



LUNDS
UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Ett utbud av upplevelser

– en fallstudie av Falkenbergs kulturella upplevelseutbud
ur ett platsmarknadsföringsperspektiv

Melissa Finnberg
Sandra Johansson
Petra Marksell

Handledare:
Elin Bommenel
Pia Siljeklint

C- uppsats
Kandidatuppsats SMT 302
VT 2007

Sammanfattning

Titel: Ett utbud av upplevelser – en fallstudie av Falkenbergs kulturella upplevelseutbud ur ett platsmarknadsföringsperspektiv.

Författare: Melissa Finnberg, Sandra Johansson och Petra Marksell

Utbildning: Institutionen för Service Management, Campus Helsingborg, Lunds Universitet

Handledare: Elin Bommenel och Pia Siljeklint

Nyckelord: Kulturella upplevelser, nätverk, platsmarknadsföring och image.

Syfte: Vårt syfte med uppsatsen är att beskriva och analysera hur olika aktörer i en medelstor stad, med hjälp av platsmarknadsföring, använder kulturella upplevelser för att skapa ett attraktivt besöksmål. Vi ska med hjälp av nedanstående frågor försöka besvara vårt syfte.

Fråge- - Vilka är aktörerna kring en stads kulturella upplevelser?

ställningar: - Hur talar aktörer kring en stads kulturella upplevelser om sitt arbete och bidrag till en stad?

- Hur arbetar aktörerna kring en stads kulturella upplevelser med platsmarknadsföring av en stad?

Metod: I studien har vi använt oss av en fallstudie, en kvalitativ undersökning bestående av två intervjuer samt deltagande observationer. Intervjuer utfördes i Falkenberg och via telefon och observationer på Falkenbergsrevyn samt i staden Falkenberg. Studien har en abduktiv ansats och det skriftliga materialet kommer främst från det företagsekonomiska fältet.

Slutsats: I denna studie har vi gjort en fallstudie av Falkenberg ur ett platsmarknadsföringsperspektiv. Enligt platsmarknadsföringsteori bör en stad ta tillvara på unika faktorer och marknadsföra dessa för att på så sätt skapa konkurrensfördelar. Falkenberg har ett utbud av kulturella upplevelser där några av verksamheterna lyckats bli störst inom sin genre i Sverige. I studien framgår dock att staden inte framhåller stadens kulturella utbud på något utmärkande sätt i sin marknadsföring. Trots detta har kulturella aktörer lyckats öka sitt

besöksantal och Falkenberg sin turismnäring. Detta kan delvis bero på ett attitydförändringsprojekt som genomförts i staden vilket fått människor att se möjligheter framför problem samt skapa nya nätverk. Nätverk som ett sätt att organisera arbetet kan tänkas bidra till större samverkan mellan aktörer i staden vilket ger fördelar så som minskade byråkratiska processer. Det kan således finnas andra faktorer än en god gemensam platsmarknadsföring som bidrar till att skapa ett attraktivt besöksmål. Marknadsföringen av en stad är mycket komplex då det finns många intressegrupper att ta hänsyn till och risken för intressekonflikter är ständigt närvarande. Medlemsorganisationer, privata och offentliga aktörer har olika åsikter om vad som bör framhållas i en stad vilket framgår tydligt i de två intervjuer vi genomfört med aktörer ur det kulturella nätverk vi identifierat i Falkenberg. För att kunna marknadsföra staden bättre, skapa en positiv image av Falkenberg och göra staden till ett attraktivare besöksmål har vi kommit fram till att det krävs stor samverkan, engagerade människor och där de enskilda aktörerna har en positiv attityd samt arbetar för staden i ett större perspektiv.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	6
1.1 PROBLEMDISKUSSION	6
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	8
1.3 AVGRÄNSNING	8
1.4 FALLSTUDIE	9
1.5 DISPOSITION	9
2. METOD OCH MATERIAL	11
2.1 VAL AV FALLSTUDIE	11
2.2 METODOLOGI	12
2.3 INSAMLING AV EMPIRI	12
2.4 INTERVJU	13
2.4.1 INTERVJUOBJEKT	13
2.4.2 INTERVJUGUIDE	13
2.4.3 INFÖR INTERVJUERNA	14
2.4.4 GENOMFÖRANDE AV INTERVJUER	15
2.4.5 ANALYS AV INTERVJUERNA	16
2.4.6 TROVÄRDIGHET	16
2.5 OBSERVATION	17
2.6 SKRIFTLIGT MATERIAL	17
2.6.1 KÄLLKRITIK	18
3. TEORETISK RAM	19
3.1 NÄTVERKSTEORI	19
3.2 STORYTELLING	20
3.3 UPPLEVELSEEKONOMIN	22
3.4 PLATSMARKNADSFÖRING	23
3.4.1 PLATSMARKNADSFÖRINGSMODELLEN	25
4. DET KULTURELLA UPPLEVELSEUTBUDETS NÄTVERK	27
4.1 AKTÖRERNA I NÄTVERKET – FALKENBERGSREVVYN, VALLARNA, HWITAN OCH FALKENBERGS TURIST	27
4.2 LÄNKARNA I NÄTVERKET – FALKENBERGS NÄRINGSRÅD OCH PROJEKTET BROA ÖVER	28
4.3 FLÖDET I NÄTVERKET – BESÖKARNA	30
5. STORYTELLING I FALKENBERG	32
5.1 BERÄTTELSE OM DET KULTURELLA UPPLEVELSEUTBUDET I FALKENBERG	32
5.2 BERÄTTELSE KRING MARKNADSFÖRING OCH IMAGE AV FALKENBERG	33
6. PLATSMARKNADSFÖRING AV FALKENBERG	37
6.1 PLANERING OCH STRATEGISKT ARBETE	37
6.2 ARBETET MED ATT SKAPA EN IMAGE	40
6.3 MARKNADEN	42

7. RESULTAT	44
7.1 SLUTSATSER OCH DISKUSSION	44
8. AVSLUT	47
8.1 SUMMERING	47
8.2 REFLEKTIONER	48
KÄLLFÖRTECKNING	49
TRYCKTA KÄLLOR	49
ELEKTRONISKA KÄLLOR	50
MUNTliga KÄLLOR	52
OBSERVATIONER	52
ÖVRIGA KÄLLOR	52
BILAGA 1	53
BILAGA 2	54
BILAGA 3	55

1. Inledning

Klockan åtta minuter i sju en ljummen fredagskväll i slutet av mars glider bilen in på parkeringen bakom Falkenbergs stadsteater. Ur bilen stiger vi, tre studenter från Campus Helsingborg, uppklädda och förväntansfulla inför kvällens föreställning av Falkenbergsrevyn. Vad har vi gett oss in på? En revy, ett gammalt fenomen från mitten av 1800-talet som skapar associationer till landsbygd och amatörteater. Iförda finskor på väg mot ingången möter vi ett antal turistbussar, vilka lydigt parkerats och tömts på revybesökare. De stora silverglänsande bussarna skapar en tydlig kontrast till stadsteaterns gamla, gula stenfasad och får oss att fundera över revyns omfattning. Väl framme vid ingången möts vi av en myllrande folkmassa i en lokal som andas förväntan likt inför en stor fest och innehåller en blandad doft av popcorn och dyr parfym. I biljettluckan blir vi vänligt bemötta och visade till våra platser, men inte utan att först pudra näsan. Vi sjunker ner i de röda plyschbeklädda stolarna och insuper atmosfären som vilka revybesökare som helst. Uppkorkat heter årets föreställning av revyn som för övrigt firar tioårsjubileum. Ridån går upp och på scenen hänger en jättelik bildskärm som startar föreställningen med att visa Falkenbergsrevyns historia och en del urklipp från de nummer som har passerat genom åren. Det hela kommenterat av en radioröst från 50-talet och med en touche av TV programmet På Spåret. Precis när vi tror att filmen är slut brakar det loss och ut ur högtalarna strömmar det livemusik i salongen. Ridå nummer två går upp och bakom den gömmer sig en sjungande och spelande teaterensemble i glittriga scenkostymer, vilka får våra händer att helt ofrivilligt klappa takten. Showen har börjat och upplevelsen är vår i Falkenberg.¹

1.1 Problemdiskussion

Tidigare har framgångsrikt företagande skapats genom massproducerade lösningar åt kunden. Idag handlar det om upplevelseintensivt företagande där individuella lösningar skapas åt den enskilde.² Det talas mycket om att företag, utöver produkter och tjänster, även måste tillföra mervärde, vilket kan göras genom att skapa upplevelser. I debatten om den nya ekonomin och upplevelseekonomin står det dock att läsa att upplevelser faktiskt inte är något nytt. Museum, teatrar, musikaler, revyer och andra evenemang är exempel på verksamheter som faktiskt

¹ Deltagande observation av Falkenbergsrevyns föreställning Uppkorkat, 2007-03-30

² Ardill, R. (2006): "Brand Papers – experience economy: Getting organised". *Brand Strategy*: 36

överlevt många sekel genom sitt huvudsakliga erbjudande – upplevelser. Därför blir det ännu mer intressant att belysa dessa traditionella kulturverksamheter i upplevelseekonomins tidsanda. Vi sätter dock in detta i ett sammanhang, det vill säga det kulturella i en platsmarknadsföringskontext. Mycket av det som presenteras i teorier om platsmarknadsföring kommer från en direkt överföring av de teorier som finns kring till exempel marknadsföring av produkter. En del menar dock att detta inte räcker eftersom platser är mer komplexa till sin natur än produkter. Vi kan konstatera att det finns liten konsensus i denna tvärvetenskapliga disciplin. Likt marknaden för produkter har globaliseringen intensifierat konkurrensen mellan städer, regioner och nationer. Philip Kotler, professor i internationell marknadsföring, menar att hur väl en plats lyckas med sin marknadsföring beror mindre på läge, klimat och naturresurser och mer på människans vilja, energi och organisering.³ Brian Goodall, professor i geografi, anser även han att platser är relativt utbytbara och för att skapa sig konkurrensfördelar bör platser fokusera på de unika fördelar de har och bygga upp en image kring dem.⁴ Vi kan se att flera städer i Sverige marknadsför sig med hjälp av sina naturliga tillgångar, såsom sol och bad eller kulturminnen, och risken för likriktning inom platsmarknadsföring blir därför stor. För att en stad ska framstå som unik, och därmed locka fler, behöver städer således koncentrera sig på att ta till vara på sådant som de är både unika och framgångsrika inom.

När vi försökte sätta oss in i ämnet platsmarknadsföring och kultur hade vi svårigheter med att hitta relevant information som beaktar just kultur i en platsmarknadsföringskontext. Vi ansåg att detta var en intressant kombination då kunder idag söker upplevelser enligt teorin om upplevelseekonomi vilket skulle kunna innebära att en användning av en plats kulturella upplevelseutbud skulle kunna bidra positivt till en marknadsföring av platsen. Vi är således intresserade av att se hur en stad, som har ett stort kulturellt utbud, använder sig av detta i sin platsmarknadsföring. Vi har valt staden Falkenberg som fallstudie, då vi kan se att de idag är har många stora och årligen återkommande kulturella upplevelser och evenemang vilket är värt att titta närmare på. Staden har till exempel den största nyårsrevyn, friluftsteatern och visfestivalen.

³ Kotler, P. Asplund, C. Rein, I. & Haider, D. (1999): *Marketing Places EUROPE*. Prentice Hall, London: 27-28

⁴ Goodall, B. (1990) ur Bramwell, B. & Rawling, L. (1996): "Tourism marketing images of industrial cities". *Annals of Tourism Research*, Vol 23, No 1: 5

1.2 Syfte och frågeställning

Vårt syfte med uppsatsen är att beskriva och analysera hur olika aktörer i en medelstor stad, med hjälp av platsmarknadsföring, använder kulturella upplevelser för att skapa ett attraktivt besöksmål. Vi ska med hjälp av nedanstående frågor försöka besvara vårt syfte.

- Vilka är aktörerna kring en stads kulturella upplevelser?
- Hur talar aktörer kring en stads kulturella upplevelser om sitt arbete och bidrag till en stad?
- Hur arbetar aktörerna kring en stads kulturella upplevelser med platsmarknadsföring av en stad?

1.3 Avgränsning

I denna studie har vi valt att använda staden Falkenberg och dess kulturella upplevelseutbud i form av en fallstudie. Med kulturella upplevelser menar vi återkommande traditionella upplevelser eller evenemang, det vill säga sådana verksamheter vars huvudsakliga utbud är att arrangera upplevelser, såsom teater eller musikal. När vi nämner begreppet stad i denna studie antar vi Nationalencyklopedins definition, där stad innebär ett geografiskt område med tät bebyggelse och en befolkningsanhopning.⁵ Vi avgränsar oss i denna studie till att enbart se på den medelstora staden, vars kommun har ett invånarantal mellan 20 000 till 50 000.⁶ I fallstudien av Falkenberg har vi valt att fokusera på de senaste tio åren i stadens historia, då denna period innehåller en del centrala händelser såsom industriella nedläggningar och turismutveckling, vilka påverkat staden. Vi har även valt att avgränsa oss till olika lokala aktörer som på ett eller annat sätt berör det kulturella upplevelseutbudet i Falkenberg. Vi väljer att se på marknadsföringen utifrån aktörernas perspektiv, det vill säga de som till stor del styr utbudet, och bortser således helt från kundens, eller i detta fall besökarens, uppfattning om stadens platsmarknadsföring. Vi fokuserar således på den bild aktörerna försöker skapa av staden, den så kallade imagen.

Nyckelord: Kulturella upplevelser, nätverk, platsmarknadsföring och image.

⁵ www.ne.se

⁶ www.scb.se, Länk 1

1.4 Fallstudie

I Hallands län ligger Falkenbergs stad som grundades på 1200-talet.⁷ I Falkenbergs kommun bor det för närvarande cirka 40 000 invånare.⁸ Staden är lokaliserad på västkusten, mellan Malmö och Göteborg, och är främst känd för sol och bad, då de har en 15 kilometer lång sandstrand.⁹ Falkenberg har även gjort sig ett namn inom nöje och kultur. Hundratusentals personer besöker varje år bland annat Vallarnas friluftsteater, Hwitans trädgård och Falkenbergsrevyn.¹⁰ För cirka tio år sedan kantades Falkenbergs stad av industriella nedläggningar och företagsklimatet var allmänt negativt. Befolkningsantalet sjönk konstant från år 1998 fram till år 2003¹¹ och många ungdomar flydde staden.¹² I början av år 2000 var Falkenberg en utdöende stad. Hundratals personer blev arbetslösa då storproduktionerna Vin & Sprit samt Glasfiber lade ner sina verksamheter. Senare kom även ryktet om att jätten Carlsberg eventuellt skulle följa efter, varpå luften gick ur staden.¹³ Även turismnäringen var under denna period dåligt utvecklad i jämförelse med grannstäderna Varberg och Halmstad. Mitt i denna period flyttade den lilla lokalrevyn Krogseredsrevyn in till Falkenbergs stadsteater och komikerparet Stefan & Krister började spela fars på Vallarna. Kulturella upplevelser tog således fart och började utvecklas i staden. Den negativa trend som drabbat staden verkar dock ha vänt. Falkenberg är exempelvis en företagsvänlig kommun och ligger på plats 22 i en undersökning gjord av Svenskt Näringsliv. Falkenberg har avancerat med 117 platser på rankingen under en treårsperiod.¹⁴ En undersökning gjord av affärstidningen Veckans Affärer visar att Falkenberg hade Sveriges näst bästa företagsklimat år 2005.¹⁵ Positiva förändringar har skett inom många olika områden och stadens konkurrenskraft har ökat.

1.5 Disposition

I detta avsnitt presenterar vi hur upplägget av studien ser ut genom att kort återge vad de olika avsnitten innehåller samt hur dessa hänger ihop. I *avsnitt ett*, det vill säga inledningen, börjar vi med en problemdiskussion där vi belyser och motiverar ämnesvalet för denna studie. Detta

⁷ www.tacitus.nu

⁸ www.flyttatillfalkenberg.nu, Länk 1

⁹ www.falkenbergsturist.se, Länk 1

¹⁰ *ibid.* Länk 2

¹¹ www.scb.se, Länk 2 (År 1998 hade Falkenberg ett befolkningsantal på 39 061. Denna siffra sjönk konstant och nådde år 2001 siffran 38 720, vilket var det lägsta invånarantalet på flera år. Inte förrän år 2003 återhämtade siffran sig och steg till 39 145, och invånarantalet var tillbaka på 1998 års nivå.)

