lena. (2000). Fritid och demokratisering. I: Sandell, Klas & Sörlin, Sverker (red.). *Friluftshistoria : från "hårdande friluftslif" till ekoturism och miljöpedagogik: teman i det svenska friluftslivets historia*. Stockholm: Carlsson.

Frykman, Jonas. (2001). Motovun och tingens poesi. I: Hansen, Kjell & Salomonsson, Karin. (red.). *Fönster mot Europa : platser och identiteter*. Sid 87-124. Lund: Studentlitteratur.

Granvik, Maria. (2000). *Mölle by the Sea*. Uppsala: Reklam och Katalogtryck AB.

Gustavsson, Karin. (1994). *Kullahalvön – odlings- och bebyggelsehistoria*. Höganäs kommun och Landsantikvarien i Malmöhus län.

Hansen, Kjell. (1999). Försäljning, vandrarhem, servering! Om kulturarv och landsbygdsutveckling. I: O'Dell, Tom (red.). *Nonstop: turist i upplevelseindustrialismen*. Sid 88-106. Lund: Historiska Media.

Hansen, Kjell. (2001). Festivaler, platslighet och det nya Europa. I: Hansen, Kjell & Salomonsson, Karin (red.). *Fönster mot Europa : platser och identiteter*. Sid 167-199. Lund: Studentlitteratur.

Jonsson, Bengt, Inge. (1985). *55 Skånska Smultronställen*. Malmö: Liber Förlag.

Kindblom, Maria & Kindblom, Johan. (1993). *Klassiska hotell & äkta pensionat: en resehandbok*. Stockholm: Albert Bonniers förlag.

Kindblom, Maria & Kindblom, Johan. (1998). *Där tiden stått stilla : klassiska semesterorter i Europa*. Stockholm: Albert Bonniers förlag.

Kirschenblatt-Gimblett, Barbara. (1998). *Destination Culture – Tourism, Museums and Heritage*. Berkley: University of California Press.

Kotler, Philip, Asplund, Christer & Haider, Donald. (1993). *Marketing places Europe: how to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*. New York: The Free Press.

Kotler, Philip, Bowen, John & Makens, James. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Tredje upplagan. New Jersey: Prentice-Hall och Pearson Education International.

Kvale, Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur.

Lewén, Aurora. (2001). Den idealiska semestern. Visioner och ideal i riksdagsdebatten inför semesterlagen och i veckotidningsannonser 1938-1959. I: Aléx, Peder & Söderberg, Johan (red.). *Förbudna njutningar : spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*. Sid 179-203. Stockholm: Författares Bokmaskin.

Löfgren, Orvar. (1999). "Rum för resande". I: O'Dell, Tom (red.). *Nonstop: turist i upplevelseindustrialismen*. Sid 41-65. Lund: Historiska Media.

Morgan, Nigel & Pritchard, Anette. (2002). Contextualizing Destination Branding. I: Morgan, Nigel, Pritchard; Anette & Pride, Roger (red.). *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Sid 11-41. Oxford: Reed Educational and Professional Publishing Ltd.

O'Dell, Tom. (1999). Turism i upplevelsens tecken. I: O'Dell, Tom (red.). *Nonstop: turist i upplevelseindustrialismen*. Sid 11-40. Lund: Historiska Media.

O'Dell, Tom. (2002). Upplevelsens lockelser, tingens dynamik. I: O'Dell, Tom (red.). *Upplevelsens materialitet*. Sid 11-34. Lund: Studentlitteratur.

Persson, Eva A. (1999). Queenstown – Cobh, tur och retur. I: O'Dell, Tom (red.). *Nonstop: turist i upplevelseindustrialismen*. Sid 66-87. Lund: Historiska Media.

Pike, Steven. (2004). *Destination Marketing Organisation*. Oxford: Elsevier.

Pine, Joseph B, & Gilmore James H. (1999). *The experience economy : work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Rienecker, Lotte & Jørgensen, Stray, Peter. (2002). *Att skriva en bra uppsats*. Malmö: Liber.

Svensson, Birgitta. (1999). På naturliga äventyr i kulturarvet. I: O'Dell, Tom (red.). *Nonstop: turist i upplevelseindustrialismen*. Sid 107-127. Lund: Historiska Media.

Westrup, Ulrika, Eldh, Christer & Sjöbeck, Karin. (2005). *Skrivhandboken. Vägledning I att skriva vetenskapliga texter*. Klippan: Institutionen för Service Management och Karin Sjöbeck, Achanta.

## 8.2 Artiklar

Adler Judith. (1995). Youth on the road. Reflections of the history of tramping. *Annals of Tourism Research*, 12. Sid 335-355.

Andersson, Erika. (1994). Luffarturisten och längtan efter det autentiska. *Kulturella Perspektiv*, nr 2. Sid 34-47.

Holden, Andrew. (2000). Experience the environment. *Environment and Tourism*. Sid 48-63.

Klein, Barbro. (1997). Tillhörighet och utanförskap. Om kulturarvspolitik och folklivsforskning i en multietnisk värld. *RIG*, nr 1-2. Sid 15-32.

