



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management



”Långsamhetens lov”

Platsmarknadsföring av Slow Cities i Italien

Ann-Charlotte Svärd
Åsa Widarsson
Theres Wirell

Handledare:
Mikael Bergmash
Jan-Henrik Nilsson

Kandidatuppsats
Vårterminen 2006

ABSTRACT

- Titel:** "Långsamhetens lov". Platsmarknadsföring av Slow Cities i Italien.
- Författare:** Ann-Charlotte Svärd, Åsa Widarsson och Theres Wirell
- Syfte:** Vårt syfte är att identifiera och analysera hur ett livsstilskoncept kan användas för att marknadsföra en plats och öka dess attraktivitet. Fokus kommer att ligga på de marknadsföringsstrategier som platserna använder idag samt de strategier som kan bli aktuella i framtiden.
- Frågeställningar:**
- Hur arbetar Slow Cities i Italien med koncepten Slow City och Slow Food för att marknadsföra sina städer?
 - Hur planerar städerna att utveckla sitt arbete med platsmarknadsföring i framtiden?
- Metod:** Vi har använt oss av en kvalitativ metod och vår empiri består av intervjuer och observationer. Intervjuerna var elva till antalet och genomfördes i de italienska städerna Brá, Levanto och Abbiategrasso.
- Slutsats:** Vi har funnit att städerna har en genomtänkt strategi och har gjort tydliga avvägningar i arbetet med sin platsmarknadsföring. De har tänkt långsiktigt vid implementeringen av koncepten och fokuserat på att marknadsföra sig internt hos stadens invånare. Städerna har resurser som är väl knutna till koncepten Slow Food och Slow City, men använder inte själva begreppen i sin externa marknadsföring. I framtiden planerar städerna att arbeta mer med logotyperna och namnen samt använda fler marknadsföringskanaler. Enligt vår analys har de städer vi besökt kommit så långt i processen att koncepten redan nu kan lyftas fram tydligare i platsmarknadsföringen även till den externa marknaden.
- Nyckelord:** Slow Food, Slow City, platsmarknadsföring, resurser, målgrupper, marknadsföringskanaler, intern marknadsföring

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING.....	5
1.1 Inledande ord.....	5
1.2 Bakgrundsinformation om Slow Food.....	6
1.3 Bakgrundsinformation om Slow City.....	9
1.4 Disposition.....	10
1.5 Syfte och frågeställningar.....	11
2 PLATSMARKNADSFÖRING.....	12
2.1 Teoretisk referensram.....	12
2.2 Tidigare forskning.....	12
2.3 Introduktion till platsmarknadsföring.....	13
2.4 Resurser.....	14
2.4.1 Attraktioner, människor och infrastruktur.....	14
2.4.2 Image.....	16
2.4.3 Varumärke.....	17
2.5 Målgrupper och segmentering.....	18
2.6 Marknadsföringskanaler.....	20
2.7 Intern marknadsföring.....	21
3 MATERIAL OCH METOD.....	24
3.1 Empiriskt material.....	24
3.1.1 Skriftliga källor.....	24
3.1.2 Informanter.....	24
3.2. Metod.....	25
3.2.1 Metodval.....	25
3.2.2 Intervjuer.....	25
3.2.2.1 Urval.....	25
3.2.2.2 Förberedelser inför intervjuerna.....	27
3.2.2.3 Intervjuguide.....	27
3.2.2.4 Intervjusituationen; genomförande och dokumentering av intervjuerna.....	28
3.2.3 Observationer.....	29
4 EMPIRI; SLOW CITIES I ITALIEN.....	30
4.1 Stadspresentation.....	30
4.1.1 Brá.....	30
4.1.2 Abbiategrasso.....	30
4.1.3 Levanto.....	30
4.2 Resurser.....	31
4.2.1 Attraktioner, människor och infrastruktur.....	31
4.2.2 Image.....	33
4.2.3 Varumärke.....	34
4.3 Målgrupper och segmentering.....	34
4.4 Marknadsföringskanaler.....	36
4.5 Intern marknadsföring.....	39

5 ANALYS OCH DISKUSSION.....	42
5.1 Resurser.....	42
5.1.1 Attraktioner, människor och infrastruktur.....	42
5.1.2 Image.....	44
5.1.3 Varumärke.....	44
5.2 Målgrupper och segmentering.....	45
5.3 Marknadsföringskanaler.....	47
5.4 Intern marknadsföring.....	50
6 AVSLUTNING.....	52
6.1 Slutsatser.....	52
6.2 Framtida forskning.....	53
6.3 Reflektioner.....	54

KÄLLFÖRTECKNING

BILAGA 1 – Logotyper

BILAGA 2 – Karta

BILAGA 3 – Intervjuguide Slow Food Head Office

BILAGA 4 – Intervjuguide Slow City Head Office

BILAGA 5 – Intervjuguide Slow City Comune

Isakta mak strosar vi genom smala, pittoreska gränder. Det är en tidig morgon och staden har inte riktigt vaknat till liv. Än gömmer sig de flesta bakom stängda fönsterluckor, men när vi tittar upp mot de flagnade fasaderna ser vi en gammal dam som hänger upp tvätt på linorna som spänner mellan husen. Solens strålar har börjat värma och en svart katt sträcker förnöjt på sig där hon ligger i en fönsterkarm. En polis på väg till morgonskiftet skramlar förbi på sin tjänstecykel och hälsar glatt med ett "buon giorno". Snart kommer caféer och restauranger att fyllas med folk och doften av de lokala specialiteterna börja sprida sig mellan husen. Staden är nu redo att ta emot sina invånare och besökare och låta dem invaggas i harmoni i denna Cittàslow.

1 INLEDNING

I detta inledande kapitel introducerar vi läsaren i vårt valda ämnesområde, motiverar valet av ämne samt ger en längre bakgrundsinformation om Slow Food och Slow City. Då dessa begrepp är relativt okända förutsätter vi inte att läsaren känner till dem och låter därför denna del vara förhållandevis omfattande. Slutligen redogör vi för syfte och frågeställningar.

1.1 INLEDANDE ORD

Slow Food-rörelsen föddes i Italien år 1986. Anledningen var att snabbmatskedjan McDonald's ville öppna en restaurang på Piazza di Spagna intill spanska trappan i Rom och som en protest mot detta dukade motståndare upp ett långbord där mat lagad enligt italiensk tradition serverades. Bakom protesten stod en rad vänsterorienterade italienska kulturpersonligheter, däribland nobelpristagaren och författaren Dario Fo. Tillsammans med bland andra dagens ordförande Carlo Petrini grundade de organisationen Slow Food. Rörelsen grundades således med en strävan att rädda den traditionella italienska kokkonsten från fast food och är alltså att betrakta som en antites till denna. Med inspiration från Slow Food-organisationen grundades år 1999 en rörelse vars mål var att rädda avfolkningshotade städer och öka sysselsättningen för dess invånare. Rörelsen fick namnet Cittaslow, Slow City.¹

Många städer och regioner brottas med problem såsom ekonomiska kriser och nedläggning av industrier, vilket ofta leder till att migrationen ökar och att tillströmningen av turister minskar. Det skapas en ond cirkel där arbetslösheten föder kriminalitet, sociala problem och stadens image försämras. Samtidigt är konkurrensen mellan platser hård och det behövs ofta aktiva åtgärder och kreativa insatser för att komma till rätta med problemen och ge platsen en unik image. Arbetet med platsmarknadsföring kan vara en lösning för att öka attraktiviteten, behålla företag, utöka exportmarknaden samt locka invånare och besökare.²

Den innebörd och de värderingar som läggs i begreppen hastighet respektive långsamhet har skiftat med åren. Betydelsen av långsamhet börjar sakta vinna mark och ses som något allt mer eftersträvanvärt, men än är det hastighet som dominerar i dagens samhälle.³ I jakten på tidsbesparing utplånas särdrag för platser och människor. Platser försöker därför differentiera sig genom att lyfta fram något unikt och långsamhet är ett sådant drag. Det lokalt särpräglade framträder parallellt med globaliseringen. De formella hindren för rörelse av

¹ Petrini 2003:8, Föredrag: Carlo Barsotti 060324

² Kotler et al. 1999:13-28

³ Parkins 2004:363-368

kapital, gods och människor försvinner inom EU, men samtidigt ökar friktionen genom att det lokala lyfts fram.⁴ Liksom det lokala och globala existerar sida vid sida präglas dagens samhälle å ena sidan av stress och snabbmat och å andra sidan av en motpol mot detta i form av avkoppling och ett intresse för gastronomi. På senare år har det skett ett uppsving för avkopplande aktiviteter och intresset för en hälsosam livsstil har vuxit.⁵ Även turister söker en motvikt till ett allt mer stressat liv och efterfrågar då en ny form av turism, så kallad slow tourism, som söker det genuina och lugna snarare än snabba och stressfyllda turismformer.⁶

Vi ser alltså uppkomsten av två tydliga utvecklingstendenser i form av en allt större betydelse av platsmarknadsföring och ett ökat intresse för långsamhet. I mötet mellan dessa trender hittar vi rörelserna Slow Food och Slow City, vilka kan ses som ett bevis på en önskan att utveckla platser och leva ett mindre stressfyllt liv. Paradoxalt nog har rörelserna det stressade samhället att tacka för sin uppkomst. Utan dessa trender hade behovet av rörelsen aldrig funnits.