¹² Intervju, Magnus Wernersson, Falkenbergsrevyn AB, 2007-05-04

¹³ www.flyttatillfalkenberg.nu, Länk 2

¹⁴ www.falkenbergsnaringsrad.se, Länk 1

¹⁵ www.flyttatillfalkenberg.nu, Länk 4

följs av en presentation av studiens syfte och frågeställningar, en avgränsning och en beskrivning av vår fallstudie. De metoder som vi har använt oss av i studien presenteras i *avsnitt två*, det vill säga metod och material. Här beskriver vi val av fallstudie, intervjuer och observationer, samt annat material som vi har använt oss av i studien. I nästföljande avsnitt, det vill säga *avsnitt tre*, presenterar vi studiens teoretiska ram. Valda teorier används senare i studien för att besvara våra frågeställningar. Nätverksteori ska hjälpa oss finna svar på frågan om vilka aktörerna är kring en stads kulturella upplevelser. Teori om storytelling används vid frågan om hur aktörer talar om sitt arbete och dess bidrag till en stad och avslutningsvis ska teori om upplevelse och platsmarknadsföring användas för att försöka besvara frågan om hur aktörer arbetar med platsmarknadsföring av en stad. Studiens avhandlande del tar sin början i *avsnitt fyra* där vi beskriver och analyserar Falkenbergs kulturella upplevelseutbud i ett nätverk och identifierar vilka aktörer, länkar och flöden som finns i nätverket. I *avsnitt fem* behandlar vi storytelling i Falkenberg. Här tittar vi således närmare på hur två centrala aktörer i Falkenbergs kulturella upplevelseutbuds nätverk talar om stadens kulturella upplevelseutbud, platsmarknadsföring och image. I *avsnitt sex* försöker vi skapa en helhetsbild av det platsmarknadsförande arbetet i Falkenberg. Med utgångspunkt i tidigare två avhandlande delarna ser vi på hur staden aktörer egentligen arbetar med platsmarknadsföring. Varje avhandlande del svarar även på de frågor som uppkom efter varje teoriavsnitt. Detta förenklar, strukturerar och skapar en röd tråd i studien. I *avsnitt sju* presenterar vi studiens resultat genom att föra en diskussion samt presentera våra slutsatser. I det sista avsnittet, det vill säga *avsnitt åtta*, för vi fram studiens centrala tankegångar i en summering där vi knyter an till studiens syfte. Vi reflekterar även över studien och ger förslag till framtida forskning.

2. Metod och material

I det här avsnittet presenterar vi det tillvägagångssätt och de metoder som vi har använt oss av för att samla in det teoretiska och empiriska material studien bygger på. Vi inleder med att presentera valet av Falkenberg som fallstudie, vilket följs av metodologi. Därefter behandlas insamling av empiri, det vill säga intervjuer som genomfördes med två centrala aktörer i staden samt de observationer vi genomfört i Falkenberg. Slutligen presenteras det skriftliga materialet och vår källkritik.

2.1 Val av fallstudie

Förslaget om att titta närmare på upplevelser föddes en januarikväll i ett socialt sammanhang med Magnus Wernersson, producent för Falkenbergsrevyn, egen företagare och ledamot i Falkenbergs näringsråd. Detta följdes upp av ett möte med gruppen, där avsikten var att tänka kring eventuella förslag. Då vi tidigare upplevt en svårighet i att få företag intresserade i att delta i en studie samt att få intervjuer med rätt personer, valde vi att utgå från företag och bransch för att därefter finna eventuella problem, brister och kontexter. Att göra en studie om det kulturella utbudet i en småstad kändes genast intressant, då vi lever i en tid där upplevelser är i ropet. När vi sonderade litteratur som behandlar upplevelser fann vi att de, till exempel i företagsekonomerna Joseph Pine & James Gilmores verk *the Experience Economy*, inte lägger större vikt vid det vi kallar traditionella upplevelser så som teater, musikkonserter och museum. Detta skapade en del frågetecken och tankar kring huruvida traditionella upplevelser kunde bidra till marknadsföring av en plats. Det första angripssättet till vårt problem var att se det ur ett nätverksperspektiv. Det vill säga att utifrån de olika aktörerna analysera samarbetet dem emellan och vad det kan bidra till stadens marknadsföring. Vi insåg ganska snabbt att det inte var fokus på själva samarbetet vi var ute efter, utan en kartläggning av aktörerna för att sedan se på vilket sätt de arbetar med platsmarknadsföring för att stärka stadens image. Falkenberg har en hel del kända återkommande evenemang, såsom fars på Vallarna med Stefan & Krister eller visfestival på Hwitan, men dessa arrangeras om sommaren, vilket kan tänkas vara självklart för en sommarstad. Därför kändes det extra intressant att titta lite närmare på ett evenemang som återkommer varje vinter under de månader när staden ligger i dvala efter sommarturismen och som har lyckats fördubbla sina besökare under de tio år som de har varit verksamma – Falkenbergsrevyn.

2.2 Metodologi

I arbetet med studien har vi förhållit oss till empiri och teori på ett abduktivt sätt, vilket är en kombination av deduktion och induktion. Vid deduktion utgår forskaren från teorier vilka appliceras på empiri, medan induktion är en mer upptäckande metod som utgår från empiri på vilken förklarande teorier tillämpas.¹⁶ Vi började vårt arbete med studien genom att göra en observation på tänkt fallstudie. Utifrån insamlad empiri i form av ett besök under en föreställning med Falkenbergsrevyn valde vi sedan lämpliga teorier, såsom nätverksteori från samhällsforskaren Manuel Castells. Efter att ha försökt tillämpa empiri på teori märkte vi att fokus inte var på det vi hade tänkt oss från början, vartefter vi började tänka kring vårt angripssätt av empirin. Vi valde att starta om från början och istället utgå ifrån att välja nya teorier, såsom platsmarknadsföring, upplevelseekonomi och image. Efter valet av teorier kontaktades lämpliga intervjuobjekt, vilka skulle kunna bidra till empiri inom det tänkta området. På så sätt startade vi med att ha egna tankar om företaget och försökte utifrån empirin applicera teorier, vilket resulterade i att nya teorier valdes och ny empiri samlades in. Kombinationen mellan induktion och deduktion ger ett abduktivt förhållningssätt, vilket kan ses som en process i ständig förändring.

2.3 Insamling av empiri

Vi valde att samla in det empiriska materialet till studien genom att läsa och analysera marknadsföringsmaterial, vilket vi fann på olika hemsidor som är relaterade till Falkenberg samt i tidningsartiklar från *Hallands Nyheter*. Materialet bestod av såväl ren marknadsföringspropaganda som uttalanden från näringsliv och kommun. Som ett komplement till materialet valde vi att göra två intervjuer, med personer inom turism och kulturella upplevelser, samt två deltagande observationer. Vi gör således en kvalitativ undersökning. Den kvalitativa undersökningen syftar till att identifiera egenskaper i intervjuobjektets livsvärld,¹⁷ och har för avsikt att identifiera objekten. Alternativet skulle kunna vara att genomföra en kvantitativ undersökning. Denna utgår istället från att mäta olika förhållanden som sedan presenteras i skalor och har på så sätt som avsikt att mäta objekten.¹⁸ En kvantitativ undersökning hade varit användbar om syftet med vår studie hade varit att ta reda på vad allmänheten anser om Falkenberg som turist stad, genom att formulera enkäter med standardiserade frågor om till exempel trivsel och återbesök.

¹⁶ Patel, R. & Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder*, Studentlitteratur, Lund: 23-25

¹⁷ *ibid.* 78

¹⁸ Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund: 36, 67-68

2.4 Intervju

De intervjuer som genomförts har i denna studie kommit till stor användning. Det är då viktigt att beskriva de intervjuobjekt vi valt, utformandet av intervjuguiderna, planeringen av intervjuerna, genomförandet och analys av dem samt validitet och reliabiliteten för att läsaren ska kunna bedöma och kontrollera uppgifterna.

2.4.1 Intervjuobjekt

Enligt psykologiprofessorn Steinar Kvale beror antalet intervjupersoner på vilket syfte undersökningen har. Därför är det svårt att avgöra om de intervjuer som gjorts är tillräckliga eller ej. Vidare framhåller han att det är viktigare med kvalitet i intervjuerna framför antalet.¹⁹ Vi valde att göra två intervjuer, med avsikten att göra två bra med rätt personer istället för att göra fler som kanske inte tillför något av speciell vikt, vilket skulle vara tidsförödande. Valet av tänkta intervjupersonerna kändes således viktigt. Vi koncentrerade oss främst på att få tag i personer som varit med när förändringens vindar blåste över Falkenberg samt att de skulle vara aktiva inom turism och upplevelseutbudet i staden. Vi ansåg även att det var bra om de hade en högre position inom de olika områdena, då det är här som stora beslut fattas. Fler intervjuer kunde självklart ha gjorts med till exempel personer inom kommunen såsom kultur- och fritidsnämnden. Vi valde dock istället att utgå från uttalanden som dessa aktörer gjort i media bland annat för att kunna lägga kraft på de två intervjuerna vi valt. Den första intervjupersonen var Reino Jacobsson som är VD för Falkenbergs Turist AB. Den andra intervjupersonen var Magnus Wernersson som driver företagen Falkenbergsrevyn AB, Wernerssons Idé AB och Eventarna HB samt är ledamot i Falkenbergs näringsråd. Det var tänkt att båda intervjuerna skulle ske i Falkenberg men på grund av andra åtaganden blev vi tvungna att utföra intervjun med Reino Jacobsson per telefon.

2.4.2 Intervjuguide

En intervjuguide kan innehålla standardiserade eller ostandardiserade frågor, vilka antingen har en hög eller låg grad av strukturering. Mindre standardiserade frågor förekommer vanligtvis i en kvalitativ undersökning.²⁰ Kvale menar att en intervju kan variera i grad av struktur, det vill säga från en mycket väl organiserad intervju till en helt öppen.²¹ Vi valde att utforma två intervjuguides med liknande frågor som baserades på samma ämnesområde, det

¹⁹ Kvale, S. (1997): 97-99

²⁰ Patel, R. & Davidson, B. (2003): 71-72, 78

²¹ Kvale, S. (1997): 117-119

vill säga platsmarknadsföring, image, upplevelser och samarbete.²² Anledningen till att de två intervjuguiderna ser lite olika ut är för att vi försökt anpassa de efter de två intervjupersonernas olika intressen och arbeten. Genom de två intervjuerna kunde vi få en inblick i både turistaktörens och upplevelseaktörens sida. Båda intervjuguiderna var relativt strukturerade för att underlätta vid utskriften av de intervjusvar vi skulle få. Frågorna var formulerade som utredande och krävde längre svar från intervjupersonerna, vilket fungerade mycket bra då de båda fått varsin intervjuguide i förväg och på så sätt kunde förbereda sig på frågorna. Vi var medvetna om att en för organiserad intervju kunde leda till att svaren inte gav något djup och att den intervjuade begränsar sig till att endast svara på intervjufrågorna, men detta upplevde vi inte under intervjun då de ämnesområden vi valt var väl förankrade hos intervjupersonerna som hade mycket att delge. Intervjuerna övergick till att bli öppna, då frågorna flöt in i de svar som respondenterna cirkulerade kring. Risker finns alltid att den person som intervjuar leder den som blir intervjuad, samtidigt som ledande frågor ibland kan vara nödvändiga beroende på syftet med undersökningen.²³ Upplägget på våra intervjuer kan ha varit ledande, men vi upplevde snarare upplägget som en hjälp för att hålla intervjun inom de ramar som vi önskade. De utredande frågorna bidrog istället till fri tolkning där mer än ett svar kunde ges. Vi undvek även frågor som kunde ge svaren ja eller nej så gott det gick för att på så sätt få mer tyngd i svaren.

2.4.3 Inför intervjuerna

Runa Patel och Bo Davidson, som undervisar i forskningsmetodik, menar att det finns fyra steg av förberedelser inför en intervju. Den första är innehållet i intervjuerna, det vill säga om alla aspekter är täckta av intervjuaren. Den andra tar upp intervjufrågorna och om de kan misstolkas. Den tredje handlar om utprovning i form av pilotstudie och den fjärde och sista om vilken teknik som ska användas vid intervjutillfället och vem som ska leda intervjun.²⁴ Även tiden är en viktig faktor, vilken ska planeras väl i ett tidigt stadium och finnas med under hela arbetsprocessen.²⁵ Genom en rad olika artiklar och hemsidor om Falkenberg fick vi idén till att undersöka turism och upplevelser och hur de kan integreras i en gemensam marknadsföring av staden. Detta lade grunden till frågorna och även utformandet av intervjuerna. En pilotintervju genomfördes aldrig inför den första intervjun, detta på grund av tidsbrist och svårigheter med att få intervjuerna att stämma ihop rent schemamässigt, dels med

²² Se bilaga 1 och 2.

²³ Kvale, S. (1997): 145

²⁴ Patel, R. & Davidson, B. (2003): 82-83

²⁵ Kvale, S. (1997): 95-97

vårt och dels med intervjupersonernas. Vid intervjutillfällena användes två typer av teknik, förda anteckningar och en inspelningsbar mp3-spelare. Under telefonintervjun användes även en telefon med högtalarfunktion i syftet att kunna spela in samtalet. Valet av teknik gjorde vi på grund av att det vid tidigare erfarenheter har visat sig vara en bra idé, då den som antecknar har möjlighet att skriva ner ytterligare tankar och idéer som uppkommer under intervjun som kanske glöms bort i efterhand. Vid bokningen av intervjuerna bestämdes tidslängd på intervjuerna, vilket gjorde att vi i förväg kunde anpassa intervjun till tänkt tid genom att göra en preliminär bedömning av hur många frågor som kunde behandlas under tidsspannet.

2.4.4 Genomförande av intervjuer

Vår första officiella kontakt med Wernersson inträffade i mitten av januari, via ett e-mail. Han gav ett positivt första intryck och lovade att ställa upp på en intervju och tillhandahålla oss material. Därefter höll vi kontakten sporadiskt fram till slutet av mars, då vi blev inviterade till en föreställning med Falkenbergsrevyn. Den 25:e april beslutade vi, via e-mail, i samspel med Wernersson datum och tid för intervjun. Tre dagar innan intervjun sändes ännu ett e-mail för att bekräfta tidpunkten för intervjun och intervjuguiden bifogades för att ge respondenten en chans att förbereda sig. Vi ville som sagt även ha en intervju med någon från Falkenbergs Turist och blev genom Wernersson rekommenderade att kontakta Jacobsson. Ett e-mail sändes även till honom den 25:e april och mottogs väl. Jacobsson bad oss återkomma till honom via telefon den 27:e april, efter att han hade sett över sitt schema. Dessvärre fanns det ingen tid som passade någon av oss på grund av andra åtaganden, vilket resulterade i att vi beslutade oss för att genomföra en telefonintervju. Detta bekräftade vi med ett e-mail som även det var bifogat med intervjuguiden. Vi fick ett trevligt bemötande rakt igenom av de båda intervjupersonerna, vilket vi tycker visar på ett genuint intresse för vår studie och genomförandet av den. Vi var noga med att fråga respondenterna om det gick bra att vi spelade in intervjun, vilket inte var något problem för någon av dem. Vi hade i förväg kommit överens i gruppen om att den som varit i kontakt med de båda respondenterna skulle leda intervjun, då en relation redan skapats mellan dem. Detta gjorde vi även med avsikten att underlätta för respondenterna, då fler inblandade kan skapa ett förvirrat intryck. De som inte intervjuades skulle föra anteckningar och se till så att samtalet höll sig inom de ämnesområden vi gemensamt bestämt samt skjuta in med styrande frågor om intervjun var på väg i en annan riktning. Varje intervju inleddes med en kort presentation av det universitetsprogram vi studerar samt syftet med studien och intervjun.