Löfgren, Orvar. (1997). Vad rymmer en upplevelse? Turismen som kulturellt laboratorium. *Tradisjon*. Sid 43-50.

Quilley, Stephen. (1999). Entrepreneurial Manchester: The Genesis of Elite Consensus. *Antipode: A Radical Journal of Geography*, 31. Sid 185-211.

Quinn, Bernadette. (1994). Images of Ireland in Europe: A Tourism Perspective. *Culture, Tourism and Development: The Case of Ireland*. Kockel, U (ed). Liverpool UP, Liverpool. Sid 61-73.

Stevensson, Deborah. (1999). Reflection of a "Great Port City": The Case of Newcastle, Australia. *Environment and Planning D: Society and Space*, 17. Sid 105-119.

## 8.3 Rapporter

Grundberg, Jonas. (2002). *Kulturarv, turism och regional utveckling*. European Tourism Research Institute (ETOUR), Rapportserien R 2002:9. ETOUR: Östersund.

Grängsjö, Per. (1998). *Destinationsmarknadsföring : strategiska vägval vid marknadsföring av turism*. Rapport från Mitthögskolan: Östersund.

Turistdelegationen. (1995). *Turismens begreppsnyckel*. Turistdelegationen, Stockholm.

von Friedrichs Grängsjö, Yvonne. (2001). *Destinationsmarknadsföring : en studie av turism ur ett producentperspektiv*. Stockholms Universitet: Stockholm.

#### **8.4 Elektroniska källor**

<http://www.grand-molle.se/Om/index.html>. (Läst 2005-04-13).

<http://www.hotelkullaberg.se/historia.html>. (Läst 2005-04-13).

<http://hem.passagen.se/lineker/povel.html>. (Läst 2005-05-11).

#### **8.5 Muntliga källor**

Samtal med Ylva Bergers, anställd vid Turistbyrån i Höganäs, 2005-04-13.

Intervju med Eva Dahlberg – VD och ägare av Grand Hôtel, Mölle 2005-04-28.

Intervju med Kirsten Knafve – Möllebo och egen företagare, Mölle 2005-04-28.

Intervju via e-mail med Madeleine Isaksson – VD och arrendator av Hotel Kullaberg, Mölle. (Läst 2005-05-03).

Intervju via e-mail med Ylva Bergers – Möllebo och anställd vid Turistbyrån i Höganäs. (Läst 2005-05-04).

#### **8.6 Bildkälla**

Kungliga hovfotograf Peter P Lundh.



## **Bilaga 1: Intervjuguide för Grand Hôtel Mölle och Hotel Kullaberg.**

### **Bakgrund respondent**

- Vad har Ni för position i företaget samt vilka är Era arbetsuppgifter?
- Vilka är Era tidigare arbetslivserfarenheter?
- Vad har Ni för utbildning?
- Hur hamnade Ni i Mölle?
- Vilket är Ert intryck av Mölle?
- Vad innebär Mölle för Er?

### **Allmänt om hotell x**

- Hur många anställda finns i företaget?
- Varierar antalet anställda beroende på säsongen?
- Vilken belägningsgrad har hotellet?
- Vilka åtgärder vidtas under lågsäsong?
- Vilken målgrupp vänder Ni Er till?
- Vem är välkommen till hotell x? Finns det några gäster som är mindre välkomna?
- Vilken är företagets affärsidé?
- Vilken är företagets vision samt mission?
- Hur ser hotellets kundlojalitet ut?

### **Mölles image**

- Vad tror Ni Mölle innebär för turisterna?
- Vilket intryck får turisterna av Mölle?
- Tror Ni att besökarna får en ny identitet då de besöker Mölle?
- För vilka är Mölle attraktivt?
- Ser Ni Mölle som en turistdestination? Om ja, på vilket sätt?
- Vad anser Ni angående serviceutbudet i Mölle?
- Anser Ni att det är något som saknas på destinationen? Om ja, vad då?

### **Marknadsföring**

- Hur marknadsför Ni Er, både externt samt internt?
- Vilka marknadsföringskanaler använder Ni Er av?
- Vilken roll har Mölles historik för hotell x marknadsföring?
- Hur avspeglas historiken på hotell x?
- Finns det något samarbete mellan hotell x och lokala företagare i Mölle?
- Är Ni beroende av turismen?
- Vad finns det för framtida visioner för hotell x?
- Vad är viktiga element i Er marknadsföring?
- Känner Ni att Ni når önskad målgrupp med Er marknadsföring?
- Vad erbjuder hotell x besökarna för upplevelser?
- Vilka intryck vill Ni att Era gäster skall ta med sig hem från sin vistelse?

## Övrigt

- Nämn tre saker som Mölle står för?
- Mölles Image:

### Mölles image

	1	2	3	4	5	6	7	
<b>Oskyldigt</b>								<b>Syndigt</b>
<b>Feminint</b>								<b>Maskulint</b>
<b>Vänligt</b>								<b>Kyligt</b>
<b>Romantiskt</b>								<b>Oromantiskt</b>
<b>Gammalt</b>								<b>Nytt</b>
<b>Trygg</b>								<b>Otrygg</b>
<b>Rent</b>								<b>Smutsigt</b>
<b>Intressant</b>								<b>Tråkigt</b>
<b>Livfullt</b>								<b>Stagnerat</b>
<b>Vackert</b>								<b>Fult</b>
<b>Sofistikerat</b>								<b>Enkelt</b>
<b>Naturligt</b>								<b>Konstgjort</b>
<b>Harmoniskt</b>								<b>Konfliktfullt</b>

Tack för att Ni tog Er tid att besvara våra frågor!