”Our century, which began and has developed under the insignia of industrial civilization, first invented the machine and then took it as a life model. We are enslaved by speed and have all succumbed to the same insidious virus: Fast life.” Ur “The Slow Food manifesto”.⁷

Det är ovan nämnda trender som har fått oss att vilja studera koncepten Slow Food och Slow Cities och analysera hur små italienska städer kan använda sig av dessa koncept för att marknadsföra sin stad.⁸ Vår nyfikenhet väcktes när vi upptäckte hur högaktuellt ämnet är. I svensk media skrivs det flitigt om koncepten och ofta i mycket positiva ordalag även om de bara skrapar på ytan.⁹ I den vetenskapliga litteraturen finns det däremot ytterst lite skrivet, vilket gjorde att vi såg vår möjlighet att studera ett ännu utforskat ämne.¹⁰

1.2 BAKGRUNDSINFORMATION OM SLOW FOOD

Den rörelse som grundades år 1986 kallades Arcigola och var föregångaren till det som idag är Slow Food. Officiellt grundades den internationella organisationen år 1989 då representant-

⁴ Frykman 2000:37

⁵ Parkins 2004:363-372

⁶ Matos 2004:94-96

⁷ Parkins 2004:372

⁸ För att underlätta för läsaren kommer vi härnäst att använda oss av ordet stad då vi refererar till de Slow Cities vi har besökt, även om flera Slow Cities har så få invånare att de med svenska mått skulle kallas byar.

⁹ www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=178&a=18889&previousRenderType=1&maNo=0, www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=548&a=264563, <http://sydsvenskan.se/kropp/article59790.ece>, Axelsson 2006:18-19, Renntun 2004:14-16

¹⁰ se sid. 12, 2.2 Tidigare forskning

er från totalt 15 länder samlades för att underteckna ett manifest. I detta manifest framförs hård kritisk mot dagens snabba livstempo och dess snabbmat. Istället menar organisationen att den långsamhet som Slow Food förespråkar är den bästa lösningen för en bättre framtid.¹¹ Att leva ”slow” innebär på inga sätt att leva långsamt eller bakåtsträvande, utan snarare att använda tiden meningsfullt och ta sig tid att fullfölja sina uppgifter. Begreppet ska associeras med ord som hälsa, frihet och smak.¹² Långsamheten förespråkas alltså starkt, vilket den snigel symboliserar som tack vare sina långsamma rörelser får äran att vara rörelsens logotyp.¹³ Slow Foods strävan är att nöje och mat ska förenas med medvetenhet och ansvarstagande, vilket uttrycks i organisationens vision som bygger på de tre orden good, fair och clean. Det är således inte bara fråga om god mat, utan det handlar lika mycket om att tillvarata matens kulturella värden samt att producera rättvisemärkt och ekologiskt odlad mat. I kampen för att uppnå denna vision samt öka medvetenheten och ansvarstagandet är arbetet huvudsakligen knutet till tre områden; strävan efter biologisk mångfald, efter närhet mellan producent och konsument samt efter att ge utbildning inom dessa områden.¹⁴

Slow Food-rörelsen kallar sig för en ekologisk och gastronomisk rörelse. Några av de åtgärder rörelsen arbetar med är att bevara gastronomiska traditioner och skydda den biologiska mångfalden. Detta görs genom olika projekt som går ut på att bevara recept samt rädda livsmedel och djurraser som riskerar att försvinna till följd av dagens stordriftsproduktion, industriella standardisering och miljöpåverkan.¹⁵ En del av detta arbete sker genom den så kallade ”the Ark of Taste”, vilken är en förteckning över livsmedel och djurraser som riskerar att försvinna.¹⁶ För att rädda dessa hotade produkter eller raser arbetar organisationen med så kallade Presidiaprojekt, vilka är lokalt baserade räddningsprojekt där man försöker uppmuntra lokala restauranger att köpa hotade produkter eller hjälper producenter att marknadsföra sig. Totalt finns det cirka 250 projekt runt om i världen som alla arbetar mot samma mål, nämligen att garantera hög kvalitet genom att etablera produktionsstandarder samt att säkra den traditionella matens framtid.¹⁷

Ett annat arbetsområde är att främja mötet mellan producenter och konsument, vilket sker genom olika evenemang. Det största av dessa är ”Salone del Gusto”, en stor matmässa

¹¹ Petrini 2003:8, Föredrag: Carlo Barsotti 060324

¹² Parkins 2004:364, 373

¹³ Se bilaga 1

¹⁴ Weiner 2005:4-7, Petrini 2003:8, Intervju: Lilia Smelkova 060420, Intervju: Sandro Biavaschi 060422

¹⁵ www.slowfoodfoundation.com/eng/fondazione.lasso, Weiner 2005:21

¹⁶ Broschyr: The Ark of Taste and Presidia, Petrini 2003:90-92, Weiner 2005:22

¹⁷ Broschyr: The Ark of Taste and Presidia, Petrini 2003:93-97, Weiner 2005:24

där konsumenter får chans att provsmaka och handla av små producenter.¹⁸ Ytterligare ett stort evenemang som Slow Food-rörelsen arrangerar är den internationella konferensen ”Terra Madre”. Här möts småskaliga livsmedelsproducenter från hela världen för att bygga upp nätverk och delta i seminarier rörande hållbarhet, biologisk mångfald och lokal utveckling. Gemensamt för producenterna är att de värnar om en produktion eller djurhållning som tar hänsyn till miljön, förespråkar rättvis handel samt skyddar konsumenternas hälsa.¹⁹

Ett tredje väsentligt arbetsområde för Slow Food-rörelsen är utbildning, vilken syftar till öka konsumentens medvetenhet om mat och näring. Detta arbete sker bland annat genom aktiviteter i respektive convivium, det vill säga lokalförening, och kan handla om exempelvis provsmakningar. En viktig målgrupp är barn och för att få dem att äta en mer varierad kost samt bli mer medvetna konsumenter ges utbildning i skolor.²⁰ Sedan år 2004 driver Slow Food-rörelsen även universitet i Pollenzo och Colorno i norra Italien, inriktat på teoretiska gastronomiska studier.²¹ Information och kunskap sprids genom medlemstidningen ”Slow”, genom hemsidan samt genom organisationens eget bokförlag ”Slow Food Editore”. Förlaget ger bland annat ut boken ”Osterie d’Italia” som är en förteckning över de restauranger som serverar Slow Food. Någon certifiering av Slow Food-restauranger förekommer emellertid inte, utan boken ger snarare rekommendationer.²²

En stor del av ovanstående arbete sker i så kallade convivium, vilket är namnet för de lokala avdelningar till vilka organisationens 83 000 medlemmar från 120 länder hör. Totalt finns det cirka 800 convivium, varav drygt 350 i Italien och tio i Sverige.²³ Italien är inte bara landet där organisationen en gång föddes, utan fortfarande det land i vilket nästan hälften av medlemmarna har sin hemvist och där organisationen har sitt säte. Huvudkontoret med cirka 150 anställda är lokaliserat i den norditalienska staden Brá.

Slow Food är en opolitisk och icke-kommersiell rörelse, vilket innebär att vinsten oavkortat går till nyinvesteringar i organisationens aktiviteter och projekt. Organisationen finansieras genom medlemsavgifter, intäkter från olika evenemang, sponsring från företag samt genom intäkter från bokförlaget ”Slow Food Editore”. Den årliga omsättningen uppgår till cirka 250 miljoner euro.²⁴

¹⁸ Weiner 2005:28-30, Petrini 2003:59-63

¹⁹ www.terramadre2006.org/terramadre/welcome_eng.lasso, Weiner 2005:26-27

²⁰ Broschyr: Food and taste Education

²¹ www.unisg.it/eng/chisiamo.php, Weiner 2005:16, Intervju: Chiara Chiodin 060421

²² Weiner 2005:19, Slow Food Editore

²³ Broschyr: About us, www.slowfoodscania.com

²⁴ Broschyr: The organizational structure

1.3 BAKGRUNDSINFORMATION OM SLOW CITY

Även Slow City-rörelsen, eller Cittaslow som organisationen heter på italienska, har sina rötter i Italien. Rörelsen grundades år 1999 och är en självständig organisation, oberoende av Slow Food, men de har dock ett nära samarbete. Nätverket startades av fyra italienska kommuner, av vilka den norditalienska staden Brá var en. Staden Orvieto i Toscana var en annan initiativtagare till projektet och är staden där organisationen idag har sitt säte. Totalt finns det idag 56 certifierade Slow Cities. 48 av dessa städer hittar man i Italien, fyra i Tyskland, två i Storbritannien samt två i Norge.²⁵ I dagsläget finns det ingen certifierad Slow City i Sverige, men bland annat Falköping arbetar för att bli en sådan.²⁶ Rörelsen finansieras genom en årlig medlemsavgift som betalas av respektive stad och uppgår till mellan 500 och 2000 euro beroende på invånarantal. Liksom Slow Food-rörelsen har man en snigel både på den nationella och den internationella logotypen.²⁷