Måndagen den 30 april 2007 klockan 15.00 hölls den första intervjun i Helsingborg, det vill säga telefonintervjun med Reino Jacobsson. Intervjun varade i cirka fyrtio minuter. Den andra intervjun genomfördes fredagen den 4 maj 2007 klockan 09.00 med Magnus Wernersson på hans kontor i Falkenberg. Denna intervju varade i cirka en timme och tio minuter. Vi upplevde en klar skillnad mellan de båda intervjuerna, då telefonintervjun höll sig striktare till intervjuguiden medan intervjun i Falkenberg var mer öppen. Det var även lättare att föra en dialog med respondenten när vi såg denne och kunde urskilja ansiktsuttryck och gester. Det finns självklart för- och nackdelar med båda intervjuer. Det var till exempel lättare att följa intervjuguiden och få svar på de olika frågorna via telefon då det inte föll sig lika naturligt att småprata om annat mellan frågorna. Intervjun i Falkenberg frigjorde sig mer från intervjuguiden och det gavs levande och beskrivande intervjusvar. Vi anser ändå att detta var en bra kombination, då vi upplevde att båda respondenterna var engagerade i staden och på så sätt gav oss uttömmande svar.

2.4.5 Analys av intervjuerna

När intervjuerna var genomförda valde vi att skriva ut dem i pappersform, för att därefter analysera materialet. När intervjun väl är utskriven är den, enligt Kvale, det enda pålitliga materialet i intervjuundersökningen.²⁶ Vi enades om att en och samma person skulle skriva ut båda intervjuerna och att det skulle vara den person som inte deltog vid intervjutillfället. Anledningen till detta var att alla skulle ta del av det muntliga materialet. När intervjuerna väl var utskrivna analyserade vi dem tillsammans i grupp, där vi diskuterade vad som sagts och hur svaren kunde tolkas. Vi använde oss av en ad hoc metod vid analys av intervjuerna. Det vill säga att vi har försökt att skapa mening genom att växlat mellan olika tekniker.²⁷ Vi har vid flera tillfällen återgått till de utskrivna intervjuerna för att försöka tolka det som sagt samt för att göra vissa fördjupningar på speciella uttalanden från både Wernersson och Jacobsson.

2.4.6 Trovärdighet

Trovärdigheten kan ha påverkats av att tre personer med olika bakgrund har tolkat intervjusvaren på olika sätt. Vi har försökt att förhålla oss på ett objektiva sätt, vilket inte alltid är lätt när bemötande och intryck är positivt. Två av tre personer i gruppen har inte någon bakgrund eller relation till staden Falkenberg vilket kan ha medfört att vi på något sätt ändå

²⁶ Kvale, S. (1997): 149

²⁷ ibid. 184-185

lyckats arbeta utifrån ett kritiskt förhållningssätt till materialet och att subjektiva tankar ifrågasatts. Tillförlitligheten i de intervjusvar vi fick bedömer vi som relativt hög, då de till viss del stämmer överens med den empiri som vi har funnit i tidningsartiklar. Syftet med intervjuerna var både att stärka redan insamlat material men även att ta reda på vad det är respondenterna egentligen säger genom att fånga lämpliga citat.

2.5 Observation

Patel & Davidson redogör för två olika typer av observationer, det vill säga strukturerad och ostrukturerad observation. Den strukturerade observationen följer ett observationsschema och studerar en i förväg bestämd situation. Den ostrukturerade har en mer öppen syn och verkar utforskande för att inte utesluta någon information.²⁸ I vår studie av det kulturella upplevelseutbudet i Falkenberg valde vi att göra två olika observationer, vilka båda var ostrukturerade. Den första observationen utfördes fredagen den 30 mars 2007 på Falkenbergs stadsteater, då i syfte att besöka en föreställning av Falkenbergsrevyn för att få mer insyn i något av de kulturella upplevelseutbudet i Falkenberg. Den andra observationen gjordes samma dag som intervjun med Wernersson i Falkenberg, det vill säga fredagen den 4 maj 2007. Vi besökte då Vallarnas friluftsteater, världshuset Hwitan samt gjorde en rundvandring i centrum av Falkenbergs stad. Observationerna var mer tänkta som ett komplement till helhetsintrycket av fallstudien och har därför inte utgjort tyngden i det insamlade materialet. Vi är medvetna om att en strukturerad observation kunde ha bidragit med mer information om till exempel besökarna, såsom studier av revybesökarnas beteende i pausen. Då fokus ligger på aktörerna och deras perspektiv ansåg vi att en strukturerad observation inte var relevant, utan att de ostrukturerade observationerna istället skulle bidra till att skapa intryck.

2.6 Skriftligt material

I arbetet med studien har vi främst använt oss av litteratur som kommer från det företagsekonomiska fältet, då framförallt marknadsföring. Vi har även använt oss av vetenskapliga artiklar, vilka finns på universitetsdatabasen ELIN. Artiklarna som vi har använt oss av har även de kommit från samma fält som litteraturen. För att finna artiklarna har vi använt oss av sökord såsom network, storytelling och placemarketing.

²⁸ Patel, R. & Davidson, B. (2003): 89-95

Förutom den vetenskapliga litteraturen har vi även använt oss av skriftligt material i form av artiklar ur dagspress, diverse hemsidor på Internet, tidigare gjorda rapporter samt marknadsföringsmaterial såsom guidebroschyrer och programblad. Artiklarna från dagspressen, det vill säga Hallands Nyheter, fick vi dels genom de olika företagens hemsidor samt genom att söka på Internet. Företagens hemsidor har utgjort en stor del av det skriftliga materialet. Där har vi tolkat och analyserat företagens historia, kopplingar, utbud och marknadsföring. De rapporter som vi har använt oss av är sådana som är sammanställda av till exempel turismnäringen i Sverige eller svenskt näringsliv. Dessa har fungerat som ett extra stöd i studien av Falkenbergs kulturella upplevelseutbud. Marknadsföringsmaterial har vi bland annat fått av Wernersson men även själva hämtat på turistinformationen i Falkenberg. Detta material har använts för att få ytterligare information om stadens kulturella utbud.

2.6.1 Källkritik

En del av den insamlade litteraturen utgörs av kursböcker, vilka vi har kommit i kontakt med under tidigare kurser. Ofta ger kurslitteratur en samlad presentation av ett givet område där en mängd referenser anges. I de fall där en författare refererar till en annan har vi i största möjliga mån letat upp intressant information i originalkällan. Detta för att informationen inte ska ha blivit omtolkad och på så sätt används fel i vår studie. De artiklar vi har använt oss av har vi funnit i universitetsdatabasen, vilken är en relativt säker källa. Det är dock fortfarande viktigt att förhålla sig kritiskt till det presenterade materialet. Vid insamlingen av teori och empiri har vi försökt ha ett kritiskt förhållningssätt. Vi har även ansträngt oss för att undvika tunnelseende. Detta innebär att vi har frågat oss själva genom hela arbetsprocessen om vi har kunnat förhålla oss på andra sätt till de uppgifterna som införskaffats.²⁹ I fallstudien har vi använt oss av observationer, intervjuer och hemsidor men även mer kommersiella källor såsom annonsbilagor och pressmaterial. Vi har försökt att komplettera och kontrollera dessa uppgifter mot andra källor. När det gäller elektroniska källor, som till exempel de olika aktörernas hemsidor, har vi återkommande påmint oss själva om att materialet kan vara och ofta är vinklat. Vi anser dock att det är denna typ av information som på ett bra sätt kan visa en empirisk bild, det vill säga en bild av verkligheten, och därför viktig att behandla i denna studie.

²⁹ Thurén, T. (2004): *Sant eller falskt? - Metoder i källkritik*. Utgiven av Krisberedskapsmyndigheten, Elanders Tryckeri AB, Stockholm: 76

3. Teoretisk ram

I detta avsnitt ska vi presentera fyra komponenter som ingår i vår teoretiska ram. Den första är nätverksteori, vilken ska användas för att besvara den första frågan om vilka aktörerna är kring en stads kulturella upplevelser. Den andra är teori om storytelling och ska behandlas i samband med fråga nummer två, det vill säga hur aktörer kring en stads kulturella upplevelser talar om sitt arbete och bidrag till en stad. Den tredje och sista frågan handlar om hur aktörerna kring en stads kulturella upplevelser arbetar med platsmarknadsföring av en stad, vilken behandlas med hjälp av teorier om platsmarknadsföring. Teorier om upplevelseekonomin ska fungera som en bakgrund till hela studien.

3.1 Nätverksteori

Enligt Castells lever vi i ett nätverkssamhälle, vilket har gjort tydliga avtryck i de flesta kulturer liksom industrialiseringen. Han menar dock att nätverk inte är något nytt fenomen utan en gammal form av social organisering, men som i och med informationssamhällets uppkomst fått ett nytt liv. Informationssamhället kan beskrivas som en tid då olika aktiviteter i samhället fungerar med hjälp av teknologiska ansatser, vilka förenklar våra kommunikativa möten.³⁰ Enligt Castells baseras ett nätverk på fem olika attribut som tillsammans skapar ett nätverkssamhälle. Det första är att samhället bygger på en informationskapitalistisk ekonomi snarare än en industriell. Det andra attributet utgår från att ekonomin är globalt organiserad och orsaken är den teknologiska utvecklingen, vilken är den tredje.³¹ I nätverkssamhällets fjärde attribut skiljs det inte på tiden och rummet utan dessa två hänger samman, tiden är tidlös och platsen är platslös. Det femte och sista attributet handlar om makt. Det vill säga för att få tillgång till nätverkssamhället och kontroll över dess flöden, krävs en funktion av makt och maktlöshet,³² detta kan jämföras med att befinna sig inuti eller utanför nätverket. Ett exempel på nätverk är en cityförening med butiker som medlemmar, vilka har förmågan att samverka mot gemensamma mål trots konkurrens om samma marknad.

När företagen under 1990-talet insåg att kunskap var en kritisk tillgång och resurs, bland annat på grund av dess möjlighet till förflyttning, fanns ett behov av en ny organisationsform. Den tidigare byråkratiska organisationsstrukturen med fokus på hierarki och centralisering

³⁰ Castells, M. (2000): "Materials for an exploratory theory of the network society", *British Journal of Sociology* 51: 5-6, 15

³¹ *ibid.* 6-7

³² Barney, D. (2004): *The Network Society*. Cambridge, Polity Press: 28-32

krävde en relativt stabil omgivning med fasta resurser, vilket medförde svårigheter med att ta till vara på immateriella resurser så som kunskap och information inom företagen.³³ Den nya formen för organisering av företag blev att skapa relationer i nätverk. Enligt nätverksteorin är ingen organisation självständig eller helt isolerad från världen. Det vill säga att utvecklingen har bidragit till att det i dagens samhälle är omöjligt att som ensamt företag stå för hela produktionen. Ur ett nätverksperspektiv utgör därför relationen till andra företag en central del och förmågan att skapa nya relationer samt att utveckla och avveckla gamla relationer ett sätt att få tag i ny kunskap. Företag som verkar i nätverk karaktäriseras av hög flexibilitet, decentraliserade företagsstrukturer och samverkan över formella gränser. Genom att analysera nätverk finns möjligheten att lättare se på de samspel som finns mellan resursanskaffande och yrkesmässiga eller personlig relationer.³⁴

Ett nätverk beskriver relationer mellan flera aktörer, medan dyaden beskriver en relation och triaden relationen mellan tre aktörer.³⁵ Nätverket består av flera noder, vilka till exempel kan vara organisationer eller aktörer. När flera noder sammankopplas med hjälp av länkar, det vill säga har en form av relation med varandra, skapas ett nätverk. För att nätverket ska fungera krävs ett flöde mellan noderna, det vill säga via länkarna. Flödet kan bestå av bland annat kapital, kunskap och information. Nätverkskonstellationerna kan bli oändliga, då en nod i ett nätverk även kan ingå som en nod i ett annat nätverk.³⁶ På så sätt finns det en komplexitet i arbetet med att karlägga ett nätverk, då en och samma person kan vara delaktiga i olika typer av nätverk.

Efter att ha studerat teorier om nätverk har vi funderat över vilka aktörerna, länkarna och flödet i nätverket kring Falkenbergs kulturella upplevelseutbud är. Vi kommer att knyta an till dessa funderingar i den avhandlande delen, det vill säga avsnitt fyra om det kulturella upplevelseutbudets nätverk.

3.2 Storytelling

Storytelling handlar om att berätta historier, vilka kan förmedlas muntligt, skriftligt eller bildligt. Historierna kan vara allt ifrån sanna till fiktiva berättelser eller en kombination av

³³ Nygaard, C. & Bengtsson, L. (2002): *Strategizing – en kontextuell organisationsteori*. Studentlitteratur, Lund: 219- 221

³⁴ *ibid.* 23, 217-221

³⁵ *ibid.* 219- 221

³⁶ Barney, D. (2004): 1-3, 26-27

båda.³⁷ Förr i tiden använde den äldre generationen sig av historier för att skapa mening i världen och för att förmedla kunskap vidare till nästa generation. En berättelse ska, enligt Stuart Hannabuss, lärare inom information och media, innehålla intriger, karaktärer, en eller flera platser samt ett berättande, vilket alltihop ska grunda sig i en början, en mitt och ett slut.³⁸ Företagsekonomen Lena Mossberg och företagaren Erik Nissen Johansen menar att storytelling idag är ett viktigt redskap inom marknadsföring, då det har förmågan att beröra oss känslomässigt, visa på ett meningsfullt liv och stimulerar våra fantasier och föreställningar. Genom storytelling kan företag bygga upp historier kring produkter, vilket kan verka tillfredsställande, och anledningen sägs vara utvecklingen i samhället mot konsumtion av drömmar och upplevelser.³⁹ Vid marknadsföring av en upplevelse, menar Pine & Gilmore, att det krävs ett tema som lockar besökaren. Temat är inte menat som en bra slogan utan ska istället andas essensen av upplevelsen på ett sätt som fångar besökaren. Det bör dock inte vara för detaljerat, så att budskapet i upplevelsen går förlorad. Pine & Gilmore menar vidare att drivaren bakom upplevelsen använder sig av storytelling för att kommunicera upplevelsens budskap.⁴⁰ Mossberg och Nissen Johansen skiljer också på de två begreppen och menar att ett tema inte behöver vara uppbyggt av en story utan att ett tema kan vara en idé eller ett ämne, till exempel genom färgval eller tidsandan på butiksformat och inredning.⁴¹

Storytelling kan användas både externt och internt i ett företag. Mossberg och Nissen Johansen menar vidare att en historia inom ett företag kan förmedlas på olika plan, det vill säga att genom en strategisk övergripande plan förklara företagets existens, genom marknadsföring visa på differentiering samt som ett kommunikationsverktyg inom företaget.⁴² Hilary McLellan, som är specialiserad inom konsthistoria, design och storytelling, menar att allt fler företag använder sig av storytelling som ett sätt att effektivisera det humana kapitalet. Hon menar att det finns många fördelar med att använda sig av berättelser då de hjälper oss att komma ihåg tidigare händelser och företagets visioner och mål. Historierna kan på så sätt

³⁷ Mossberg, L. & Nissen Johansen, E. (2006): *Storytelling – Marknadsföring i upplevelseindustrin*. Studentlitteratur, Lund: 7

³⁸ Hannabuss, S. (2000): "Telling tales at work: narrative insight into managers' actions", *Library Review Year*, Vol 49, Issue: 5: 218-219

³⁹ Mossberg, L. & Nissen Johansen, E. (2006): 7, 21-22

⁴⁰ Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. (1999): *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston Massachusetts: 48-52, 146

⁴¹ Mossberg, L. & Nissen Johansen, E. (2006): 10-11

⁴² *ibid.*

användas som problemlösare för att visa på mönster och tidigare kopplingar.⁴³ Individer kan även använda berättelser från sina liv för att förstå de val som de har gjort, inom till exempel yrke och karriär, och på så sätt planera framtiden.⁴⁴

Turismnäringen har idag börjat använda sig mer av storytelling. Mossberg och Nissen Johansen menar att det kan användas i utvecklandet av en destination. De skiljer då på olika områden såsom bland annat bokturism, filmturism och evenemangsturism.⁴⁵ Vi har i denna studie valt att fokusera på evenemangsturism, där kulturella upplevelser ingår. Även i detta teoriavsnitt har en del frågor uppstått, såsom hur aktörerna i Falkenberg talar om upplevelser, det kulturella upplevelseutbudet, marknadsföring och image. I avsnitt fem under den avhandlande delen om storytelling kommer vi att återkomma till detta.