## Bilaga 2: Intervjuguide för Kirsten Knafve - Möllebo och egen företagare.

### Bakgrund

- Hur länge har Ni bott i Mölle?
- Hur hamnade Ni i Mölle?
- Vilket är Ert intryck av Mölle?
- Vad innebär Mölle för Er?
- Vad tror Ni Mölle innebär för turisterna?
- Vilken betydelse har Mölles historik för Er som företagare?
- Varför började Ni driva detta företag samt hur länge har det funnits?

### Mölles image

- Vad är det för typ av människor som bor i Mölle?
- Är destinationen Mölle beroende av turismen?
- Vad har Mölles turism för betydelse för Er verksamhet?
- Vilka förväntningar tror Ni att turisterna har på Mölle?
- Vilka är besökarna som kommer till Mölle?
- Vad är det som attraherar besökarna i Mölle?
- Hur anser Ni att Mölles historia återspeglas idag?
- Vilka intryck tror Ni att besökarna tar med sig hem efter sin vistelse i Mölle?
- Anser Ni att bilden av Mölle har förändrats genom åren? Om ja, på vilket sätt?
- Tror Ni att Mölle försöker identifiera sig med någon annan turistdestination? Om ja, vilken?
- Vad anser Ni angående serviceutbudet i Mölle?
- Anser Ni att det är något som saknas på destinationen? Om ja, vad då?

### Övrigt

- Nämn tre saker som Mölle står för?
- Mölles Image:

Mölles image

	1	2	3	4	5	6	7	
<b>Oskyldigt</b>								<b>Syndigt</b>
<b>Feminint</b>								<b>Maskulint</b>
<b>Vänligt</b>								<b>Kyligt</b>
<b>Romantiskt</b>								<b>Oromantiskt</b>
<b>Gammalt</b>								<b>Nytt</b>
<b>Trygg</b>								<b>Otrygg</b>
<b>Rent</b>								<b>Smutsigt</b>
<b>Intressant</b>								<b>Tråkigt</b>
<b>Livfullt</b>								<b>Stagnerat</b>
<b>Vackert</b>								<b>Fult</b>
<b>Sofistikerat</b>								<b>Enkelt</b>
<b>Naturligt</b>								<b>Konstgjort</b>
<b>Harmoniskt</b>								<b>Konfliktfullt</b>

Tack för att Ni tog Er tid att besvara våra frågor!

### Bilaga 3: Intervjuguide för Ylva Bergers - Möllebo och anställd vid Turistbyrån i Höganäs.

#### Bakgrund

- Hur länge har Ni bott i Mölle?
- Hur hamnade Ni i Mölle?
- Vilket är Ert intryck av Mölle?
- Vad innebär Mölle för Er?
- Vad tror Ni Mölle innebär för turisterna?

#### Mölles image

- Vad är det för typ av människor som bor i Mölle?
- Är destinationen Mölle beroende av turismen?
- Vilka förväntningar tror Ni att turisterna har på Mölle?
- Vilka är besökarna som kommer till Mölle?
- Vad är det som attraherar besökarna i Mölle?
- Hur anser Ni att Mölles historia återspeglas idag?
- Vilka intryck tror Ni att besökarna tar med sig hem efter sin vistelse i Mölle?
- Anser Ni att bilden av Mölle har förändrats genom åren? Om ja, på vilket sätt?
- Tror Ni att Mölle försöker identifiera sig med någon annan turistdestination? Om ja, vilken?
- Vad anser Ni angående serviceutbudet i Mölle?
- Anser Ni att det är något som saknas på destinationen? Om ja, vad då?

#### Övrigt

- Nämn tre saker som Mölle står för?
- Mölles Image:

<b>Mölles image</b>	
	1 2 3 4 5 6 7
<b>Oskyldigt</b>	
<b>Feminint</b>	
<b>Vänligt</b>	
<b>Romantiskt</b>	
<b>Gammalt</b>	
<b>Trygg</b>	
<b>Rent</b>	
<b>Intressant</b>	
<b>Livfullt</b>	
<b>Vackert</b>	
<b>Sofistikerat</b>	
<b>Naturligt</b>	
<b>Harmoniskt</b>	
<b>Syndigt</b>	
<b>Maskulint</b>	
<b>Kyligt</b>	
<b>Oromantiskt</b>	
<b>Nytt</b>	
<b>Otrygg</b>	
<b>Smutsigt</b>	
<b>Tråkigt</b>	
<b>Stagnerat</b>	
<b>Fult</b>	
<b>Enkelt</b>	
<b>Konstgjort</b>	
<b>Konfliktfullt</b>	

Tack för att Ni tog Er tid att besvara våra frågor!