Målet för de städer som ingår i Slow City-nätverket är att rädda orter som hotas av avfolkning, höja livskvaliteten för invånarna och skapa mer besöksvänliga städer. De strävar även efter att motarbeta den ökade homogeniseringen av städer där standardiserade butiker med samma utseende och varuutbud dominerar. Slow City-organisationen anser förvisso att globaliseringen är en möjlighet till utbyte och expansion, men menar samtidigt att en konsekvens av denna är att skillnader suddas ut och att städer blir allt mer likriktade. De städer som vill ansluta sig till Slow City-rörelsen ska därför ha förmågan att utveckla något unikt; en sär egen identitet som är märkbar utåt samtidigt som den efterlevs av invånarna i staden hos vilka man önskar skapa en ny medvetenhet och nya värderingar. Enligt Slow City-organisationen är det just dessa faktorer som leder till framgång, nämligen att kunna hitta sina särdrag, att arbeta med dessa och att visa upp dem för omvärlden. En förutsättning för att få bli en del av nätverket Slow City är att staden i fråga inte har ett invånarantal som överstiger 50 000. Härutöver måste städerna dessutom kunna leva upp till en rad kriterier av vilka minst 50 procent måste uppfyllas. Att dessa kriterier uppfylls kontrolleras regelbundet.²⁸

Huvudområdena för en stads arbete med konceptet Slow City är miljö, infrastruktur, stadens kvalitet, lokala produkter, gästfrihet samt kunskap.²⁹ Arbetet med miljön handlar bland annat om att kontrollera vatten- och luftkvalitet, att återvinna avfall, att stödja användningen av alternativa energikällor och att delta i Agenda 21. Miljöarbetet innebär även att

²⁵ Intervju: Pier Giorgio Oliveti 060412

²⁶ www.falkoping.se/menystartsida/detgodalivetcittaslow.4.14865b110686f1014880001676.html

²⁷ Se bilaga 1. Då vi enbart undersöker italienska Slow Cities kommer vi fortsättningsvis att hänvisa till den nationella symbolen.

²⁸ Intervju: Pier Giorgio Oliveti 060412

²⁹ www.cittaslow.net/world/eccellenze.asp

grafitti och affischering motarbetas samt en vilja att stoppa vad man kallar ljusförorening, vilket åsyftar neonskyltar.³⁰ Infrastruktur är ytterligare ett område som det krävs att en Slow City arbetar med. Detta innebär till exempel att det ska finnas tillgång till grönområden, att staden ska vara väl anpassad för fotgängare, vara handikappanpassad samt ha kostnadsfria offentliga toaletter.³¹ Stadens kvalitet syftar på stadsplanering och kan handla om att vidta åtgärder för att bevara eller återställa stadens ursprungliga stadskärna och betydelsefulla byggnader. Det kan även innebära anläggning av planteringar med växter och blommor samt att främja användningen av miljövänliga byggmaterial.³² Satsningen på lokala produkter innebär att en Slow City ska sträva efter ekologiska och lokalt odlade livsmedel. Det kan handla om framtagande av speciella program för smaklära i skolorna, en marknad eller saluhall i staden samt åtgärder för att lokala specialiteter, mattraditioner och hantverk tillvaratas.³³ Gästfrihet avser bland annat att staden ska kännetecknas av en välkomnande attityd, ärlig marknadsföring, internationellt gångbar skyltning och markerade gångvägar. Vidare uppmantras städerna att utbilda anställda inom turismsektorn, att arrangera Slow City-evenemang och att vårda relationen till vänorter.³⁴ Slutligen är kunskap centralt, vilket städerna arbetar med i syfte att öka invånarnas medvetenhet kring staden som en Slow City. Förslagsvis görs detta genom att använda Slow City-logotypen på offentliga dokument eller genom framtagandet av ett program för att sprida information om rörelsens aktiviteter.³⁵

1.4 DISPOSITION

Denna uppsats är indelad i sex kapitel. Det första kapitlet innehåller inledning, bakgrundsinformation till organisationerna, denna disposition samt syfte och frågeställning. I kapitel två redogör vi för våra teorier, vilka har delats in i delkapitel för att underlätta för läsaren. Det tredje kapitlet behandlar vårt val av material och metod för att läsaren ska få en förståelse för vårt tillvägagångssätt. Därefter redogör vi för vår empiri. I kapitel fem, analys och diskussion, knyts sedan empirin samman med teorin. Arbetet avslutas med slutsatser och reflektioner.

³⁰ www.cittaslow.net/world/eccell_ambiente.asp

³¹ www.cittaslow.net/world/eccell_infrastrutture.asp

³² www.cittaslow.net/world/eccell_urbana.asp

³³ www.cittaslow.net/world/eccell_autoctone.asp

³⁴ www.cittaslow.net/world/eccell_ospitale.asp

³⁵ www.cittaslow.net/world/eccell_consapevole.asp

1.5 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING

Vårt syfte är att identifiera och analysera hur ett livsstilskoncept kan användas för att marknadsföra en plats och öka dess attraktivitet. Fokus kommer att ligga på de marknadsföringsstrategier som platserna använder idag samt de strategier som kan bli aktuella att använda i framtiden.

För att uppnå vårt syfte har vi formulerat följande frågeställningar:

- Hur arbetar Slow Cities i Italien med koncepten Slow City och Slow Food för att marknadsföra sina städer?
- Hur planerar städerna att utveckla sitt arbete med platsmarknadsföring i framtiden?

2 PLATSMARKNADSFÖRING

I det här kapitlet redogör vi för tidigare forskning inom det område vi har valt att studera och presenterar de teorier kring platsmarknadsföring vi har utgått från; resurser, målgrupper, marknadsföringskanaler samt intern marknadsföring.

2.1 TEORETISK REFERENSRAM

Utifrån vårt syfte och våra frågeställningar var platsmarknadsföring det givna valet för vår teori. Vi började med att gå igenom litteratur om begreppet för att kunna välja ut viktiga komponenter att rikta in oss på. De delar vi ansåg vara mest relevanta var resurser, målgrupper och marknadsföringskanaler. Under vårt fältarbete upptäckte vi att arbetet med stadens invånare är av stor betydelse. Vi valde därför att komplettera de valda teorierna med intern marknadsföring. I platsmarknadsföringslitteraturen läggs ingen vikt vid begreppet intern marknadsföring och Philip Kotler et al. nämner det endast kort, utan att använda sig av själva begreppet. Däremot diskuteras intern marknadsföring i den litteratur som behandlar traditionell marknadsföring. Här ses företagets anställda som den interna marknaden. Då vi inte studerar ett företag, utan en plats och ett koncept väljer vi att likställa de som teorin benämner anställda med stadens invånare i vår empiri och analys.

2.2 TIDIGARE FORSKNING

Om fenomenet Slow Food finns det viss forskning och begreppet förekommer i ett antal vetenskapliga texter. Någon mer omfattande forskning har dock inte gjorts, utan det handlar främst om bidrag i form av kortare artiklar där Slow Food analyseras i relation till begrepp så som hastighet, konsumtion och livsmedelsindustri.³⁶ Forskningen om Slow City är näst intill obefintlig och någon forskning kring temat i relation till platsmarknadsföring existerar ej.³⁷ Om platsmarknadsföring finns det en del forskning och Kotler et al. är en av de främsta forskarna inom området som belyser teorin utifrån ett internationellt perspektiv.³⁸ Då det finns

³⁶ Anna Burstedt behandlar begreppet Slow Food i en text om relationen mellan tid och mat. Se Burstedt 2004. Se även Jones et al. 2003, Parkins 2004, Pietrykowski 2004.

³⁷ En magisteruppsats med titeln "Cittaslow – das gute Leben" är en av de få vetenskapliga texter som berör Slow City. Här behandlas fenomenet inte främst i relation till platsmarknadsföring, utan snarare undersöks internationaliseringen av rörelsen och implementeringen av det italienska konceptet i tyska städer. Se Dietz 2006. Rafael Matos tangerar begreppet Slow City då han studerar fenomenet "slow tourism" och dess potential att utveckla destinationer i de schweiziska Alperna. Se Matos 2004. Jonas Frykman behandlar fenomenet Slow City, vilket han studerar utifrån ett kroatiskt perspektiv. Se Frykman 2000.

³⁸ Se Kotler et al. 1993, Kotler et al. 1999

så pass lite forskning som rör fenomenen Slow Food och Slow City samt begreppen i relation till platsmarknadsföring bidrar vår studie med ny värdefull kunskap inom området.

2.3 INTRODUKTION TILL PLATSMARKNADSFÖRING

Inledningsvis anser vi det vara väsentligt att definiera begreppet platsmarknadsföring samt att förklara skillnaden gentemot traditionell marknadsföring och destinationsmarknadsföring.³⁹

Philip Kotler et al. definierar platsmarknadsföring som följer:

”Place marketing means designing a place to satisfy the needs of its target markets. It succeeds when citizens and businesses are pleased with their communities, and meet the expectations of visitors and investors”.⁴⁰

Plats- och destinationsmarknadsföring fokuserar på liknande områden. Skillnaden begreppen emellan är att destinationsmarknadsföring endast fokuserar på turister och besökare medan platsmarknadsföring även omfattar invånare och företag.⁴¹ Begreppet platsmarknadsföring har till stor del sina rötter i den traditionella marknadsföringen. Flera av de verktyg som används vid marknadsföring av en produkt är användbara även i platsmarknadsföring. Den största skillnaden mellan marknadsföring av produkter respektive platser gäller det som marknadsförs. Platsen som produkt är mycket mer komplex och svårare att styra än vad en fysisk produkt är.⁴² Det har emellertid väckts kritik mot platsmarknadsföringsteorin. Per Grängsjö är en av dem som riktar kritik mot teorin och anser att den inte är anpassad till turism i tillräcklig utsträckning, utan alltför snarlik den traditionella marknadsföringsteorin.⁴³

Kotler et al. menar att platsen måste skapa rätt mix av produkter och service, leverera dessa på ett bra sätt samt marknadsföra sina värderingar och sin image så att potentiella användare är medvetna om platsens fördelar. Arbetet med platsmarknadsföring är således en process. I planeringsprocessen är det viktigt att involvera alla intressenter såsom offentlig och privat sektor samt invånarna. Processen består av att utvärdera platsens situation, dess problem och orsakerna till dessa. Därefter måste man bestämma vad platsen ska bli och utveckla en realistisk vision för hur problemen ska lösas. I nästa steg arbetar man fram en långsiktig handlingsplan vilken sedan ska implementeras och utvärderas kontinuerligt.⁴⁴

³⁹ Vår uppsats fokuserar främst på turister och besökare, men då även invånare och företag diskuteras anser vi begreppet platsmarknadsföring vara bättre lämpat än destinationsmarknadsföring.