3.3 Upplevelseekonomin

Upplevelseekonomi är ett begrepp som under 1990-talet föddes ur debatten om den nya ekonomin. Upplevelseekonomin karakteriseras av att produktion och konsumtion sammanfogas samt att det sker en gränsöverskridning och mix av olika branscher.⁴⁶ Det har skett en förändring i relationen mellan konsumtion och produktion, där konsumtionen tidigare var ett resultat av produktionen och vilket idag sägs vara det omvända. Kunden har hamnat i centrum och produktionen har utvecklats till en process där kunskap om kunden och individuella lösningar har kommit att bli ett måste.⁴⁷ Kontentan har blivit att företag idag tävlar om kundens intresse genom att erbjuda det lilla extra som skapar mervärde åt kunden, en upplevelse. Konsumtionskulturen har enligt Mike Featherstone, forskare inom området, förändrats i tre steg. Den har gått från att vara konsumtion av massproduktion till identitetsskapande genom konsumtion för att slutligen utmyнна i konsumtion av drömmar. Han menar att konsumenten söker välbefinnande i vardagen genom upplevelser och att det därför är obetydligt att göra en koppling mellan konsumtion och produktion.⁴⁸

⁴³ McLellan, H. (2006): "Corporate Storytelling Perspectives", *The Journal for Quality and Participation*, Vol 29, No 1: 17-20

⁴⁴ Bujold, C. (2004): "Constructing career through narrative", *Journal of Vocational Behaviour*, Vol 64, Issue: 3: 472

⁴⁵ Mossberg, L. & Nissen Johansen, E. (2006): 130-144

⁴⁶ Löfgren, O. (2003): "The new economy: a cultural history." *Blackwell Publishing Ltd & Global Network Partnership*. Vol 3: 241

⁴⁷ Sharpley (1999) ur Mossberg, L. (2003): *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Studentlitteratur, Lund: 32

⁴⁸ Featherstone (1990) ur Mossberg, L. (2003): 32-33

Upplevelse är, enligt Mossberg, något som berör eller engagerar oss personligen, något minnesvärt eller extraordinärt som även kan vara oförväntat. Med hjälp av upplevelser kan företag därmed skapa känslor som knyter konsumenter till dem och deras produkter.⁴⁹ Etnologen Tom O'Dell talar också om upplevelser och menar att de fått ökat fokus. Upplevelser har blivit ett medel som företagen kan använda för att locka till sig kundens uppmärksamhet i dagens konkurrens. Dessa nya förutsättningar innebär att företagen ställs inför nya utmaningar i kampen om kunden. Han menar vidare att andra förklaringar till ökat fokus på upplevelser kan vara innehållet i deras karaktär, det vill säga att de är roliga, spännande och stimulerande.⁵⁰

Enligt Pine & Gilmore kan en upplevelse delas in i två olika dimensioner, det vill säga i besökarens grad av deltagande och dennes relation till omgivningen. En konsument kan antingen delta som en passiv eller aktiv besökare samt kan upplevelsen antingen gå in i besökaren, det vill säga att kunden absorberar upplevelsen, eller så kan kunden gå in i upplevelsen, med det menat att besökaren blir så pass uppslukad av upplevelsen att han eller hon glömmer världen runt omkring. Vid en sammanställning av de två dimensionerna med dess fyra ytterligheter skapas fyra typer av upplevelser, vilka är underhållning, utbildning, estetik och eskapism.⁵¹ I vår studie har vi använt oss av Falkenbergs kulturella upplevelseutbud, vilket stämmer in på vad Pine & Gilmore kallar för underhållning. Det vill säga att upplevelsen går in i en passiv besökare. Vi ger inte upplevelseekonomi något eget avsnitt i den avhandlande delen, utan det är tänkt att denna teori ska finnas med i bakgrunden genom hela studien.

3.4 Platsmarknadsföring

Vi har kommit i kontakt med en stor mängd litteratur som behandlar ämnet platsmarknadsföring och försöker här ge en helhetsbild av detta fenomen genom att föra fram centrala tankar. Kotler behandlar platsmarknadsföring och det är hans bidrag till forskningen som vi till största del använder i studien. Vi visar även på den bredd som finns och hur många olika tankegångar som existerar inom området.

⁴⁹ Mossberg, L. (2003): 14

⁵⁰ O'Dell, T. (2002): *Upplevelsens materialitet*, Studentlitteratur, Lund: 33

⁵¹ Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. (1999): 29-31

Globaliseringen har påverkat världsmarknaden. Konkurrensen mellan olika platser har intensifierat, vilket ställer krav på platsers förmåga att skapa unika och överlägsna erbjudanden.⁵² Svaret är ett effektivt platsmarknadsföringsarbete. Enligt Kotler et al innebär platsmarknadsföring att en plats designas efter en vald marknads behov och önskemål. Detta sker i huvudsak genom arbete där en stark och attraktiv position och image utvecklas, sätter attraktiva incitament för befintliga och potentiella köpare samt användare av varor och service, tillhandahåller platsens produkter och service på effektivt sätt samt marknadsför platsens attraktivitet så att potentiella användare blir medvetna om de distinkta fördelarna platsen har. Kotler et al menar att det allt för ofta läggs för stort fokus på den marknadsförande biten vilket inte är tillräckligt då även planering och strategisk arbete är centralt.⁵³ Inom platsmarknadsföringslitteraturen höjs det återkommande ett varnande finger mot att endast fokusera på de marknadsförande aktiviteterna.

Mihalis Kavatzis och Gregory J. Ashworth, forskningsassistent och professor inom kultur och stadsplanering, uppmärksammar att marknadsföringsspecialister ofta betraktar platsen som en produkt. Detta innebär att teorier som till exempel berör produkter skulle kunna överföras direkt på en plats. De framgångar som finns inom produktområdet, när det exempelvis gäller varumärkesbyggande, har överförts till platser så som städer.⁵⁴ Detta är möjligt om särskild hänsyn tas till de mer varierade intressenter som finns när det exempelvis gäller städer.⁵⁵ Den stora skillnaden mellan produkter och platser är just mängden som det berör. Ola Thufvesson, universitetslektor i kulturgeografi, framhåller att produkten plats, till skillnad från produkter, inte är var mans ensak utan något som berör alla. Han menar att det kan uppstå konflikter mellan platsmarknadsrelaterade åtgärder och andra samhällsbyggande aktiviteter där särintresse ofta kan komma att ställas mot andra särintressen.⁵⁶

Gemensamt för Kotler et al, Kavatzis och Ashworth samt andra som behandlar platsmarknadsföring är dock hur de lyfter fram imagen som en viktig faktor att ta hänsyn till i sitt arbete. Image är ett diffust begrepp med många olika definitioner. Turismforskaren John L. Cromptons definition av image i en turismkontext är vanlig i sammanhanget och han menar

⁵² Kotler, P. et al. (1999): 11

⁵³ ibid. 125

⁵⁴ Kavatzis, M. & Ashworth, G.J. (2005): "City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol 96: No 5: 507

⁵⁵ Trueman (2001) ur Kavatzis, M. & Ashworth, G.J. (2005): 510-511

⁵⁶ Thufvesson, O. (2006): *Fjärde staden, Placemarketing Helsingborg*. Närings- och Marknadsavdelningen, Helsingborg: 7

att image är summan av övertygelser, idéer och intryck som en person har av en destination.⁵⁷ Turismforskarna Asli D. A. Tasci och Metin Kozak skiljer på projekterad image, den bild en destination vill sända ut av sig själv, och mottagen image, den bild konsumenterna upplever av destinationen. Den överrensstämmelse som finns mellan dessa bilder är kvittot på hur framgångsrik en destination är i sina marknadsförande aktiviteter.⁵⁸ I denna studie undersöker vi dock inte besökarnas uppfattning om staden men vi anser att det är viktigt att få en helhetsförståelse av platsmarknadsföring och därmed även en förståelse för imagen.

3.4.1 Platsmarknadsföringsmodellen

I denna studie har vi valt att titta närmare på utvalda delar av Kotler et als platsmarknadsföringsmodell.⁵⁹ Först presenteras modellen kort i sin helhet. Modellen visar olika nivåer med centrala faktorer för att få platsmarknadsföringen att fungera. I modellens mitt gestaltas en planeringsgrupp som ofta består av representanter från invånare, näringsliv, kommuner och regioner. Deras uppgift är att presentera en diagnos av nuläget, utveckla en långsiktig vision och en handlingsplan.⁶⁰ Modellens andra nivå visar en mängd olika faktorer som platsen kan dra fördel av i sin marknadsföring. Infrastruktur och serviceutbud är exempelvis mer grundläggande faktorer som en plats måste ha för att vidare kunna marknadsföra andra attribut. I fallstudien som vi har genomfört anser vi att de grundläggande faktorerna finns och koncentrerar oss därför på det arbete som utförs med att utveckla en plats image. Kotler et al menar att ett imagearbete kan bidra till att effektivt förmedla platsens särdrag. Sammantaget påverkar de olika faktorerna hur väl platsen lyckas attrahera och tillfredställa olika marknader. Modellens tredje och sista nivå visar tänkbara marknader såsom bland annat företag, turister och invånare, vilka är viktiga för platsmarknadsförarna att definiera och prioritera bland.⁶¹

I denna studie har vi valt ut en viktig faktor ur varje nivå. De valda faktorerna har tydliga kopplingar till varandra och skapar en helhetsbild över platsmarknadsföringen vilket tillåter oss att skapa en bra struktur i studiens avhandlande del. I vår fallstudie tittar vi närmare på platsmarknadsförande aktörer. Kotler et al menar att det finns platsmarknadsförande aktörer på lokal, regional, nationell och internationell nivå. I denna studie har vi valt att endast belysa

⁵⁷ Cromptons, J. L. ur Tasci, Asli D.A & Kozak, M. (2006): "Destination brands vs. destination images: Do we know what we mean?", *Journal of Vacation Marketing* 2006: No 12: 304

⁵⁸ Tasci, Asli D.A & Kozak, M. (2006): 313-314

⁵⁹ Se bilaga 3

⁶⁰ Kotler, P et al. (1999): 26

⁶¹ ibid. 26-27

de lokala aktörerna. Enligt Kotler et al finns det både privata och offentliga aktörer på den lokala nivån och de menar att det är ofta här drivkraften bakom det platsmarknadsförande arbetet återfinns.⁶² Genom att se på de lokala aktörerna kommer vi åt kärnan där de praktiska platsmarknadsförande aktiviteterna utförs av både privata och offentliga aktörer.

Det finns många faktorer som en plats kan dra nytta av i sin marknadsföring. I denna studie tittar vi mer på hur olika kulturella upplevelser skulle kunna bidra till en positiv bild av staden. Arbetet med att försöka skapa en positiv bild av staden kallar Kotler et al för image marketing.⁶³ Den image aktörerna vill förmedla måste kommuniceras på många olika sätt och genom många kanaler om den ska få fäste och lyckas. Platser kan ha en allt för attraktiv image, en positiv image, en svag image, en motsägelsefull image eller en negativ image.⁶⁴ Beroende på vilken situation en plats befinner sig i står aktörer inom platsmarknadsföring inför olika arbetsuppgifter. I vår avhandlande del ser vi på vilken image olika aktörer vill skapa av en given plats och att platsens image kan förändras över tid.

Kotler et al menar att det finns ett antal marknader som aktörer inom platsmarknadsföring kan välja att fokusera på, vilka bland annat är besökare, invånare, anställda, näringsliv och export. De framhåller även återkommande att det är viktigt att definiera och prioritera sin marknad.⁶⁵ Vi lyssnar till detta råd och har valt ut att endast se till besöksmarknaden i denna studie, bland annat då besöksnäringen är en expansiv och betydelsefull marknad för många städer. Vilket vi tidigare poängterat har en stad dock många olika intressenter och i vi inser att hänsyn måste tas till alla grupper i praktiken. Besöksmarknaden består av både affärsbesökare, icke-affärsbesökare och undergrupper till dessa.⁶⁶ I studien kommer vi att utgå ifrån att besöks- eller turismnäringen är en given marknad. Vi kommer således inte genomföra undersökningar om hur denna marknad uppfattar staden utan snarare betona den bild de platsmarknadsförande aktörerna försöker förmedla. Efter att ha studerat teorier om platsmarknadsföring har vi funderat över, vilket samarbete som finns mellan offentliga och privata aktörer i arbetet med platsmarknadsföring och vilken image de olika aktörerna vill skapa. Dessa funderingar kommer vi att knyta an till i den avhandlande delen, det vill säga i avsnitt sex som handlar om platsmarknadsföring i staden.

⁶² Kotler, P et al. (1999): 66-67

⁶³ ibid. 51

⁶⁴ ibid. 51-55

⁶⁵ ibid. 34, 26-27

⁶⁶ ibid. 34

4. Det kulturella upplevelseutbudets nätverk

I vår studie av Falkenbergs stad har vi valt att titta närmare på de verksamheter som på ett eller annat sätt kan sägas arbeta med kulturella upplevelser. Nedan kartläggs och presenteras ett urval av de mest framträdande aktörerna inom området men vi är samtidigt medvetna om att det finns många fler som bidrar till staden på olika sätt. Då nätverk är en komplex organisationsform inser vi att vi endast kommer att kunna få inblick i en liten del av detta. Nedan kommer vi att besvara de frågor som uppkom i teoriavsnittet om nätverk, det vill säga vilka som är aktörerna, länkarna och flödet i det kulturella upplevelsenätverket i Falkenberg.

4.1 Aktörerna i nätverket – Falkenbergsrevyn, Vallarna, Hwitan och Falkenbergs Turist

Ett nätverk utgörs av olika aktörer.⁶⁷ I Falkenbergs kulturella upplevelseutbuds nätverk har vi identifiera fyra stora aktörer, vilka är Falkenbergsrevyn, Vallarnas friluftsteater, Vårdshuset Hwitan och Falkenbergs Turist. År 1982 startade Wernersson tillsammans med ett antal ungdomar föregångaren till Falkenbergsrevyn, det vill säga Krogseredsrevyn. Publiken växte och Krogsereds bygdegård var, trots utbyggnad, till slut för liten. År 1998 valde de därför att flytta revyn in till Falkenbergs stadsteater, varpå revyn bytte namn och kom i fortsättningen att heta Falkenbergsrevyn. Redan efter första året kunde revyn titulera sig Revy-SM vinnare och ensemblen menar att framgångarna beror på spelglädjen som de känner för revy. På senare år har de även kunnat kalla sig Sveriges största nyårsrevy och är ett växande vinterevenemang i Falkenberg.⁶⁸ Nära Falkenbergs centrum ligger Vallarna, som är ett naturområde på 270 000 kvm.⁶⁹ Vallarna har idag Sveriges största friluftsteater, vilket är resultatet efter en satsning av kommunen i samverkan med företaget 2Entertain. På Vallarna arrangeras diverse teatrar och musikframträdanden, men mest känt är kanske fars med Stefan & Krister som är en av de större attraktionerna under sommarsäsongen i Falkenberg.⁷⁰ Vallarnas friluftsområde är en del av Falkenbergs stad och drivs på så sätt av kommunen. Andra kända kulturella evenemang som arrangeras under sommarmånaderna i Falkenberg är till exempel visfestivalen i Hwitans trädgård. Vårdshuset Hwitan, som ligger beläget vid

⁶⁷ Barney, D. (2004): 26-27

⁶⁸ Programblad, Falkenbergsrevyn, Föreställning Uppkorkat 2007, Wernersson Idé AB & V-TAB Civiltryckeriet AB, Falkenberg

⁶⁹ www.falkenberg.se

⁷⁰ www.flyttatillfalkenberg.nu, Länk 2

floden Ätran, är byggt i början av 1700-talet och är ett av Falkenbergs äldsta stenhus. Idag drivs Hwitan som hotell och restaurang och i den tillhörande trädgården arrangeras välbesökta musikarrangemang under sommartid, såsom Sveriges största visfestival och jazz- & bluesfestivalen.⁷¹ I fallstudien av Falkenbergs kulturella upplevelseutbud kan vi se att Falkenbergs Turist är en central aktör. De beskriver sig själva som navet i ett turismnätverk och vi kan se att de samarbetar med alla de andra aktörerna i nätverket, vilka är medlemmar i organisationen. Falkenbergs Turist är sedan år 2000 Falkenbergs officiella turistorgan.⁷² I ett särskilt avtal med kommunen ansvarar de för turistinformationen genom turistbyrån. Falkenbergs Turist drivs till 100 procent som ett aktiebolag med cirka 230 medlemmar, vilka är företag och organisationer i Falkenbergsområdet.⁷³ Syftet med verksamheten är att öka medlemmarnas lönsamhet genom samordning och utveckling av stadens turism. De har även med hjälp av projektet Turismutveckling för Falkenbergs turistområde (TUFFT2) försökt att öka medlemmarnas kompetens samt stärka och utveckla medlemmarnas nätverk.⁷⁴ Målsättningen är att skapa, stödja och öka utbudet av evenemang i Falkenberg. På grund av stadens framgångar inom teater och nöje har biljetthanteringen vuxit sig stor.⁷⁵ Falkenbergs Turist framhåller även att det är viktigt att fokusera på gemensamma satsningar samt att kommun, näringsliv och medborgare står bakom en gemensam vision.⁷⁶

4.2 Länkarna i nätverket – Falkenbergs näringsråd och projektet Broa över

Länkarna i nätverket är bland annat de relationer som på ett eller annat sätt binder ihop aktörerna i nätverket.⁷⁷ I nätverket kring Falkenbergs kulturella upplevelseutbud kan vi se att Falkenbergs näringsråd och projektet *Broa över – attityder i förändring* fungerar som länkar. Det vill säga att det är genom dem som de olika aktörerna träffas och samverkar för att utveckla Falkenbergs stads utbud vad gäller både näringsliv och turism. Falkenbergs näringsråd drivs som en ideell medlemsorganisation och ägs av olika företag och privatpersoner inom Falkenbergs kommun. Näringsrådet består av cirka 250 medlemmar och en styrelse på elva personer, som alla arbetar för en positiv utveckling i kommunen.⁷⁸ Syftet med organisationen är att stödja och stimulera utvecklingen av befintliga och nya

⁷¹ www.hwitan.se

⁷² Sveriges Kommuner och Landsting, Föreningen Turism i Sverige FörTur (2006) *Ökad turism = tillväxt och sysselsättning*. Kommentus förlag, Stockholm: 81-86

⁷³ Interjvu, Reino Jacobsson, Falkenbergs Turist AB, 2007-04-30

⁷⁴ www.falkenbergsturist.se, Länk 4

⁷⁵ *ibid.* Länk 3

⁷⁶ *ibid.* Länk 5

⁷⁷ Barney, D. (2004): 26-27

⁷⁸ www.falkenbergsnaringsrad.se

verksamheter. Denna verksamhet kan alltså även stödja kulturella verksamheter och evenemang men vi vill poängtera att deras arbete inte är kopplat till någon specifik näring. Näringsrådets arbete sker i samverkan med kommun och andra intresseorganisationer, genom att bilda nätverk och medverka i gemensammarknadsföring.⁷⁹ Sedan några år tillbaka är nio nätverk med cirka 100 företagsledare aktiva i näringsrådet, vilka träffas i olika grupper för att diskutera och byta erfarenheter.⁸⁰ År 2002 fastställdes en näringslivspolicy, vilken framtagits i samverkan mellan näringsrådet och kommunen. Visionen är att Falkenberg ska vara den främsta tillväxtkommunen år 2010. Policyn innehåller fem strategiska mål, vilka bland annat handlar om företagsklimat, boende, utbildningar, turism och varumärke.⁸¹ År 2003 gick projekt Broa över av stapeln, med företaget Eventarna HB som arrangörer. Tillsammans med Falkenbergs näringsråd hade de format en strategi som skulle medföra en attitydförändring inom kommunen. Projektet skulle visa på att tankar och attityder direkt påverkar resultat och prestationer.⁸² Syftet med projektet var att ändra den negativa attityden genom att stimulera handlingskraftiga människor till att genomföra förändringar och på så sätt fokusera på möjligheterna istället problemen samt att bygga nätverk. Projektet har inte utformats med tanke på stadens kulturella verksamheter men projektet känns relevant att belysa här eftersom målet var attitydförändring och att en del av deltagarna är representanter från Falkenbergs kulturella upplevelseutbud. Projektet har utförts tre gånger och varje gång med ett sextiotal personer inom framförallt näringslivet men även enstaka politiker.⁸³ Deltagarna valdes ut på kriterier såsom samhällsengagemang, framgång och handlingskraft. De ska även ha många kontakter för att kunna sprida sin entusiasm till så många som möjligt.⁸⁴ Projektet fungerar på så sätt som en länk mellan de olika aktörerna, då den binder samman kreativa och företagssamma personer från olika näringar.

Vi kan se att de olika aktörerna kring det kulturella upplevelseutbudet har relationer till varandra genom länkarna Falkenbergs näringsråd och projektet Broa över. I Falkenbergs näringsråd är Falkenbergs Turist och Hwitan medlemmar dessutom ingår representanter från Falkenbergs kommun och Wernersson från Falkenbergsrevyn är en av näringsrådets ledamöter.⁸⁵ Wernersson driver även företaget Eventarna som var en av arrangörerna bakom

⁷⁹ www.falkenbergsnaringsrad.se, Länk 3

⁸⁰ *ibid.* Länk 4

⁸¹ *ibid.* Länk 5

⁸² www.broaover.se

⁸³ Intervju, Magnus Wernersson, Falkenbergsrevyn AB, 2007-05-04

⁸⁴ www.broaover.se

⁸⁵ www.falkenbergsnaringsrad.se, Länk 2

projektet Broa över. I projektet deltog även Jacobsson, verksamhetschef för Falkenbergs Turist,⁸⁶ och Mari-Louise Wernersson, ordförande i Falkenbergs kommunstyrelse.⁸⁷ Falkenbergs näringsråd var en av aktörerna som var med och sponsrade Broa över projektet.⁸⁸ Här kan vi se att de båda länkarna, Falkenbergs näringsråd och projektet Broa över, utgör noder i ännu ett nätverk vilket visar på att nätverk är oändliga.

4.3 Flödet i nätverket – besökarna

Flödet är en förutsättning för att nätverk ska fungera och kan bestå av bland annat kapital, kunskap och information.⁸⁹ Det flödet som vi har identifierat består av de människor som varje år besöker något av de evenemang som aktörerna i det kulturella upplevelseutbudet erbjuder. Flödet, det vill säga besökarna, möjliggör på så sätt aktörernas existens och rytmen i flödet påverkas av antalet besökare. Rytmen i nätverket ökar således med antalet besökare och vice versa. Omsättningen för turismen i Falkenberg har under de senaste sex åren ökat med cirka femtio procent.⁹⁰ En förklaring till detta anses kunna bero på hur staden organiserat om sitt arbete, det vill säga att kommunen exempelvis överlätit mer ansvar på andra aktörer i staden.⁹¹ I en rapport från Föreningen Turism i Sverige (FörTur) framgår det att evenemangsturism år 2003 låg på en andra plats i Sverige och hade sedan år 1998 stigit med nio procent.⁹² Jämför vi detta med aktörerna i Falkenberg kan vi se att de startade sina verksamheter under den andra halvan av 1990-talet samt att till exempel Falkenbergsrevyn hade en ökning på över sextio procent av besökare de första tre åren.⁹³ Enligt Falkenbergs Turist besökte över 100 000 människor förra årets evenemang i Falkenberg.⁹⁴ Utav dessa var det 75 000 som besökte fars på Vallarna och ett antal miljoner som såg farsen på TV, medan Falkenbergsrevyn hade runt 25 000 besökare och även de ett antal som såg revyn på TV. Enligt Wernersson kommer 76 procent från Halland och resterande 24 procent från övriga Sverige. Han menar även att det finns ett stöd inom andra näringar i staden, vilka köper biljetter till kunder och anställda.⁹⁵ Här kan vi se att näringarna i kommunen tillsammans

⁸⁶ www.hn.se, Länk 1

⁸⁷ www.flyttatillfalkenberg.nu, Länk 2

⁸⁸ www.hn.se, Länk 2

⁸⁹ Barney, D. (2004): 26-27

⁹⁰ Sveriges Kommuner och Landsting, Föreningen Turism i Sverige FörTur (2006): 81-86

⁹¹ Intervju, Reino Jacobsson, Falkenbergs Turist AB, 2007-04-30

⁹² Turistdelegationen/Swedish Tourist Authority (år saknas) *Besöksmål i Sverige – analys av attraktivitet och regional utveckling under åren 1998-2003*. Stockholm

⁹³ www.falkenbergrevyn.se

⁹⁴ www.falkenbergturist.se, Länk 2

⁹⁵ Intervju, Magnus Wernersson, Falkenbergsrevyn AB, 2007-05-04

hjälp åt för att öka rytmen i flödet. Detta genom att integrera i olika nätverk med hjälp av länkar såsom Falkenbergs näringsråd och projektet Broa över.

5. Storytelling i Falkenberg

I föregående avsnitt presenterades en del av de aktörer som på ett eller annat sätt arbetar med Falkenbergs stads kulturella upplevelseutbud. I detta avsnitt framhåller vi två centrala aktörers röster och tankar om staden. Här presenterar vi således både vad aktörerna säger och hur de talar om det. Det som framkommer här är de olika aktörernas och individernas personliga åsikter och hur de förstår och skapar mening med staden. De frågor som uppkom i teoriavsnittet om storytelling, det vill säga hur olika aktörer i Falkenberg talar om upplevelser, det kulturella upplevelseutbudet, marknadsföring och image, försöker vi besvara här.

5.1 Berättelser om det kulturella upplevelseutbudet i Falkenberg

På Falkenbergs Turists hemsida finns ett eget avsnitt med korta beskrivningar om de olika evenemang som går att besöka i staden. Jacobsson menar att det finns ett stort utbud i inom en väldig närhet i Falkenberg och att staden kan ses som ett Sverige i miniatyr. Vidare berättar han att staden har stor potential i turismsammanhang, inte minst för att städer i Sverige generellt ligger efter inom turistutveckling, och betonar även Falkenbergs unika läge på västkusten. Enligt Jacobsson har kraven på olika upplevelser ökat och det tänjs ständigt på gränserna. ”/---/. det verkar ju inte finnas någon botten i vissa saker utan de bara ökar på.”⁹⁶ I samband med detta har kvaliteten blivit en viktig faktor. Han tycker sig även se att marknaden har en större betalningsvilja än tidigare samt att kunskapen om vad de får som besökare inger en trygghet, vilket kan leda till upprepade besök.⁹⁷ Falkenbergsrevyn är ett återkommande kulturellt evenemang i staden och Wernersson menar att denna verksamhet kvalitetssäkrar Falkenbergs kulturella upplevelseutbud.⁹⁸ Upplevelsekrav är något som driver utvecklingen för alla städer, så också i Falkenberg. Jacobsson framhåller dock att även då evenemang är viktiga för staden finns det många andra faktorer runt omkring som kompletterar besökarens upplevelse av staden. Fokus på enbart olika evenemang och upplevelser vore därför ohållbart.⁹⁹ Kanske detta uttalande delvis kan bero på att Jacobsson ingår i en verksamhet av samordnande karaktär och där aktörernas olika intressen ska tas tillvara. Falkenberg har dock onekligen ett relativt stort kulturellt upplevelseutbud och, enligt Wernersson, en fungerande infrastruktur, där till exempel restauranger stödjer och

⁹⁶ Intervju, Reino Jacobsson, Falkenbergs Turist AB, 2007-04-30

⁹⁷ ibid.

⁹⁸ Intervju, Magnus Wernersson, Falkenbergsrevyn AB, 2007-05-04

⁹⁹ Intervju, Reino Jacobsson, Falkenbergs Turist AB, 2007-04-30

kompletterar det kulturella upplevelseutbudet. Han menar även att staden har ett betydligt större och mer framgångsrikt utbud än närliggande städer såsom Laholm och Kungsbacka. ”Vi har Sveriges största visfestival, Sveriges största friluftsteater, Sveriges största nyårsrevy.” Han är övertygad om att det totala kulturella utbud som staden har att erbjuda kan locka till sig många turister. Årets uppsättning av Falkenbergsrevyn lockade många besökare utanför Hallands län. På grund av det allt växande kundunderlaget där en stor del besökare kommer från andra län går det enligt Wernersson inte att vara för lokal om revyn ska kunna växa.¹⁰⁰

Wernersson anser att Falkenbergsrevyns tidpunkt på året är av betydelse för staden och dess befolkning. Det vill säga att revyn har bidragit med att till exempel fler restauranger har öppnat även om vintern, vilket gynnar både de lokala och turister. ”Och vi är liksom ett litet ljus i mörkret där.” Han gör även en jämförelse med Öland, där stora skiftningar råder mellan hög- och lågsäsong och där många verksamheter stänger i september för att öppna igen vid nästa högsäsong. Han känner även att Falkenbergsrevyn får stöd från både kommun och näringsliv, då de uppskattar revyn och besöker föreställningar. Trots att revyn är en uppskattad resurs i staden framhåller han samtidigt att varken revyn eller Stefan & Kristers fars på Vallarna har fått något pris från stadens kultur- och fritidsnämnd, vilket delas ut varje år till någon som har gjort något för kulturen i staden. Wernersson är förbryllad över att ingen aktör inom det han kallar lättkultur har fått något pris, särskilt då det, enligt honom, är dessa aktörer som är mycket framgångsrika i staden och borde således bli uppmärksammade både i detta sammanhang samt i en marknadsföring av staden.¹⁰¹

5.2 Berättelser kring marknadsföring och image av Falkenberg

Det sker idag en medveten marknadsföring av staden Falkenberg, liksom i många andra städer, och en viktig del i marknadsföringsarbetet är att skapa en positiv image av staden. Falkenbergs Turist arbetar praktiskt med marknadsföring av staden, eller turistområdet som Jacobsson ämnar kalla det, genom bland annat annonsering, public relations, hemsidor samt souvenirförsäljning. Eftersom verksamheten är en samverkande aktör tar de hänsyn till många olika aktörers intresse i staden och fokuserar således inte enbart på det kulturella upplevelseutbudet. Idag har de utformat budskapet ”Falkenberg – det goda livet” för att

¹⁰⁰ Intervju, Magnus Wernersson, Falkenbergsrevyn AB, 2007-05-04

¹⁰¹ ibid.

marknadsföra staden.¹⁰² Enligt Jacobsson bör en marknadsföring av staden, anpassas efter både tänkt marknad, segment och säsong. Detta gör i sin tur att marknadsföringen av Falkenberg kan upplevas som spretig. Under den absoluta högsäsongen profileras till exempel sol, bad och evenemang medan för- och eftersäsongen inriktas mot avkoppling, hav och natur samt shoppingturismen i Ullared året om. Enligt Jacobsson är det viktigt att vara tydlig i det som ska signaleras, då en otydlig marknadsföring kan medföra en dålig image. Samtidigt gäller det att vara med i så många sammanhang som möjligt, det vill säga att fånga olika tillfällen såsom publikrekord på Vallarna eller filmen Farväl Falkenberg. Han påpekar även vikten av att skapa en hållbar utveckling, så att vi idag inte utarmar våra resurser för kommande generationer, såsom stränderna kring Falkenberg. För att följa de trender som råder i samhället gör Falkenbergs Turist varje år en undersökning som inbegriper de lokala aktörerna. Han menar dock att de måste bli ännu bättre på att följa upp, utvärdera och ta lärdom.¹⁰³

Wernersson har i samarbete med Falkenberg Utveckling skapat en bild av Falkenberg med uppmaningen flyttatillfalkenberg.nu. Bilden är arrangerad så att Falkenberg utgör Västsveriges metropol och dess slogan är tänkt som ett kaxigt budskap att marknadsföra Falkenberg på. Wernersson anser även han att det stora utbudet med dess olika ägare kan ge intrycket av en spretig marknadsföring av staden. Vidare menar han att det kunde bli en fräck marknadsföring om alla aktörer gick ihop och gemensamt skapade en, och ger själv förslaget: *"Falkenberg- det räcker långt."* Wernersson anser även att kommunen tillsammans med Falkenbergs Turist ska utveckla en kort presentation av nöjesutbudet i Falkenberg och sända som TV-reklam, då han som ensam aktör inte kan ta ansvar för alla.¹⁰⁴ Han menar således att staden har mycket att erbjuda men anser att staden utmärker sig när det gäller nöje och kulturella utbud.