⁴⁰ Kotler et al. 1993:99

⁴¹ Nilsson & Eskilsson 2006:3

⁴² Murray 2001:6-9

⁴³ Grängsjö 1998:21

⁴⁴ Kotler et al. 1993:18-19, 81-96

Vi kommer i resten av teorikapitlet att utförligare diskutera några viktiga beståndsdelar inom platsmarknadsföring. Dessa är resurser, målgrupper och marknadsföringskanaler. Därutöver kommer vi även att diskutera intern marknadsföring.

2.4 RESURSER

Ernie Heath och Geoffrey Wall menar att det är viktigt att göra en resursanalys för att utröna vilka styrkor och svagheter platsen har. En viktig aspekt med analysen är att hitta platsens särskiljande kompetens, vilken ger konkurrensfördelar gentemot andra platser. Efter att ha identifierat dessa resurser bör de mätas och utvärderas. Resultaten måste följas upp kontinuerligt för att hitta och kunna åtgärda problem. Resursernas attraktivitet kan sedan graderas och en enskild resurs kan ha internationell, nationell, regional eller lokal attraktivitet.⁴⁵

Det finns olika strategier för att locka besökare, invånare och företag och ofta används en blandning av olika resurser i platsmarknadsföringen. Olika teoretiker kategoriserar resurserna på olika sätt, men de innehåller ändå i stort sätt samma komponenter. Vi har valt att utgå från den kategorisering som Kotler et al. gör i boken ”Marketing Places”. De delar upp resurserna i fyra kategorier; marknadsföring av attraktioner, människor, infrastruktur och image.⁴⁶ Därutöver bör även varumärket ses som en viktig resurs.⁴⁷

2.4.1 ATTRAKTIONER, MÄNNISKOR OCH INFRASTRUKTUR

Attraktioner behövs både för att de boende ska vara nöjda och för att locka besökare till platsen. En plats attraktioner spelar en viktig roll för att representera platsen och ge den en speciell karaktär.⁴⁸ Kotler et al. graderar platser efter antalet attraktioner; inga attraktioner, en attraktion, några få attraktioner eller många attraktioner. En plats som saknar attraktioner har svårt att locka till sig besökare då den inte utmärker sig, utan inger en känsla av platslöshet. Platsen kan dock vara attraktiv för boende och företag även om den saknar attraktioner. Många städer har ett fåtal attraktioner medan en del stora städer har så många attraktioner att de inte behöver fler. Deras utmaning är istället att upprätthålla den infrastruktur och service som behövs för att kunna ta emot turistströmmarna.⁴⁹ Heath och Wall pratar om produktlinjer och menar därmed att exempelvis kulturella attraktioner kan ses som en enskild produktlinje. Dessa

⁴⁵ Heath & Wall 1992:52-54

⁴⁶ Kotler et al. 1993:33, Jfr. även Heath & Wall 1992:53

⁴⁷ Morgan & Pritchard 2002:12-13,20

⁴⁸ Middleton 2001:349, Kotler et al. 1993:121-122

⁴⁹ Kotler et al. 1993:121-122

bildar tillsammans en produktmix vars bredd beror på hur många olika produktlinjer platsen har och dess djup påverkas av antalet komponenter i varje produktlinje.⁵⁰

Det finns flera olika sorters attraktioner. Vacker natur, historia och hemvist för kända personer är exempel på sådana. Byggnader, monument och skulpturer är andra element som lockar besökare till platser. Platser kan förlora mycket på att förstöra eller negligera dessa attraktioner. En annan attraktion är shopping, i form av exempelvis gågator, marknader och köpcenter. Nöje, underhållning och kulturella attraktioner kan vara ett bra sätt att locka människor till stadskärnorna under kvällstid. Dessa attraktioner, såsom restauranger, museer och teatrar, gläder inte bara de boende utan lockar även besökare.⁵¹ Sportarenor eller idrottslag är andra sätt att skapa attraktivitet och sätta stadens namn på kartan, men uppförandet av arenor innebär stora investeringar. Ytterligare en attraktion är evenemang, antingen kontinuerligt återkommande eller av engångskaraktär. En enskild attraktion räddar sällan en plats utan nyckeln till framgång är att välja attraktioner som passar in i platsens helhetsplan.⁵²

Platser kan välja att marknadsföra sina invånare i ordalag såsom gästvänliga eller välutbildade. Men invånarna kan även vara ett hinder för staden då utomstående kan ha uppfattningen att de är otrevliga eller oförskämda. En negativ bild av platsens invånare kan bidra till att turister undviker att åka dit, trots en väl fungerande infrastruktur och bra attraktioner. Dessa uppfattningar är svåra att förändra även om de inte stämmer överens med verkligheten. De boende är en viktig del av helheten. Detta är något som man måste ta hänsyn till och vid behov försöka förändra attityden genom att exempelvis uppmana invånarna att vara vänliga. Platser som vill locka fler turister måste investera i kundservice under hela vistelsen.⁵³

Begreppet infrastruktur innefattar tele- och IT-kommunikation, transportnät, el- och vattenledningar samt basservice såsom polis, brandservice och utbildning. Väl utvecklad infrastruktur är en förutsättning för att platser ska fungera både för boende och för besökare. Det är inget som garanterar framgång, men avsaknaden av bra infrastruktur medför däremot en stor nackdel.⁵⁴ Victor Middleton menar exempelvis att transporter spelar en direkt roll vid kundens val av destination.⁵⁵ Befintliga system måste kontinuerligt förbättras och underhållas. Kotler et al. poängterar att det även är viktigt att se till helheten. Exempelvis hjälper det inte

⁵⁰ Heath & Wall 1992:130-136

⁵¹ Middleton 2001:352-353, Kotler et al. 1993:122-133

⁵² Kotler et al. 1993:122-133

⁵³ Ibid. 1993:39-40,134-135

⁵⁴ Ibid. 1993:106-116, Kotler et al. 1999:57-58

⁵⁵ Middleton 2001:366

att bygga fler nya vägar om platsen sedan inte kan hantera den extra biltrafik detta medför. Det är därför viktigt att samarbeta på alla nivåer under planeringen.⁵⁶

2.4.2 IMAGE

Eli Avraham menar att många städer, på grund av konkurrensen städer emellan och den ökade globaliseringen, ständigt ompaketerar sina resurser i försök att skapa en attraktiv image.⁵⁷ Grahame Dowling definierar begreppet image som den syn människor har på en organisation. Hans definition innefattar två komponenter; en logisk (kognitiv uppfattning) och en emotionell (känslomässig). Båda komponenterna är nödvändiga och skapar tillsammans en image i människors medvetande.⁵⁸ Det är extra viktigt för destinationer att ha en positiv image eftersom konsumenterna inte kan testa produkten innan de bestämmer sig. Beslutet blir då mer riskfyllt och platsens image kan komma att spela en stor roll i beslutsfattandet. Enligt Leif Hem och Nina Iversen visar flera studier på ett samband mellan uppfattningar av en plats och beslutsfattande, vilket indikerar att image är en kritisk faktor vid beslutsfattandet.⁵⁹

Det finns enligt Kotler et al. sex olika imagepositioner för platser. Den första är positiv image, vilken inte behöver förändras. Svag image är den andra positionen och den kan bero på att platsen är liten, saknar attraktioner eller inte marknadsför sig. Vanligast är en blandad image och platsen består då av både positiva och negativa delar. Den fjärde positionen är en motsägelsefull image, en del människor har en positiv bild av platsen medan andra har en negativ bild. En överattraktiv image är den femte positionen och platsen undviker då att locka till sig fler människor. En negativ image är den sista positionen och innebär ett dåligt rykte.⁶⁰ Oavsett vad som har orsakat denna image så skapar den negativa stereotyper som förknippas med platsen. Dessa stereotyper är väldigt svåra att förändra och får människor att undvika platsen. Städer med en positiv image behöver kampanjer som visar detta. Städer med en negativ image behöver däremot vidta åtgärder för att förbättra sin image, medan städer med en svag image är i behov av kampanjer för att skapa medvetenhet om att de finns.⁶¹

Att utveckla eller förändra en image är en svår uppgift. Det krävs omfattande undersökningar om hur människor ser på staden.⁶² För att en image ska vara effektiv måste den vara giltig, trovärdig, enkel, ha potential samt vara distinkt och unik. Det finns flera olika verktyg

⁵⁶ Kotler et al. 1993:106-116, Kotler et al. 1999:57-58

⁵⁷ Avraham 2004:471

⁵⁸ Dowling 2001:19-21

⁵⁹ Hem & Iversen 2004:85

⁶⁰ Kotler et al. 1993:33-37

⁶¹ Avraham 2004:272-473

⁶² Ibid. 2004:472, Kotler et al. 1993:33, 37

att använda vid skapandet av en image. Exempel på sådana är en slogan som uppfyller ovanstående kriterier eller logotyper som ständigt återkommer i material om platsen. För att arbetet med logotypen ska bli framgångsrikt måste den stämma överens med övriga delar av image-skapandet. Ytterligare ett sätt att skapa en image kan vara genom handling och evenemang.⁶³

2.4.3 VARUMÄRKE

Varumärken brukar främst kopplas till produkter, men på senare år har varumärkesutveckling börjat användas även inom servicesektorn och för platsmarknadsföring. Niall Caldwell och Joao Freire menar att den allmänna uppfattningen bland akademiker är att platsers varumärken kan utvecklas på i stort sätt samma sätt som för varor och tjänster.⁶⁴ American Marketing Association definierar varumärke som; ”Ett namn, en term, ett tecken, en symbol eller ett annat kännetecken som särskiljer en säljares vara eller tjänst från andra säljares”.⁶⁵ Christian Grönroos ser dock brister i denna definition när den överförs på servicesektorn. Dels förbiser definitionen att tjänster är en process och att det snarare är det som särskiljer leverantörerna och dels utesluter definitionen kunden. Det är inte alls säkert att kunden uppfattar varumärket på det sätt som företaget tänkt.⁶⁶

Morgan och Pritchard diskuterar ”destination branding” och ser det som det mest kraftfulla marknadsföringsredskapet för platser i dagens starka konkurrenssituation. Detta är något som även Hem och Iversen samt flera andra teoretiker instämmer i. Det är viktigt att varumärket förmedlar en känsla av platsen, men det är inte tillräckligt. En förmedlad känsla utan någon form av differentiering fastnar inte någon längre tid i konsumentens minne. Avgörande är att skapa ett starkt varumärke som ger unika associationer.⁶⁷ Anholt anser att det finns flera likheter mellan platsers och produkters varumärken. I båda fallen kan varumärket ses som ett paraply som innefattar förtroende, kvalitetsgarantier och livsstil.⁶⁸

Hem och Iversen fokuserar på logotyper i sin artikel, men poängterar ändå vikten av att alla delar i varumärkesutvecklingen ska överensstämma. Logotyper är en viktig del av varumärkesutvecklingen eftersom den är ett sätt att kommunicera platsens budskap både till en intern och till en extern publik. En bra logotyp ska vara lätt att känna igen och lätt att

⁶³ Kotler et al. 1999:167-172

⁶⁴ Caldwell & Freire 2004:50-51, Grönroos 2002:315

⁶⁵ Grönroos 2002:316

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Morgan & Pritchard 2002:12-13,20, Hem & Iversen 2004:83

⁶⁸ Anholt 2002:42

associera till rätt plats. Logotypen bör även vara meningsfull, lättförståelig och framkalla positiva reaktioner eftersom åsikten om logotypen lätt kan föras över till platsen.⁶⁹

Enligt Jean-Noël Kapferer har ett varumärke sex dimensioner där den första är fysiska objekt såsom namn, färg, logotyp och förpackning. Därefter kommer reflektion, relation till kunden, varumärkets karaktär, dess kultur såsom bakgrund och värderingar samt självimage, det vill säga hur kunden ser sig själv i förhållande till varumärket.⁷⁰ Davidson tar sedan upp varumärkets två sidor, den synliga och den osynliga, vilka han liknar vid ett isberg. Den synliga sidan, det vill säga den del av isberget som befinner sig ovanför vattenytan, omfattar symboler, namn, presentation, annonser och pris. Till den osynliga sidan, under vattenytan, hör områden rörande bland annat produkt- och servicekvalitet, produktionsprocess och leverantörer.⁷¹

Ett problem med att marknadsföra en plats är att exempelvis turismorganisationer ofta har en begränsad budget för att bygga ett varumärke. Trots detta måste de marknadsföra sig internationellt och konkurrera med både andra platser och andra globala varumärken. En annan utmaning är det faktum att en plats inte är en enskild produkt utan består av flera olika delar, såsom boende, nöjen och restauranger. I arbetet med platsmarknadsföring har man inte kontroll över dessa komponenter och det blir därmed extra svårt att skapa ett tydligt varumärke.⁷²

2.5 MÅLGRUPPER OCH SEGMENTERING

En målgrupp är den grupp som sändaren av ett budskap avser att informera.⁷³ En organisation kommunicerar med många olika grupper och målgruppen kan vara större än, mindre än, identisk med eller ligga utanför den grupp som informationen når ut till.⁷⁴ Heath och Wall menar, i likhet med andra teoretiker inom området, att det är viktigt och kommer att bli ännu viktigare att dela in turister i olika segment med homogena önskemål. Det är svårt att hantera alla kunder som en marknad. En specifik turismprodukt attraherar vissa grupper mer än andra och det gäller därför att ta reda på vilka grupper som kan tänkas intressera sig för den aktuella pro-

⁶⁹ Hem & Iversen 2004:85-90

⁷⁰ Fyall & Garrod 2005:72-73

⁷¹ Ibid. 2005:76

⁷² Morgan & Pritchard 2002:13, 19

⁷³ Linderholm 1997:23-24

⁷⁴ Windahl & Signitzer 1992:12-15

dukten och sedan rikta sig speciellt till dem.⁷⁵ Då kan organisationen skraddarsy produkter och budskap till enskilda målgrupper, vilket ökar effektiviteten i marknadsföringsprocessen.⁷⁶

En målgruppsanalys kan ha två syften, att kartlägga målgruppen för att kunna förmedla rätt argument eller att lokalisera målgrupper som är extra viktiga att påverka. Oavsett syftet är dock målet med analysen att påverka.⁷⁷ Arbetet med målgrupper består av två steg; att välja ut målgrupper och att analysera dessa. Marknaden delas upp i olika segment som kan vara intressanta i varierande grad och som kan påverkas med hjälp av olika metoder eller budskap. Det är väsentligt att i största möjliga utsträckning försöka lära känna och förstå tilltänkta målgrupper. Ju mer organisationen känner till om kundernas behov, önskemål, attityder och beteende, desto lättare blir det att utforma passande marknadsföringsbudskap.⁷⁸

Analysen kan göras på flera sätt men Larsåke Larsson talar om målgruppernas yttre respektive inre faktorer. Till de yttre faktorerna hör målgruppens storlek, geografiska belägenhet, demografi, sociala bakgrund, referensgrupper och dess påverkan samt målgruppens medietillgång och medievanor. De inre faktorerna består av behov, motivation och relevans av information, beredskap för information, förhållandet till ämnet, livsvärden samt kunskapsnivå och attityder.⁷⁹ Andra teoretiker gör andra indelningar, men innehållet är i stort sätt det samma. Vår litteraturgenomgång visar att de flesta teoretiker har valt kategorierna geografiska, socioekonomiska, demografiska, psykografiska och beteendemässiga segment. En effektiv målgrupp måste vara mätbar, tillgänglig, stabil och rimlig.⁸⁰ Insamlandet av tillräcklig information kräver ofta omfattande djupundersökningar. Detta är något som inte alla organisationer har råd med och de får då istället lita på sina egna erfarenheter.⁸¹

Kotler et al. skiljer mellan tre grupper av människor och företag som kan lockas till en plats. Det är grupper som är värda att locka, grupper som är acceptabla men inte ses som en målgrupp samt grupper som man vill undvika att locka. En brist i städernas marknadsföring är att de ofta misslyckas med att kategorisera och definiera vilka målgrupper de verkligen vill locka. Det finns fyra typer av breda målgrupper; besökare, invånare, företag och exportmarknader. Dessa övergripande målgrupper kan sedan smalnats av med hjälp av de inre och yttre faktorer som togs upp ovan.⁸²

⁷⁵ Heath och Wall 1992:92-93

⁷⁶ Middleton 2001:108

⁷⁷ Linderholm 1997:62

⁷⁸ Larsson 1997:107-111, Middleton 2001:105

⁷⁹ Larsson 1997:111-115

⁸⁰ Kotler, Bowen & Makens 2003:265-276, Heath & Wall 1992:93-101, Middleton 2001:109-118

⁸¹ Larsson 1997:123

⁸² Kotler et al. 1993:22-33

Heath och Wall diskuterar fyra möjliga segmenteringsstrategier. Den första är odifferentierad marknadsföring, vilket innebär att platsen inte använder sig av någon segmentering utan riktar sig till alla. Med en omfattande segmentering menas att man riktar sig till många eller rentav alla segment på marknaden. Den tredje strategin är selektiv segmentering. Då väljer man ut några få segment och riktar in sig på dessa. Det blir då lättare att kunna uppfylla målgruppernas behov. Den sista strategin går ut på att rikta in sig på enbart ett segment och utveckla en unik marknadsföringsstrategi för detta segment.⁸³

2.6 MARKNADSFÖRINGSKANALER

Marknadsföringskanaler syftar på de verktyg som behövs för att förmedla ett budskap, i detta fall en plats profil. Vi har valt att utgå från platsmarknadsföringsteorier, men då teorierna rörande marknadsföringskanaler är mycket snarlika de som förekommer inom traditionell marknadsföring har vi valt att komplettera med dessa.⁸⁴