Marknadsföring av Falkenbergsrevyn sker med hjälp av annonser, reklamutskick till tidigare besökare, genom medverkan i TV och radioutsändelser samt att göra ett stort jippo av premiärkvällen, då pratsamma personer med stort umgänge bjuds in. Han vill att Falkenbergsrevyn ska förmedla imagen av en rolig och modern revy och väljer därför att inte använda för sexistiska skämt, vilket annars är vanligt inom den traditionella revyn. Han tror

¹⁰² Intervju, Reino Jacobsson, Falkenbergs Turist AB, 2007-04-30

¹⁰³ ibid.

¹⁰⁴ Intervju, Magnus Wernersson, Falkenbergsrevyn AB, 2007-05-04

att Falkenbergsrevyn kan bidra till att förstärka bilden av Falkenberg som en rolig stad där det händer skojiga saker. Där även namnet på revyn bidrar till marknadsföring av staden och kan förknippa staden med humor.¹⁰⁵ Enligt Jacobsson går det inte att enbart marknadsföra staden utifrån evenemang, då de är begränsade i sitt spelschema samt att upplevelsen är beroende av kringtjänster. Han framhåller även att Falkenbergs Turists marknadsföring inte är avgörande för om evenemangen blir väl besökta eller ej men kan till viss del påverka antalet besökare och dess besöksfrekvens. Skulle de enbart satsa på att marknadsföra det kulturella utbudet så läggs mycket fokus på högsäsongen och då skulle de mista en del besökare resten av året.¹⁰⁶

Kommunen i Falkenberg har sedan en längre tid tillbaka gjort en storsatsning i marknadsföring mot hästbranschen genom att döpa Falkenberg till hästkommunen. Wernersson menar att han är missnöjd med detta. Det är, enligt honom, självklart viktigt att ta tillvara på alla segment samt att vara starka inom dem och menar att det är lika fel att kalla kommunen för nöjeskommunen. *”/---/. jag som inte är speciellt intresserad av hästar känner mig inte stolt när jag kommer hem till min kommun och så står det hästkommunen.”*¹⁰⁷ Jacobsson instämmer men menar diplomatiskt att det är svårt att tillfredsställa en hel kommuns intressen och att uttrycket som används kommer an på det sammanhang vilket det används i. Hästkommun är bra vid marknadsföring mot hästbranschen men att använda sig av begreppet mot en familj som ska komma och njuta av sol och bad kan få förödande konsekvenser.¹⁰⁸

Vi ser att åsikterna går isär om vad som bör framhållas i en gemensam marknadsföring av staden. Går frågan till en kulturell aktör förstår vi att de gärna vill framhålla något med anknytning till detta, går frågan till personer inom hästnäringen kan vi gissa vad de önskar framhålla. När vi ber Jacobsson beskriva staden med några få ord använder han sig av orden närhet och gemyt, men framhåller att det egentligen är en omöjlig uppgift då det är svårt att sammanfatta hela stadens erbjudande med ett ord. Inför stadens framtid är han positiv och övertygad om att lokalbefolkningen har ett stort inflytande och möjlighet att påverka stadens image. *”Destinationen blir ju inte bättre än de som agerar där.”*¹⁰⁹ Han menar att invånarna genom att agera som ambassadörer för staden och visa på gästfrihet kan hjälpa till att skapa en

¹⁰⁵ Intervju, Magnus Wernersson, Falkenbergsrevyn AB, 2007-05-04

¹⁰⁶ Intervju, Reino Jacobsson, Falkenbergs Turist AB, 2007-04-30

¹⁰⁷ Intervju, Magnus Wernersson, Falkenbergsrevyn AB, 2007-05-04

¹⁰⁸ Intervju, Reino Jacobsson, Falkenbergs Turist AB, 2007-04-30

¹⁰⁹ ibid.

positiv image av staden. Wernersson instämmer och menar att de enskilda aktörernas insatser och betydelse av dem redan visats genom den attitydförändring som genererats av projektet Broa över.¹¹⁰

¹¹⁰ Intervju, Magnus Wernersson, Falkenbergsrevyn AB, 2007-05-04

6. Platsmarknadsföring av Falkenberg

Hittills har vi kartlagt det nätverk som finns kring Falkenbergs stads kulturella upplevelseutbud, vilka aktörer som ingår och hur två aktörer talar om sitt arbete och bidrag till staden. Här ser vi på helheten, hur staden faktiskt arbetar i sin platsmarknadsföring, dels utifrån det som aktörerna berättat men även utifrån annat empiriskt material. De frågor som uppkom efter teoriavsnittet om platsmarknadsföring försöker vi besvara här, det vill säga vilket samarbete som finns mellan offentliga och privata aktörer i arbetet med platsmarknadsföring och vilken image de olika aktörerna vill skapa.

6.1 Planering och strategiskt arbete

I kärnan av Kotler et als platsmarknadsföringsmodell finns både offentliga och privata aktörer vilka ingår i en planeringsgrupp vars uppgift är att fastställa platsens status, presentera en vision samt utveckla en långsiktig handlingsplan. Gruppen kan till exempel bestå av representanter från invånare, näringsliv och kommun.¹¹¹ Vi har inte lyckats identifiera någon officiell planeringsgrupp för platsmarknadsföring i Falkenberg. Vi kan dock urskilja aktörer, både privata och offentliga, vilka vi ser har möjligheter att påverka stadens framtid och som även utvecklat visioner för staden. De aktörer vi ser på är Falkenbergs kommun, Falkenbergs Turist, Falkenberg Utveckling samt Falkenbergsrevyn. Den sistnämnda aktören väljer vi ut från det kulturella upplevelseutbudets aktörer som vi tidigare behandlat, då vi fått mest insyn i denna verksamhet. Att se på lokala aktörer ger oss fördelen att komma närmare den kärna där de platsmarknadsförande aktiviteterna utförs.

Tidigare i studien visade vi hur de olika aktörerna länkas till varandra och huvuddragen i deras arbete. De olika aktörerna kan dock ha skilda visioner och mål vilket också bidrar till att de vill skapa olika bilder av staden. För ett par år sedan uttalade kommunfullmäktige att Falkenberg officiellt ska betraktas som en Hästkommun. Bakom projektet stod Hästalliansen, vilken består av fyra ridklubbar. Visionen var att skapa en kommun där hästnäringen togs tillvara och utvecklades i syfte att attrahera näringsliv och fler invånare.¹¹² Kommunen stöttade till en början projektet och efter tre år med bidrag genomfördes en utvärdering av hur projektet hade bidragit till staden. Resultatet visade att satsningen inte utvecklat kommunens näringsliv i någon större grad, att skatteintäkterna inte ökat samt att projektet genererat

¹¹¹ Kotler, P. et al. (1999): 26-27

¹¹² www.hn.se, Länk 3

konflikter bland olika aktörer.¹¹³ Kommunen har många intressen att ta tillvara på bland stadens olika aktörer. Vi anser att det faller sig näst intill naturligt att ett projekt där en hel kommun ska benämnas för något så specifikt som en hästkommun upprör aktörer med andra intressen. Projektet har fortskridit men utan kommunala bidrag och kommunen benämns fortfarande som en hästkommun. Vid infarten till Falkenberg stad går det att läsa på en stor skylt: "*Välkommen till Falkenberg – Hästkommunen*".¹¹⁴ Detta anser vi tyder på fortsatt stöd hos kommunledningen och en marknadsföring av staden som en hästkommun. Den andra aktören som arbetar med marknadsföring av staden är Falkenberg Utveckling. Deras arbete går ut på att utöka näringslivet i Falkenberg. Denna verksamhet är inte branschspecifik utan vill attrahera all sorts näring till staden. Det finns således inget som innebär att de enbart vill se Falkenberg som en kulturell stad, en stad med stor hästnäring eller en annan specifik prägel. Jan Stålnacke, VD för Falkenberg Utveckling, menar att de arbetar efter visionen att Falkenberg ska få det bästa företagsklimatet i Sverige innan år 2010.¹¹⁵ För att få ett bra företagsklimat krävs ett intresse för Falkenberg som etableringsort. Verksamheten erbjuder därför mark till försäljning till företag som är intresserade av att etablera sig på orten.¹¹⁶ Vi anser därför att Falkenbergs Utveckling som aktör inte är beroende av en specifik marknadsföring av staden utan istället av att marknadsföringen skapar en positiv bild av staden som kan tänkas locka till sig företag inom olika näringar.

Falkenbergs Turist är ett konkret exempel som visar på det komplexa förhållande som ofta finns mellan det privata och offentliga. Verksamheten är en medlemsorganisation där de tar tillvara på olika privata aktörers intressen. Samtidigt arbetar de för att ta tillvara på kommunens intressen och har på så sätt slutit avtal med dem i vissa frågor som berör turismen i staden.¹¹⁷ Falkenbergs Turist menar att en styrka för verksamheten är att både näringslivet och kommunen är positiva och stödjande till det arbete de utför, det vill säga samordningen av turismarbete i staden. Jacobsson anser att samarbetet fungerar bra idag¹¹⁸ men att verksamheten även ser möjligheter att utveckla samarbetet ytterligare, med kommunen som en positiv samarbetspartner.¹¹⁹ Falkenbergs Turist arbetar för att förbättra stadens totala turismutbud och har skapat en vision där stadens olika resurser samt dess utvecklingspotential

¹¹³ www.hn.se, Länk 4

¹¹⁴ Deltagande observation av Falkenbergs stad, 2007-05-04

¹¹⁵ www.hn.se, Länk 5

¹¹⁶ www.flyttatillfalkenberg.nu, Länk 3

¹¹⁷ Sveriges Kommuner och Landsting, Föreningen Turism i Sverige FörTur (2006): 81-86

¹¹⁸ Intervju, Reino Jacobsson, Falkenbergs Turist AB, 2007-04-30

¹¹⁹ www.falkenbergsturist.se, Länk 3

inför framtiden tas upp. Stadens kulturella upplevelseutbud anses vara något som bidrar till att staden blir ett attraktivt besöksmål. Den sista aktören som vi har identifierat är Falkenbergsrevyn, en privat aktör från Falkenbergs kulturella upplevelseutbud. Wernersson, producent för Falkenbergsrevyn, anser att verksamheten och andra evenemang i staden har stor dragningskraft när det gäller antalet besökare. Den vision som finns för revyn är att den ska fortsätta spelas i många år framöver samt växa i form av besöksantal, vilket i sådant fall kräver en större lokal.¹²⁰ Wernersson anser att revyn och andra evenemang bidrar mycket positivt till staden och önskar därför att kommunen eller Falkenbergs Turist bör framhålla evenemangen betydligt mer än vad som görs idag, kanske i en gemensam marknadsföring.¹²¹

Relationerna mellan olika aktörer i en stad upplever vi som komplexa då olika intressen finns och därmed en ständig risk för konflikter. Kotler et al menar att hur väl samarbetet mellan privata och offentliga aktörer fungerar är avgörande för hur framgångsrik en stad är i sin platsmarknadsföring. Det är således människors drivkraft, engagemang och organisering som är de viktigaste resurserna i det platsmarknadsförande arbetet.¹²² Tidigare i studien kartlade vi ett nätverk där bland annat en del av ovan aktörer ingick. I ett nätverk sker utbyte mellan aktörerna i form av till exempel kunskap.¹²³ Vi kan se att det sker utbyte av olika slag i det nätverk vi identifierat i Falkenberg. Falkenbergsrevyn är exempelvis medlem i Falkenbergs Turist och får därigenom hjälp med biljettförsäljning samtidigt som den senare får stöd i sitt arbete för stadens turismnäring. Enligt nätverksteorin är det även i princip omöjligt att ensamt stå för en hel produktion.¹²⁴ Produktionen av det kulturella upplevelseutbudet och andra evenemang i Falkenberg borde således fungera bäst då olika aktörer samarbetar för att säkerställa och komplettera utbudet. I en gemensam marknadsföring av en plats menar Mossberg & Nissen Johansen att kommun och näringsliv tillsammans bör klargöra vad som ska marknadsföras vilket kräver ett fungerande samarbete.¹²⁵ Ovan har vi visat att aktörer inom samma nätverk kan ha olika visioner. Att utforma visioner för den egna verksamheten är väsentligt för ett långsiktigt företagande men som vi tidigare nämnt är en stad mer komplext och större än varje aktör. Att skapa en gemensam vision för en hel kommun blir således ett mer komplicerat projekt, då det är många olika gruppers intressen som ska beaktas. Wernersson menar att en enskild aktörs vision, såsom till exempel Hästalliansens, inte bör

¹²⁰ Intervju, Magnus Wernersson, Falkenbergsrevyn AB, 2007-05-04

¹²¹ ibid.

¹²² Kotler, P. et al. (1999): 27

¹²³ Nygaard, C. & Bengtsson, L. (2002): 23, 217-221

¹²⁴ ibid.

¹²⁵ Mossberg, L. & Nissen Johansen, E. (2006): 144-145

användas i en gemensam marknadsföring av kommunen utan den bild som förmedlas ska inbegripa allt staden har att erbjuda.¹²⁶ Vi kan därmed se att det finns en konflikt i samarbetet kring planeringen av stadens marknadsföring och att det i nuläget är en vision som dominerar.

6.2 Arbetet med att skapa en image

I platsmarknadsföringsmodellens andra nivå finns det olika faktorer som kan användas i marknadsföringen av till exempel en plats. Kotler et al menar att dessa fyra faktorer, infrastruktur, människor, attraktioner och image, kan utvecklas till strategier för att locka tänkt marknad. De fyra faktorerna tillsammans påverkar hur väl en plats lyckas attrahera och tillfredsställa olika marknader.¹²⁷ I modellen är image en central del. Kotler et al framhåller att en plats image ständigt måste arbetas med för att den ska kunna förmedlas effektivt via marknadsföring. Kotler et al menar också att platser kan delas in efter vilken image de har. Den huvudsakliga uppgiften för en plats med negativ image bör inte vara marknadsföring eftersom det skulle kunna göra mer skada då risken finns att det som är negativt också blir tydligt i marknadsföringen. Platser med negativ image behöver istället fokusera på planeringsarbetet som vi beskrev i föregående avsnitt och därigenom arbeta för att förändra eller bygga upp en ny image. Image är dock mycket svårföränderligt och det tar lång tid att skapa en ny.¹²⁸ Vår empiriska studie visar på just detta, en stad som arbetat för att förändra sin negativa image till en mer positiv. Vilket vi framhållit tidigare i studien präglades Falkenberg under slutet av 1990-talet av en negativ trend där många företag och invånare flyttade från staden till följd av ett allt sämre företagsklimat och ständigt nedslående attityder till platsen.¹²⁹ Ökningen av antalet utflyttningar under denna tid ser vi som en indikator på att den uppfattning som människorna vid denna tid hade om staden som boende- och näringslivsort var negativ. Kotler et al menar att en plats med negativ image som uppmärksammas i media kan skadas ytterligare när negativa aspekter utpekas.¹³⁰ Detta var något som skedde i Falkenberg när lokala medier rapporterade om negativa händelser i staden.¹³¹ De intervjuer vi genomförde visar att olika aktörer i Falkenberg engagerade sig i problemet och tog sig an uppgiften att påbörja en förändring, bland annat genom att starta projektet Broa över i början av 2000-talet. Det är på den lokala nivån som Kotler et al menar att den största drivkraften i

¹²⁶ Intervju, Magnus Wernersson, Falkenbergsrevyn AB, 2007-05-04

¹²⁷ Kotler, P. et al. (1999): 26-27, 51

¹²⁸ ibid. 51-59

¹²⁹ www.flyttatillfalkenberg.nu, Länk 2

¹³⁰ Kotler, P. et al. (1999): 54-55

¹³¹ Intervju, Magnus Wernersson, Falkenbergsrevyn AB, 2007-05-04

det platsmarknadsförande arbetet finns.¹³² Vi kan se att Falkenberg förbättrat invånarantalet, företagsklimatet samt turismen sedan början av det nya millenniet. Attitydförändringsprojektet skulle därför kunna vara en bidragande faktor till de positiva förändringarna som skett, vilket även framhålls som troligt enligt Wernersson. Precis som Kotler et al menar kan vi se att stadens arbete med att förändra det negativa klimatet, och därmed i förlängningen även dess image, har tagit flera år. Kotler et al menar vidare att företag som verkar i städer med positiv image tenderar att dra nytta av detta i sin marknadsföring.¹³³ Vi kan exempelvis se att revyn i Falkenberg döpts efter staden. Falkenbergsrevyn fick dock sitt namn redan år 1998 och därför tror vi att det även kan fungera omvänt, det vill säga att staden kan dra nytta av att framgångsrika företag förknippas med staden.