Innan en destination är kapabel att göra ett lyckat urval och fastställa vilka kanaler de vill använda sig av samt vilket budskap de vill föra fram hävdar Kotler et al. att det är viktigt att ha kunskap om marknaden samt en klar uppfattning om de målgrupper man vill rikta sig till, deras behov och önskemål. Olika marknadsföringskanaler skapar olika möjligheter och utifrån de målgrupper platser väljer att fokusera på väljs sedan lämpliga marknadsföringsverktyg. Några av de viktigaste kanalerna inom platsmarknadsföring liksom inom traditionell marknadsföring är reklam, direkt marknadsföring, sales promotion, PR (public relations), personlig försäljning, broschyrer och Internet. Kotler et al. nöjer sig med att beskriva ovan nämnda verktyg. Middleton däremot, redogör för word of mouth som ytterligare en underkategori till kommunikationskanalerna. Enligt honom har denna så kallade informella informationskanal minst lika stort inflytande på konsumentens köpbeteende som de formella kanalerna.⁸⁵ Även Grönroos talar om vikten av word of mouth och beskriver det som en sorts muntlig referens personer emellan. Genom word of mouth-kommunikation sprids kunders erfarenhet av ett företag, positiva såväl som negativa, och det är således en marknadsföringskanal med stor påverkan på förväntningar och köpbeteende hos befintliga och framtida kunder.⁸⁶

Reklam syftar på olika former av betald icke-personlig information som förmedlas av en identifierad avsändare. Kanalen kan användas för att ge platser en långsiktig image, öka försäljningen samt nå avlägsna marknader till relativt låg kostnad. Kännetecknande är att

⁸³ Heath och Wall 1992:105-107

⁸⁴ jfr Kotler et al. 1999, Kotler et al. 1993, Middleton 2001

⁸⁵ Kotler et al. 1993:166, Kotler et al. 1999:177-178, Middleton 2001:76-77

⁸⁶ Grönroos 2002:296-298

många människor får del av samma budskap samt effekten då budskapet ständigt upprepas. Olika medier har olika räckvidd, frekvens samt möjlighet att påverka. TV är enligt Kotler et al. den mest effektiva kanalen för att förmedla bilden av en plats, men samtidigt den mest kapitalkrävande. Andra viktiga medier för reklam är exempelvis radio och tidningar.⁸⁷

Direkt marknadsföring är ett sätt att nå utvalda individer och skapa en närmre relation till dem, exempelvis i form av personliga utskick, telefonsamtal och e-post. En fördel med den direkta marknadsföringen är att resultatet är lätt att utvärdera, medan en nackdel är de höga kostnaderna. Personlig försäljning handlar om ett direkt möte mellan köpare och säljare och har, ur försäljarens perspektiv, fördelen att kunden känner sig ansvarig att reagera och agera. Nackdelen är även här de höga kostnader som personlig försäljning medför.⁸⁸

Sales promotion handlar om kortsiktiga erbjudanden tänkta att sporra, motivera och uppmuntra till att köpa en viss produkt eller tjänst. Kuponger och rabatter är exempel på sales promotion. Styrkan med marknadsföringskanalen är att den ger snabb respons i form av ökad försäljning, medan en svaghet är att den bidrar till få långsiktiga förändringar för en plats.⁸⁹

PR innebär att goda relationer byggs upp med företag i syfte att få positiv publicitet och skapa en god image. Detta arbete handlar ofta om lobbying samt att få publicitet i pressen i samband med exempelvis evenemang. Styrkan med denna kommunikationskanal är framförallt den höga trovärdigheten som skapas, bland annat då budskapet får karaktär av en nyhet snarare än reklam.⁹⁰

Slutligen är tryckt material och elektronisk information två viktiga kommunikationskanaler inom turismsektorn. Tryckt informationsmaterial i form av exempelvis broschyrer är en viktig del av marknadsföringen. Betydelsen av Internet som verktyg för att marknadsföra en plats har vuxit och har fördelen av att inte vara speciellt kostnadskrävande. Tillgången till Internet är förvisso begränsad i en del länder, men det är ändå ett medium med vars hjälp det finns goda möjligheter att nå ut till en stor marknad, vilket är en fördel i arbetet med platsmarknadsföring.⁹¹

2.7 INTERN MARKNADSFÖRING

Den traditionella marknadsföringen handlar om transaktioner i form av exempelvis fysiska produkter mot pengar, så kallad transaktionsmarknadsföring. I denna form avsätts endast en

⁸⁷ Kotler et al. 1993:166-167, Kotler et al. 1999:179, Middleton 2001:240

⁸⁸ Ibid. 1993:166-182, Ibid. 1999:179-193, Ibid. 2001:166-167, 313-314

⁸⁹ Ibid. 1993:168-169, Ibid. 1999:182, Ibid. 2001: 356-357

⁹⁰ Ibid. 1993:169-171, Ibid. 1999:184, Ibid. 2001:240

⁹¹ Ibid. 1993:181, Ibid. 1999:187-190, Ibid. 2001:272, 285-286

mycket liten del till vård av kundrelationer. Marknadsföringen har utvecklats med åren och inriktas alltmer på samspelet mellan producent och konsument, där företaget ser på kunden som en partner till vilken de har en relation. Den stora skillnaden mellan transaktions- och relationsmarknadsföring är att relationsperspektivet är en process av samverkan för att skapa ett mervärde för kund och leverantör.⁹²

Evert Gummesson definierar relationsmarknadsföring som marknadsföring i egenskap av relation, nätverk och interaktion eller som marknadsföring baserad på interaktionen inom ett nätverk av relationer. Kärnan i relationsmarknadsföring är betoningen på det samarbete som är nödvändigt i utveckling av komplexa produkter. Vidare kopplar Gummesson relationsmarknadsföring till intern marknadsföring och menar att intern marknadsföring bygger på en process av relationer som utvecklas inom företaget.⁹³

I intern marknadsföring ses de anställda inom företaget som interna kunder.⁹⁴ Kotler, Bowen och Makens menar att intern marknadsföring i ett serviceföretag innebär att på ett effektivt sätt motivera all personal att arbeta som ett team för att uppnå kundtillfredsställelse. Marknadsföring inom servicesektorn bör vara en del av organisationens filosofi och måste omfatta alla anställda.⁹⁵ Grönroos går djupare in på teorin om intern marknadsföring och menar att personalen utgör en första intern marknad och även är en målgrupp för företagets externa marknadsföring. Organisationens interna processer ska samordnas och kombineras på ett målinriktat sätt utåt mot kunderna. Medarbetarna i organisationen utgör således en intern marknad och det krävs att personalen tror på företagets satsningar och erbjudande innan de lanseras på den externa marknaden. Det är den interna marknaden som företaget först måste koncentrera sig på och all personal inom organisationen ska agera deltidsmarknadsförare. För att lyckas med den externa marknadsföringen krävs att interna processer planeras och genomförs på ett aktivt, målinriktat och samordnat sätt. Attitydpåverkan hos de anställda är en annan central del i intern marknadsföring. Målet är att skapa en attityd som är präglad av kundmedvetenhet och tjänstvillighet hos personalen. Det är viktigt att arbetet med en attitydförändring är en pågående process och inte enbart något tillfälligt.⁹⁶

Intern marknadsföring kan ses som en motor för att implementera och uppnå företagets mål och vision. Det är inte bara motiverad personal införstådd med företagets målsättning och värde av marknadsföringsprogrammet som är viktigt, utan även att personalen kan se sin

⁹² Grönroos 2002:31-35

⁹³ Gummesson 1999:27-31

⁹⁴ Middleton 2001:97-98

⁹⁵ Kotler, Bowen & Makens 2003:352, 374

⁹⁶ Grönroos 2002:365-371

roll och plats i programmet. Intern marknadsföring kan ses som ett sätt att integrera olika enheter och funktioner inom organisationen.⁹⁷

Pervaiz Ahmed och Mohamed Rafiq anser att kvalitet och marknadsföring inte kan ses som separata funktioner. Det är viktigt att samtliga personer i kund- och leverantörskedjan prioriterar och känner att de kan påverka vad som når kunden. Intern marknadsföring kan ses som ett hjälpmedel för att nå en kontinuerlig förbättring av kvaliteten.⁹⁸

⁹⁷ Ahmed & Rafiq 2002:4-9

⁹⁸ Ibid. 2002:111-114

3 MATERIAL OCH METOD

Kapitlet innehåller en redogörelse för det som berör undersökningens genomförande och syftar till att göra det möjligt för läsaren att bedöma resultatens rimlighet. Att detta kapitel får relativt stort utrymme motiverar vi med att vi har gjort en omfattande empirisk undersökning.

3.1 EMPIRISKT MATERIAL

3.1.1 SKRIFTLIGA KÄLLOR

De skriftliga källor vi har använt är bland annat internt material från organisationen Slow Food. Under vårt besök på deras huvudkontor fick vi ett omfattande material, vilket har gett mycket värdefull bakgrundsinformation och ökat vår förståelse för organisationens filosofi. Då ingen av oss har några kunskaper i italienska var det en förutsättning att materialet fanns på engelska. Liknande information från Slow City-organisationen hade varit önskvärd, men fanns tyvärr inte att tillgå. För att kompensera detta har vi i stället tagit hjälp av Internet och hemsidan tillhörande den internationella organisationen. I den utsträckning städernas hemsidor har funnits på engelska har vi även använt Internet för att granska dessa. Vidare har vi studerat ett stort antal turismbroschyrer från de tre städer vi har besökt. Några av dem fanns enbart på italienska, men trots det anser vi inte att detta orsakade några större problem. Eftersom vi främst granskade materialet för att se hur organisationernas logotyper användes samt huruvida Slow Food och Slow City omnämndes fungerade det trots allt väl.

3.1.2 INFORMANTER

Vårt empiriska material har vi samlat in i de tre städerna Brá, Levanto och Abbiategrasso i norra Italien.⁹⁹ Vi valde att genomföra nio intervjuer med totalt elva informanter. Det faktum att våra informanter är att betrakta som offentliga personer samt att ingen av dem önskade att få vara anonym gör att vi inte väljer att använda oss av fingerade namn.

- Bagnasco, Marco. Slow City-ansvarig, kommunen i Levanto, medlem i Slow Citys styrelse sedan 1999.
- Biavaschi, Sandro. Medlem i Slow Food, convivium Levanto.
- Coccolo, Carla. Slow Food Events Office, Brá. Anställd sedan 2001.

⁹⁹ Se bilaga 2

- Grillo, Raffaele. Press Office, Slow City-ansvarig, kommunen i Brá. Anställd sedan 1997.
- Lazzaroni, Adolfo. Slow City-ansvarig, kommunen i Abbiategrosso, medlem i Slow Citys styrelse. Anställd sedan 1988.
- Manassero, Beppe. Marketing and Tourism Office, kommunen i Brá. Anställd sedan 1992.
- Mola, Alessandro. Slow City-ansvarig, kommunen i Abbiategrosso. Anställd sedan 1980.
- Nano, Paola. Slow Food Press Office, Brá. Anställd sedan 1997.
- Oliveti, Pier Giorgio. Cittáslow director, Orvieto. Anställd sedan 1999.
- Sauvaigne, Riccardo. Slow Food Promotional Office, Brá. Anställd sedan 2000.
- Smelkova, Lilia. Slow Food International Contact Scandinavia, Brá. Anställd sedan år 2002.

3.2 METOD

3.2.1 METODVAL

Utgångspunkten i valet av metod är att anpassa det efter forskningsproblemet, det vill säga att välja den metod som passar bäst för uppsatsens syfte samt de frågeställningar forskaren vill undersöka och besvara.¹⁰⁰ Då vårt syfte och våra frågeställningar handlar om att undersöka hur italienska städer arbetar med koncepten Slow Food och Slow City som en platsmarknadsföringsstrategi har vi valt att använda oss av kvalitativ metod. Vi är medvetna om den kvalitativa metodens nackdelar det vill säga att det är en subjektiv metod som bygger på forskarens tolkningar. Då det finns få skriftliga källor att tillgå om ämnet anser vi emellertid observationer och kvalitativa intervjuer vara lämpliga sätt att införskaffa information på. Vidare är vi intresserade av en djupare kunskap och att få veta mycket om ett mindre antal människors uppfattning, snarare än att få veta lite om många, vilket även det talar för att den kvalitativa metoden är det bästa valet. Denna metod grundar sig på forskarens uppfattning och tolkning samt förståelse för och närhet till det som undersöks. Metoden är flexibel och bygger på ett material som inte kan omvandlas till siffror. Kvantitativt inriktad forskning däremot, kännetecknas av statistiska mätmetoder, formalitet och struktur och syftet är att pröva informationens generella giltighet. Eftersom vår frågeställning inte är statistiskt mätbar anser vi inte att det hade berikat vårt arbete att använda oss av en kvantitativ metod.¹⁰¹

3.2.2 INTERVJUER

3.2.2.1 URVAL

Representativitet i statistisk mening är inte centralt i kvalitativa metoder och informanternas åsikter behöver därför inte vara typiska för befolkningen i stort. Viktigt är naturligtvis ändå att

¹⁰⁰ Holme & Solvang 1997:13-14, 75, Patel & Davidsson 2003:14, Trost 2005:7, 15

¹⁰¹ Ibid. 1997:13-14, 75-78, Ibid. 2003:14, Ibid. 2005:13-17

göra ett medvetet urval.¹⁰² Vår utgångspunkt har varit att göra ett geografiskt urval samt ett urval av informanter som ger oss största möjliga information och kunskap om det vi studerar.

Valet att förlägga vår fältforskning till Italien grundar sig i att det är här Slow City respektive Slow Food-rörelsen föddes samt att det är landet där koncepten är starkast implementerade. Vår resa till Italien har gett oss värdefulla möten med människor och viktig information, vilket gör att vi värderar vår vistelse i landet högt. Motivet bakom valet att besöka just de tre städerna Brá, Levanto och Abbiategrosso är att vi ville få en bredd i vårt urval och undersöka tre Slow Cities av olika karaktär och med olika förutsättningar.¹⁰³ Det faktum att Brá är en av de fyra städer där Slow City-rörelsen grundades samt den plats där Slow Foods huvudkontor är lokaliserat var ytterligare motiv bakom valet att besöka staden. Då vi hade möjlighet att intervjua två medlemmar i Slow Citys nationella styrelse valde vi bort att besöka huvudkontoret i Toscana. Detta kompletterades med en skriftlig intervju med en ansvarig på Slow Citys huvudkontor.

Vad gäller informanterna har vår främsta strävan varit att välja personer som besitter god kunskap om det fenomen vi undersöker, snarare än att fokusera på ett representativt urval gällande exempelvis ålders- och könsfördelning. Syftet med intervjuerna har främst varit att skaffa oss kunskap om teman som knyter an till teorierna, men även bakgrundsinformation om organisationerna har intresserat oss då det med undantag för internt material finns mycket lite skriftligt material av värde att tillgå. Innan urvalet av informanter gjordes, lade vi stor vikt vid att söka upp befintligt material och således förvissa oss om att våra intervjuer skulle ge ny information. Trots att vår uppsats handlar om städers platsmarknadsföring har vi valt att intervjua både Slow City och Slow Food-ansvariga på respektive ort. Motivet till detta är att koncepten är så nära knutna till varandra och vi ser därför Slow Food som en del av Slow City. För att skaffa oss information om Slow Food gjorde vi fyra intervjuer på rörelsens huvudkontor i Brá, alla med anställda ansvariga för områden som kan knytas till uppsatsens teoretiska utgångspunkt, marknadsföring. För att se hur arbetet med Slow Food går till på lokal nivå genomfördes en intervju med en person aktiv i Convivium Levanto. Om konceptet Slow City skaffade vi oss information genom att intervjua personer anställda i stadens kommuner, ansvariga för arbetet med Slow City. Som ovan nämnt var två av dessa informanter även styrelseledamöter i den nationella Slow City-organisationen. Härutöver gjordes även en intervju per e-post med en ansvarig på Slow Citys huvudkontor samt en kort intervju på universitetet i Pollenzo i samband med ett studiebesök där. Denna intervju syftade dock inte främst till att ge

¹⁰² Holme & Solvang 1997:101-105, Trost 2005:117

¹⁰³ Se sid. 30, 4.1 Stadspresentation

oss någon information för vår analys, utan handlade snarast om att berika oss med kunskap om universitetet och själva Slow Food-organisationen. Storleken på vårt urval av informanter grundar vi på att vi ville få tillräcklig information och nödvändiga detaljer, men begränsade ändå antalet informanter för att få ett hanterbart och överskådligt material.

3.2.2.2 FÖRBEREDELSE INFÖR INTERVJUERNA

Enligt Runa Patel och Bo Davidsson är framförhållning och planering viktigt för att åstadkomma bra intervjuer.¹⁰⁴ Vår ambition har varit att kontinuerligt reflektera över vårt tillvägagångssätt och inte lämna något åt slumpen. Steiner Kvale poängterar att forskaren redan i ett tidigt skede bör beakta tidsdimensionen.¹⁰⁵ Detta var något vi tog fasta på tidigt i arbetsprocessen och utformade då en grov tidsplan för arbetsgången. För att hinna skaffa oss tillräcklig teoretisk kunskap innan insamlingen av det empiriska materialet och ha tid att sammanställa och analysera materialet genomfördes fältarbetet i mitten av vår arbetsprocess. Med denna utgångspunkt planerade vi sedan in våra intervjuer. Till att börja med kontaktade vi Slow Food-rörelsen i Sverige och även om vi inte gjorde några regelrätta intervjuer hade vi tät telefonkontakt med en rad aktiva medlemmar som besvarade våra frågor och lånade ut internt material. I arbetsprocessens inledningsfas hade vi även turen att kunna besöka två föredrag kring temat Slow Food och Slow City.¹⁰⁶ Nästa steg i förberedelserna var att rikta fokus mot Italien, på jakt efter lämpliga städer att besöka samt personer att intervjua, vilket var en mycket tålamodsprövande och tidskrävande process. Detta komparerades emellertid av ett fantastiskt vänligt bemötande och en dryg vecka innan avresa var programmet slutligen spikat och samtliga intervjuer inbokade.