När Goodall talar om platsmarknadsföring betonar även han image. Han anser att platser är relativt utbytbara och att de i konkurrensen om olika marknader bör bygga upp en image runt de unika fördelar platsen har för att på så sätt utnyttja och skapa konkurrensfördelar.¹³⁴ Uppfattningen om vad som bör framhållas går isär i Falkenberg. I arbetet om att utveckla en slogan kan vi se en mängd olika exempel såsom Falkenberg – Hästkommunen, Falkenberg – det goda livet, www.flyttatillfalkenberg.nu.¹³⁵ ¹³⁶ Givetvis vill aktörer med olika intressen framhålla olika attribut i sin marknadsföring men liksom näringslivschef Jan Stålnacke uttrycker det bör aktörerna i den gemensamma marknadsföring av staden dock samverka och agera som en enhet. *”Det är klart att det måste finnas olika åsikter, men det får inte leda till att man agerar olika.”*¹³⁷ Vi anser att marknadsföringen av Falkenberg som en hästkommun dominerar men i samband med att besökaren även kan förknippa staden med andra slogans kan intrycket bli förvirrat, vilket även Wernersson framhåller. Jacobsson tror dock att det är möjligt med en marknadsföring som framhåller olika attribut beroende på vem marknadsföringen riktar sig till men framhåller även att det kan vara livsfarligt om denna blir för otydlig. I det platsmarknadsförande arbetet handlar det dock inte bara om att utforma en klatschig slogan. En slogan kan vara till hjälp i arbetet men kan aldrig ensamt ge platsen en ny

¹³² Kotler, P. et. al. (1999): 66-67

¹³³ ibid. 52

¹³⁴ Goodall, B. (1990) ur Bramwell, B. & Rawling, L. (1996): 5

¹³⁵ Intervju, Reino Jacobsson, Falkenbergs Turist AB, 2007-04-30

¹³⁶ Intervju, Magnus Wernersson, Falkenbergsrevyn AB, 2007-05-04

¹³⁷ www.hn.se, Länk 5

identitet.¹³⁸ Här kan vi se att det planeringsarbete som bör föregå marknadsföringen blir mycket viktigt för att lyckas skapa den positiva bild staden vill förmedla till olika marknader.

Vi tror att den image Falkenberg har idag skulle kunna betraktas som det Kotler et al benämner för svag image. Många platser faller in under denna kategori och innebär att platsen saknar en välformulerad strategi och ett tydligt budskap. Platserna har ofta attraktiva attribut men misslyckas med att förmedla dessa på ett effektivt sätt.¹³⁹ Enligt Jacobsson försöker Falkenbergs Turist framhålla de rätta attributen till rätt marknad och att deras marknadsföring därför kan upplevas som förvirrande ibland.¹⁴⁰ Vi kan se att Falkenberg lyckats arbeta bort det negativa som präglade staden på 1990-talet och det är därmed troligt att de även lyckats förbättra stadens image. Många anser att samarbetet mellan det privata och det offentliga fungerar bra men fortfarande finns motsättningar om vad staden ska framhålla i den gemensamma marknadsföringen till de olika målgrupperna.

6.3 Marknaden

Platsmarknadsföringsmodellens tredje och yttersta nivå visar tänkbara marknader som kan vara av intresse för en plats. De marknader en plats kan rikta sig till är exempelvis företag, investerare, turister samt invånare. I denna studie är det turisterna och besökarna till en stad som är av intresse, även om andra nämns för att förstärka eller visa på sammanhang. Kotler et al framhåller att det är centralt att både definiera och prioritera sin marknad samt att det är viktigt för marknadsförande aktörer att veta vilken image besökaren har av staden.¹⁴¹ Enligt Jacobsson gör Falkenbergs Turist varje år en undersökning bland de lokala aktörerna för att se om det har skett en förändring hos marknaden. Han framhåller även att den marknadsföring som sker utformas efter säsong. Utbudet ser annorlunda ut i juli månad jämfört med oktober månad, vilket i sin tur lockar olika marknadssegment.¹⁴² Falkenbergsrevyn gör däremot varje år en enkätundersökning, både för att mäta kundnöjdhet men även för att lokalisera besökare. Enligt Wernersson har de på grund av den geografiska utspridning som finns bland besökarna varit tvungna att ändra innehållet i revyn från att vara lokalt till mer allmänt.¹⁴³ Vi kan här se att olika aktörer i staden arbetar för att göra uppföljningar och förbättra turismen i Falkenberg.

¹³⁸ Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2005): 507

¹³⁹ Kotler, P. et al. (1999): 52

¹⁴⁰ Intervju, Reino Jacobsson, Falkenbergs Turist AB, 2007-04-30

¹⁴¹ Kotler, P. et al. (1999): 26-27, 162

¹⁴² Intervju, Reino Jacobsson, Falkenbergs Turist AB, 2007-04-30

¹⁴³ Intervju, Magnus Wernersson, Falkenbergsrevyn AB, 2007-05-04

Förutom det attitydförändringsprojekt vi tidigare nämnt kan vi se att även arbetet med turismnäringen i staden kan ha bidragit till Falkenbergs framgångar inom turism.

Mossberg och Nissen Johansen framhåller att evenemangsturismen är ett av besöksnäringens mest expansiva och lönsamma segment.¹⁴⁴ I Falkenberg har turismen kommit att bli en av de viktigaste näringarna.¹⁴⁵ Falkenbergs Turist är en central aktör som bland annat har valt att fokusera på att skapa och stödja olika evenemang i staden som ska locka både turister och invånare. Bara det sista året besökte över 100 000 människor något av de evenemang som Falkenberg erbjuder¹⁴⁶ och den totala omsättningen för turism har ökat med över femtio procent under den senaste sexårsperioden.¹⁴⁷ I en sammanställd rapport över besöksmål mellan åren 1998-2003, som presenteras av föreningen FörTur, kom evenemang på en andraplats som besöksmål. Där framgick det även att evenemangsturismen hade stigit med nio procent i Sverige under samma period.¹⁴⁸ Den lokala aktören Falkenbergsrevyn har sedan sin start lyckats fördubblat besöksantalet, varav en fjärdedel av besökarna som kommer bor utanför länet.¹⁴⁹ Detta innebär att det kulturella upplevelseutbudet kan vara en bidragande faktor till att besöksmarknaden har ökat.

¹⁴⁴ Mossberg, L. & Nissen Johansen, E. (2006): 136

¹⁴⁵ Falkenbergs guide (2006) Falkenbergs Turist AB

¹⁴⁶ www.falkenbergsturist.se, Länk 2

¹⁴⁷ Sveriges Kommuner och Landsting, Föreningen Turism i Sverige FörTur (2006): 81-86

¹⁴⁸ Turistdelegationen/Swedish Tourist Authority (år saknas)

¹⁴⁹ Intervju, Magnus Wernersson, Falkenbergsrevyn AB, 2007-05-04

7. Resultat

I detta avsnitt kommer vi att presentera våra slutsatser samt föra en diskussion kring dessa. Vi återkopplar här till våra tre frågeställningar; Vilka är aktörerna kring en stads kulturella upplevelser? Hur talar aktörer kring en stads kulturella upplevelser om sitt arbete och bidrag till en stad? Hur arbetar aktörerna kring en stads kulturella upplevelser med platsmarknadsföring av en stad?

7.1 Slutsatser och diskussion

Studien har genomsyrats av idén om att upplevelser blivit allt viktigare i dagens hårda konkurrens. I en konkret fallstudie har vi försökt titta närmare på platsmarknadsföring utifrån kulturella upplevelser. Enligt teori om platsmarknadsföring bör en stad ta tillvara på unika faktorer och marknadsföra dessa för att skapa konkurrensfördelar. I vår studie har det framgått att staden Falkenberg har ett rikt kulturellt upplevelseutbud och där olika kulturella verksamheter lyckats bli störst inom sin genre i Sverige. Studien visar dock att staden inte utmärker detta i sin marknadsföring av platsen särskilt mycket utan andra faktorer som sol och bad framhålls likaså. Staden har trots detta lyckats öka turismnäringen varpå vi kan dra slutsatsen att stadens kulturella upplevelseutbud och en marknadsföring av dem inte ensamt avgör stadens framgång inom turismnäringen och arbetet med att skapa ett attraktivt besöksmål. I studien framgår till exempel att den kulturella aktören Falkenbergsrevyn ökat sitt besökarantal vilket visar att andra faktorer än en välfungerande gemensam marknadsföring av staden är viktig för att locka besökare till de olika upplevelserna och evenemangen. I studien har vi fört fram idén om att en av dessa faktorer kan vara sättet att organisera arbetet på. Enligt teorin ökar nätverk utbytet av olika resurser och byråkratiska inslag minskar i arbetsprocessen. Utifrån det empiriska material som vi har lyft fram i studien kan vi se att detta är fallet i Falkenberg. Vi har identifierat ett nätverk för det kulturella upplevelseutbudet i staden där fyra framträdande aktörer presenterades; Falkenbergsrevyn, Vallarnas friluftsteater, Världhuset Hwitan och Falkenbergs Turist. Den sistnämnda kan ses som navet i nätverket då den fungerar som en samordnare i olika turistiska sammanhang och vi har visat de länkar som finns och det utbyte som sker mellan aktörerna. I arbetet med denna kartläggning har vi sett att Falkenbergs kommun är en återkommande aktör som finns i bakgrunden. Kommunen integrerar på ett eller annat sätt med de olika aktörerna i det kulturella upplevelseutbudets nätverk, så som att till exempel vara med och finansiera en ombyggnad av Vallarnas friluftsteater eller bevilja tillstånd för olika evenemang. De aktörer som ingår i det kulturella

upplevelseutbudets nätverk är således privata aktörer, medlemsorganisationer samt offentliga aktörer. Trots den ringa insyn vi fått i detta nätverk är det tydligt att nätverk är komplexa. De olika aktörerna kan bestå av verksamheter vilka drivs av olika personer som i sin tur kan ingå i ytterligare nätverk genom flera olika projekt och ytterligare verksamheter, varpå de totala aktörerna och länkarna kan bli oändliga och i princip omöjliga att kartlägga.

Den roll en person eller aktör har i ett visst nätverk påverkar dennes ställningstagande. Offentliga aktörer har till exempel många intressegrupper att ta hänsyn till medan privata aktörer ofta har ett eget syfte och egna mål med sin verksamhet. De sistnämnda tänker ofta på den egna verksamhetens överlevnad i ett kortsiktigt perspektiv och glömmer de positiva effekter som ett gott samarbete kan generera i längden. I en jämförelse mellan våra två intervjuer kan vi tydligt se att Wernersson talar i egenskap av egen företagare medan Jacobsson representerar en verksamhet med en samordnande roll och som tar hänsyn till flera intressegrupper. Wernersson menar att staden kan dra nytta av att Falkenbergsrevyn kommer från staden och att namnet på revyn hjälper till att sätta Falkenberg på kartan. Falkenbergs Turist å sin sida vill gynna alla sina medlemmar och blir på så sätt tvungen att marknadsföra flera olika sidor av staden för att locka till sig alla turistgrupper. De tror därför att det varken är möjligt eller hållbart att enbart marknadsföra staden utifrån de kulturella upplevelserna. Vi kan härmed konstatera att marknadsföringen av en stad är en komplex uppgift. Enskilda aktörer inom det kulturella utbudet ingår i denna studie exempelvis under stadens turism vilken bara är en näring och aktör sett ur hela stadens perspektiv. I en stad finns flera intressegrupper från det privata och offentliga och det är just detta som gör platsmarknadsföring komplext. Vilket svar som ges på frågan om vad som bör framhållas i en gemensam marknadsföring av en stad ter sig vara mycket subjektivt och svaret beror således på vem som tillfrågas.

Den stora variation av intressen som finns representerade i en stad utgör potentiella intressekonflikter. Ur det empiriska material som presenterats kan vi se att de olika aktörerna arbetar med marknadsföring på olika sätt men vi har inte kunnat fastställa om det finns en strategisk planeringsgrupp som arbetar med en gemensam marknadsföring av staden Falkenberg. Ett samarbete kring vad som bör framhållas i en gemensam marknadsföring tror vi är mycket viktigt. Motsättningar i denna fråga kan nämligen leda till att detta lyser igenom i marknadsföringen och en oklar bild av staden förmedlas. När Falkenberg fick sin prägel som hästkommun fanns det delade meningar och det verkar vara omöjligt att tillfredställa alla

viljor i denna fråga. Kanske är grunden i platsmarknadsföring att framhålla sådant som majoriteten av invånare, företagare och andra berörda parter kan stå bakom för att skapa en positiv image av staden? Rätt attityd kan bidra till att det skapas en positiv image av staden samt att det i förlängningen lyser igenom i den gemensamma marknadsföringen där målgruppen även uppfattar staden positivt. Vårt empiriska material visar exempelvis att projektet Broa över fått personer i staden att förändra sitt tankesätt och numera se möjligheterna framför problemen. Slutsatsen blir således att för att kunna skapa en gemensam bild av staden bör det ske i samverkan och där ett mål är rätt attityd. Det måste således finnas engagerade människor i staden. Vi tror dock att kommunen måste se till att det finns förutsättningar för dessa att påverka och driva utvecklingen av staden i en positiv anda vilket kan resultera i en konkurrenskraftig stad. Rätt attityd är dock inte det enda i receptet på en lyckad platsmarknadsföring. Vi måste inse hur komplex en stad och en marknadsföring av denna faktiskt är. Vår samlade uppfattning efter genomförd studie är att vad som ska framhållas i den gemensamma marknadsföringen, vilka marknader den ska riktas mot och vilka som ska prioriteras är en återkommande problematik när det gäller platsmarknadsföring. I denna studie koncentrerade vi oss på kulturella upplevelser i en platsmarknadsföringskontext då upplevelser i andra sammanhang används i konkurrensen om kunden idag. Det uppstår även frågor här. Vilken hållbarhet har egentligen upplevelser som konkurrensmedel, i en platsmarknadsföringskontext eller annan, i ett samhälle i ständig förändring?

8. Avslut

I denna avslutande del gör vi en kort summering av det centrala i studien och knyter an till vårt syfte. Vi reflekterar även över studien och ger förslag till framtida forskning.

8.1 Summering

Syftet med denna studie har varit att beskriva och analysera hur olika aktörer i en medelstor stad, med hjälp av platsmarknadsföring, använder kulturella upplevelser för att skapa ett attraktivt besöksmål. Det kulturella nätverk vi identifierat består av olika aktörer som på ett eller annat sätt berör staden Falkenbergs kulturella upplevelseutbud. Olika medlemsorganisationer, privata och offentliga aktörer arbetar för att locka besökare till staden genom sina respektive insatser. Det finns samverkan mellan aktörer vilket vi visat i studien. De två intervjuer som vi har genomfört visar dock att det också finns olika åsikter om vad som bör framhållas i en gemensam marknadsföring av staden. För ett par år sedan utnämndes kommunen för Hästkommunen vilket kan tänkas uppskattas av hästintresserade personer men mindre av exempelvis de kulturella aktörerna vi identifierat. För övrigt marknadsförs stadens många olika kvalitéer vilket kan ge en bild av staden som mångsidig men kan samtidigt upplevas som förvirrande. Stadens framgångar inom kulturella upplevelser och evenemang marknadsförs inte på ett utmärkande sätt och används heller inte tillräckligt i marknadsföringen för att kunna generera en konkurrensfördel för staden ur ett platsmarknadsföringsperspektiv. Staden skulle enligt teorin gynnas av att framhålla sådant de är unika inom, exempelvis sitt kulturella utbud. Samtidigt finns det många intressegrupper att ta hänsyn till i en stad och det blir i princip omöjligt att tillfredsställa alla i denna fråga. För att skapa en positiv image av staden, med hjälp av platsmarknadsföring, tror vi dock att de skulle gynnas av att samarbeta mer och försöka enas om sådana övergripande och gemensamma kvalitéer som majoriteten av aktörerna i staden kan skriva under på. Studien visar att Falkenberg har lyckats öka turismen och att den kulturella aktören Falkenbergsrevyn har ökat antalet besökare. Detta bör innebära att något utöver en bra gemensam platsmarknadsföring kan stå bakom framgångarna. Den attitydförändring som skett i staden med hjälp av projektet Broa över kan vara en bidragande faktor då den arbetat för att förbättra attityden samt få olika näringar att samverka i nätverk. För att kunna skapa ett attraktivare besöksmål tror vi dock att det krävs mer än rätt attityd. Det krävs även stor samverkan mellan aktörerna i staden för att kunna enas i den gemensamma marknadsföringen och genom att skapa en positiv image av

staden. Samtidigt är det viktigt att inse att en stad är och förblir ett komplext fenomen där det i princip är omöjligt att tillfredställa alla.

8.2 Reflektioner

Vi kan i efterhand konstatera att platsmarknadsföring är ett stort begrepp som inbegriper mer än bara marknadsföring. De delar vi valt ut att titta närmare på i studien kan aldrig ge en rättvisande bild av vad platsmarknadsföring egentligen innebär, vi har således bara skrapat på ytan. Vi har insett att det finns en svårighet med att avgränsa studier då platsmarknadsföringen består av många olika delar som påverkar varandra. Det är dock naivt att tro att en heltäckande undersökning av fenomenet kan göras. Avgränsningar är därför ett måste för att försöka göra studier om platsmarknadsföring hanterbart. I framtida studier skulle en undersökning kunna göras utifrån både aktör och marknad. Detta skulle innebära ytterligare ett steg närmare en helhetsbild då fler aspekter behandlas och därmed även möjliggör en jämförelse mellan exempelvis den projekterade och den mottagna imagen. För fortsatta studier där kultur är i fokus skulle en jämförelse kunna vara intressant. Studien skulle då kunna jämföra två eller flera städers arbete med kultur i ett platsmarknadsföringsperspektiv vilket skulle kunna ge en mer dynamisk bild än om bara en stad studeras.

Källförteckning

Tryckta källor

Ardill, R. (2006): "Brand Papers – experience economy: Getting organised". *Brand Strategy*

Barney, D. (2004): *The Network Society*. Cambridge, Polity Press

Bramwell, B. & Rawling, L. (1996): "Tourism marketing images of industrial cities". *Annals of Tourism Research*, Vol 23, No 1: 201-221

Bujold, C. (2004): "Constructing career through narrative", *Journal of Vocational Behaviour*, Vol 64, Issue: 3: 470-484

Castells, M. (2000): "Materials for an exploratory theory of the network society", *British Journal of Sociology* 51: 5-24

Hannabuss, S. (2000): "Telling tales at work: narrative insight into managers' actions", *Library Review Year*, Vol 49, Issue: 5: 218-229

Kavaratzis, M. & Ashworth, G.J. (2005): "City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol 96: No 5: 506-514

Kotler, P. Asplund, C. Rein, I. & Haider, D. (1999): *Marketing Places EUROPE*, Prentice Hall, London

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

Löfgren, O. (2003): "The new economy: a cultural history." *Blackwell Publishing Ltd & Global Network Partnership*. Vol 3: 239-254

McLellan, H. (2006): "Corporate Storytelling Perspectives", *The Journal for Quality and Participation*, Vol 29, No 1: 17-20

Mossberg, L. (2003): *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Studentlitteratur, Lund

Mossberg, L. & Nissen Johansen, E. (2006): *Storytelling – Marknadsföring i upplevelseindustrin.* Studentlitteratur, Lund

Nygaard, C. & Bengtsson, L. (2002): *Strategizing – en kontextuell organisationsteori.* Studentlitteratur, Lund

O'Dell, T. (2002): *Upplevelsens materialitet,* Studentlitteratur, Lund

Patel, R. & Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder,* Studentlitteratur, Lund

Pine II, B.J. & Gilmore, J.H.(1999): *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage.* Harvard Business School Press, Boston Massachusetts

Tasci, Asli D.A & Kozak, M. (2006): “Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?”, *Journal of Vacation Marketing* 2006: No 12: 299-317

Thufvesson, O. (2006): *Fjärde staden, Placemarketing Helsingborg.* Närings- och Marknadsavdelningen, Helsingborg

Thurén, T. (2004): *Sant eller falskt? - Metoder i källkritik.* Utgiven av Krisberedskapsmyndigheten, Elanders Tryckeri AB, Stockholm

Elektroniska källor

www.broaover.se, 2007-05-07

www.falkenberg.se på

<http://www.falkenberg.se/organisation/kulturochfritid/parkerochplanteringar/vallarna.4.195dd5bfa3247a25d7fff66.html>, 2007-05-14

www.falkenbergarnaringsrad.se på

Länk 1: <http://www.falkenbergarnaringsrad.se/siteadmin/upload/pdfarkiv/kommunrankning.pdf>

Länk 2: <http://www.falkenbergarnaringsrad.se/register.php?privat=1>, 2007-05-14

Länk 3: <http://www.falkenbergarnaringsrad.se/stadgar.htm>, 2007-05-14

Länk 4: <http://www.falkenbergarnaringsrad.se/natverksgrupper.htm>, 2007-05-14

Länk 5: <http://www.falkenbergarnaringsrad.se/pdf/naringslivspolicy.pdf>, 2007-05-14

Länk 6: <http://www.falkenbergarnaringsrad.se/ledamoter.htm>, 2007-05-14

www.falkenbergsrevyn.se på

<http://www.falkenbergsrevyn.se/pressinfo/pressmeddelande-2000-12-04.PDF>, 2007-05-08

www.falkenbergsturist.se på

Länk 1: <http://www.falkenbergsturist.se/aktiviteter/> 2007-05-10

Länk 2: <http://www.falkenbergsturist.se/evenemang/> 2007-05-10

Länk 3: <http://www.falkenbergsturist.se/falkenbergsturist/documents/affarsplan-rev-200610.pdf>, 2007-05-10

Länk 4: <http://www.falkenbergsturist.se/euprojekt/projektbeskrivning-tufft2-05-06.asp>, 2007-05-10

Länk 5 : <http://www.falkenbergsturist.se/euprojekt/documents/falkenberg2015.pdf>, 2007-05-10

www.flyttatillfalkenberg.nu på

Länk 1: http://www.flyttatillfalkenberg.nu/index_bo.htm, 2007-05-07

Länk 2: http://www.flyttatillfalkenberg.nu/pdf/Falkenberg_di.pdf, 2007-05-07

Länk 3: http://www.flyttatillfalkenberg.nu/index_foretag.htm, 2007-05-07

Länk 4: http://www.flyttatillfalkenberg.nu/pdf/Framtid%20FBG%20nr2_05.pdf, 2007-05-07

www.hn.se på

Länk 1:

http://www.hn.se/m_arkiv_sok.php?id=254221&avdelning_1=109&avdelning_2=167&page=0, 2007-05-09

Länk 2:

http://www.hn.se/m_arkiv_sok.php?id=241707&avdelning_1=109&avdelning_2=167&page=0 2007-05-15

Länk 3:

http://www.hn.se/m_arkiv_sok.php?id=193090&avdelning_1=109&avdelning_2=167&page=4, 2007-05-15

Länk 4:

http://www.hn.se/m_arkiv_sok.php?id=461552&avdelning_1=109&avdelning_2=167&page=0, 2007-05-11

Länk 5:

http://www.hn.se/m_arkiv_sok.php?id=161041&avdelning_1=109&avdelning_2=167&page=0, 2007-05-11

www.hwitan.se, 2007-05-07

www.ne.se på

http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=313776, 2007-05-16

www.scb.se på

Länk 1: http://www.scb.se/templates/Publikation___99266.asp, 2007-05-16

Länk 2: http://www.h.scb.se/kommunfakta/k_frame.htm, 2007-05-16

www.tacitus.nu på <http://www.tacitus.nu/svenskhistoria/stader.htm>, 2007-05-07

Muntliga källor

Telefonintervju med Reino Jacobsson, Falkenbergs Turist AB, 2007-04-30, kl. 15.00

Intervju med Magnus Wernersson, Falkenbergsrevyn AB, Falkenberg 2007-05-04, kl. 09.00

Observationer

Deltagande observation på Falkenbergsrevyns föreställning Uppkorkat, 2007-03-30

Deltagande observation av Falkenberg stad, 2007-05-04

Övriga källor

Falkenberg Guide (2006) Falkenbergs Turist AB

Programblad Falkenbergsrevyn (2007) Föreställning Uppkorkat, Wernersson Idé AB & V-TAB Civiltryckeriet AB, Falkenberg

Sveriges Kommuner och Landsting, Föreningen Turism i Sverige FörTur (2006) *Ökad turism = tillväxt och sysselsättning*. Kommentus förlag, Stockholm, Tillgänglig på:

<http://www.turism.se/media/Undersokningar%20av%20varde/%C3%96kad%20turism=%20tillv%C3%A4xt%20och%20syssels%C3%A4ttning.pdf>, 2007-05-15

Turistdelegationen/ Swedish Tourist Authority (år saknas) *Besöksmål i Sverige – analys av attraktivitet och regional utveckling under åren 1998-2003*. Stockholm, Tillgänglig på:

<http://www.turism.se/media/Undersokningar%20av%20varde/Besoksmal1998till2003%20fr%C3%A5n%20TD.pdf>, 2007-05-15

Intervjufrågor till Magnus Wernersson 4/5

- På vilket sätt är du verksam inom staden?
- Vad har du för befattning?
- Hur länge har du varit verksam?
- Vad anser du om stadens potential ur ett turismperspektiv?

- Vad är Falkenbergsrevyn?
- Hur har utvecklingen av revyn sett ut?
- Vilken målgrupp vänder sig Falkenbergsrevyn till?
- Finns det andra målgrupper som ni vill attrahera?
- Har du märkt någon skillnad hos konsumenterna de sista åren då upplevelser har blivit mer uppmärksammade?
- Vilken image vill Falkenbergsrevyn förmedla?
- Hur gör ni för att skapa denna?
- Vad har Falkenbergsrevyn för betydelse för staden Falkenberg?
- Vad bidrar Falkenbergsrevyn med till staden?

- Hur marknadsför revyn sig? Vilka medel, vilket område, vilken kundgrupp?
- Vilka associationer har du till platsmarknadsföring?
- På vilket sätt anser du att revyn kan bidra till en marknadsföring av staden? Motivera?

- Vilka aktörer samarbetar revyn med?
- Hur fungerar samarbetet?
- Finns det något som ni inom revyn skulle vilja förändra i samarbetet?
- På vilket sätt stödjer Falkenbergs kommun revyns arbete och utveckling?
- På vilket sätt stödjer näringslivet revyns arbete och utveckling?
- På vilket sätt stödjer turistrådet revyns arbete och utveckling?
- Finns det någon aktör som har större respektive mindre betydelse för revyn? Varför?
- Tycker du att staden Falkenberg tar till vara på det kulturella utbudet i sin marknadsföring av platsen? Motivera?

- Vad har du för framtidsstro angående revyn?

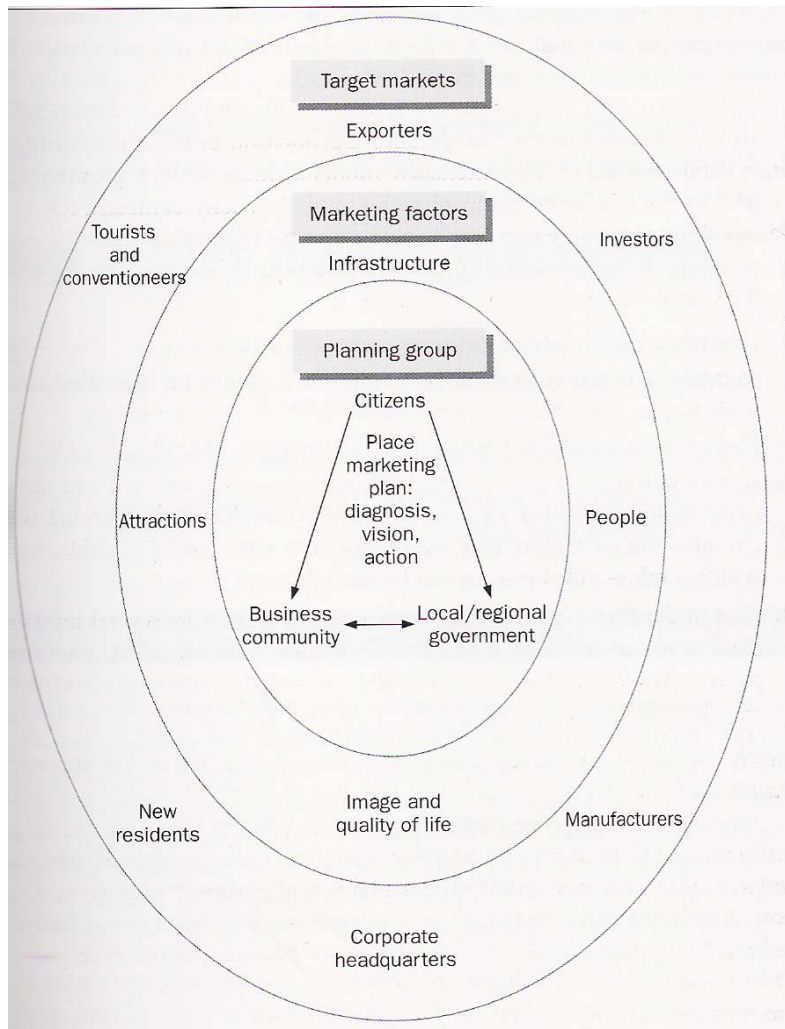
Intervjufrågor till Reino Jacobsson 30/4

- På vilket sätt är du verksam inom staden?
- Vad har du för befattning?
- Hur länge har du varit verksam?
- Vad anser du om stadens potential ur ett turismperspektiv?

- Hur arbetar Falkenbergs turistråd med marknadsföring av staden?
- Vilka aktörer samarbetar Falkenbergs turistråd med?
- Hur fungerar det samarbetet? Motivera?

- Vilka visioner har turistrådet för staden Falkenberg, vilka planer finns?
- Vilken image vill turistrådet att staden ska förmedla?
- Hur gör ni för att skapa denna?
- Hur arbetar ni i turistrådet praktiskt med platsmarknadsföring?
- Vad tycker turistrådet ska ingå i Falkenbergs platsmarknadsföring?
- Hur skulle turistrådet kunna ta till vara på det kulturella utbudet i staden marknadsföringen?
- Hur påverkas Falkenbergs turism, om platsmarknadsföringen skulle inbegripa det kulturella utbudet? Motivera?
- Nämn något ord som representerar Falkenberg? Motivera?

- Har ni inom Falkenbergs turism märkt av någon sorts förändring hos turisterna de senaste åren, med tanke på den uppmärksamhet som upplevelseutbudet har fått?



Levels of placemarketing (Kotler et al. 1999:27)