3.2.2.3 INTERVJUGUIDE

Intervjufrågornas grad av standardisering och strukturering kan variera. Graden av standardisering handlar om hur forskaren utformar frågorna, från helt standardiserade intervjuer där alla informanter får besvara exakt samma frågor i en given ordning till helt ostandardiserade intervjuer där frågorna formuleras mer spontant och anpassas efter informanten. Strukturering handlar om den grad informanten kan tolka och besvara frågorna fritt eller styrs av svarsalternativ.¹⁰⁷ I vårt arbete med kvalitativ metod har vi valt att ha en relativt låg grad av

¹⁰⁴ Patel & Davidsson 2003:82-84

¹⁰⁵ Kvale 1997:95-97

¹⁰⁶ Ett av föredragen hölls 060324 av Carlo Barsotti, ordförande i Slow Food Stockholm. Det andra föredraget hölls 060315 av Annette Nilsson, ordförande i Slow Food Scania, Convivium Skåne.

¹⁰⁷ Patel & Davidsson 2003:71-73, Holme & Solvang 1997:80-81

standardisering i våra intervjuer. Vi har arbetat med i förväg formulerade intervjufrågor, men har försökt undvika att styra intervjun i alltför stor utsträckning. I stället har vi anpassat innehåll och ordningsföljd till respektive informant genom att inflika spontana frågor och följdfrågor under intervjuens gång. Vidare har vi arbetat med relativt ostrukturerade intervjuer. Vi har inte använt oss av fasta svarsalternativ, utan har lämnat utrymme för och uppmuntrat till att informantens spontana uppfattningar ska få gehör. Vi har således försökt ställa öppna frågor och varit noga med att undvika ledande frågor samt ja- och nejfrågor. Det viktiga har inte heller varit att samtliga frågor besvaras till punkt och pricka, utan snarare att få till stånd ett naturligt och flexibelt samtal.¹⁰⁸

3.2.2.4 INTERVJUSITUATIONEN; GENOMFÖRANDE & DOKUMENTERING AV INTERVJUERNA

Efter ett väl genomtänkt urval, goda förberedelser och ett anpassat frågeformulär är det naturligtvis även viktigt att själva intervjusituationen fungerar bra.¹⁰⁹ En viktig överläggning är att bestämma antalet intervjupersoner som närvarar vid intervjutillfället. Då våra intervjuer genomfördes på engelska, ett språk som varken är modersmål för informanterna eller för oss, valde vi att låta alla tre gruppmedlemmar närvara. Arbetet fördelades så att två personer ställde frågor, medan den tredje antecknade. Alla intervjuer registrerades även med ett fickminne, vilket samtliga informanter var införstådda med och inte tycktes störa samtalet. Vidare kan naturligtvis platsen för intervjun påverka resultatet, vilket vi försökte undvika genom att välja en lugn miljö. Intervjuerna ägde därför rum på informantens arbetsplats alternativt i deras hem och varade mellan 45 och 90 minuter. För att inte gå miste om viktiga detaljer från intervjuerna lyssnade vi igenom det inspelade materialet i efterhand och kompletterade de anteckningar som förts under intervjuerna. Vi har valt att citera våra informanter på det språk intervjuerna genomfördes, detta för att få med viktiga nyanser.

Som ovan nämnt utfördes samtliga intervjuer på engelska och både våra och informanternas språkkunskaper var därför avgörande för att kunna genomföra intervjuerna i denna främmande kontext. Vi anser att intervjuerna fungerade väl och gav oss mycket värdefullt material, men även om språket aldrig orsakade några uppenbara problem är vi medvetna om att det liksom kulturen förmodligen har påverkat den information vi fick. Somliga informanter påpekade att de kände sig lite osäkra på engelska, vilket vi tror kan ha påverkat deras svar då de inte kunde uttrycka sig lika fritt och nyanserat som om intervjun hade genomförts på deras modersmål. Enligt Saeeda Shah är inte språkkunskaper tillräckligt, det krävs även kulturell

¹⁰⁸ Se bilaga 3-5

¹⁰⁹ Holme & Solvang 1997:105-108, Patel & Davidsson 2003:77-84

kunskap för att förstå de ickeverbala nyanserna.¹¹⁰ Av oss tre i gruppen hade ingen någon tidigare erfarenhet av den italienska kulturen annat än i egenskap av turist, vilket innebär att vi saknade en djupare kulturell kunskap. Vår och informanternas tillhörighet i två skilda kulturella kontexter var aldrig något vi upplevde som ett problem, men vi är medvetna om att det kan ha funnits signaler som vi inte kunde tyda hos varandra.

3.2.3 OBSERVATIONER

Valet att använda observation som vetenskaplig metod grundar sig i att vi anser det vara den bästa metoden för att se hur städerna arbetar med platsmarknadsföring. Vi är medvetna om metodens nackdelar, att det är en subjektiv metod med vilken observatören omöjligen kan fånga in allt och som därför kan leda till misstolkningar. Trots detta anser vi metoden vara mycket värdefull då den ger oss möjlighet att fånga det mer abstrakta som vi inte kommer åt genom intervjuer. Det tillvägagångssätt vi valt att tillämpa är så kallade ostrukturerade observationer, vilket kort innebär att vi inhämtade maximal information kring ett område snarare än att utforma noggranna observationsscheman.¹¹¹ Argumenten för detta val är att vi inte ville bli blinda inför det som inte finns på observationsschemat. Istället ville vi underlätta för insamlandet av så mycket information som möjligt. Innan vi satte på oss våra analyserande glasögon reflekterade vi därför över vad vi vill observera och vårt fokus låg på stadsmiljöer, logotyper, butiker, restauranger, turister och lokalbefolkning. Vi försökte även undvika att ha Sverige som måttstock för det vi observerade och strävade efter att ha i åtanke att vi befann oss i en annan kulturell kontext. Trots detta förmodar vi att vi har tagit vissa saker för självklara och gått miste om viss information, vilket förmodligen har påverkat observationernas reliabilitet, det vill säga tillförlitligheten i det som undersöks. Med hjälp av alla sinnen gav vi oss sedan ut på fältet där registreringen av observationerna skedde genom att anteckna och fotografera. Vårt förhållningssätt var att betrakta som icke-deltagande och vår roll som studenter var okänd för dem som observerades.¹¹² För att inte väcka uppmärksamhet försökte vi arbeta diskret med dokumenteringen och gjorde därför enbart korta notiser under själva observationen, vilka i efterhand kompletterades med noggranna anteckningar. Detta arbetssätt förespråkas av Holme & Solvang som anser att enbart stickord ska antecknas under observationerna, vilka sedan ligger till grund för de fältanteckningar som skrivs i efterhand.¹¹³

¹¹⁰ Shah 2004:562

¹¹¹ Patel & Davidsson 2003:89-95

¹¹² Ibid.

¹¹³ Holme & Solvang 1997:116-119

4 EMPIRI; SLOW CITIES I ITALIEN

Vi gör här en kort presentation av de städer vi besökt och redogör sedan för vårt insamlade material. För att empirin ska bli lättöverskådlig har vi valt att dela upp den efter samma tema som i teorinavsnittet.

4.1 STADSPRESENTATION

4.1.1 BRÁ

Staden Brá är belägen i distriktet Piemonte som är en gastronomisk region känd för bland annat vin, tryffel och ost. Brá ligger cirka 50 kilometer söder om Turin och är en lugn småstad med 27 550 invånare.¹¹⁴ Omgivningarna är kuperade och präglas av vinodlingar och jordbrukslandskap samt arkitektur i barockstil. Brá har varit en Slow City sedan år 1999 och det är även här som Slow Food har sitt huvudkontor.¹¹⁵ Några kilometer utanför staden ligger den lilla byn Pollenzo där ett av Italiens två gastronomiska universitet är beläget.

4.1.2 ABBIATEGRASSO

Staden ligger 22 kilometer väster om Milano och har runt 29 800 invånare.¹¹⁶ Omgivningarna kring staden präglas av jordbrukslandskap och industrimiljö. Stadsbilden karaktäriseras av ett lugnt tempo med många cyklister, historiska byggnader, små butiker och mysiga kaféer. Abbiategrasso har varit en Slow City sedan år 2001.¹¹⁷

4.1.3 LEVANTO

Orten ligger vid Medelhavskusten, cirka 80 kilometer söder om Genua och har drygt 5 600 invånare.¹¹⁸ På bergen och i dalarna runt staden ligger 17 små byar som tillhör Levanto. Landskapet runt orten präglas av små vingårdar och olivlundar som breder ut sig på sluttningarna i den dramatiska naturen. Levanto präglas av ett lugnt tempo och många gator är avstängda för biltrafik. Småskaligheten är påtaglig i såväl butiker som restauranger och kaféer. Orten har många lämningar från medeltiden, vilket tydligt märks i stadsbilden. Levanto har varit en Slow City sedan år 2003.¹¹⁹ Orten är belägen strax norr om Cinque Terre, vilket betyder de

¹¹⁴ www.comune.Bra.cn.it/citta/Bra_eng.htm

¹¹⁵ Intervju: Raffaella Grillo

¹¹⁶ [Www.comune.abbiategrasso.mi.it/abbiategrasso/contenuti/dove.html?sezione=Dati%20generali&cat=La%20Città](http://www.comune.abbiategrasso.mi.it/abbiategrasso/contenuti/dove.html?sezione=Dati%20generali&cat=La%20Città)

¹¹⁷ Intervju: Alessandro Mola

¹¹⁸ <http://liguria.indettaglio.it/eng/comuni/sp/levanto/levanto.html>

¹¹⁹ Intervju: Marco Bagnasco

fem jordarna. Cinque Terre är ett populärt turistmål som består av fem små, svårtillgängliga byar inklädd mellan branta klippor längs kusten. Byarna förbinds med en vandringsled som även fortsätter till Levanto.

4.2 RESURSER

4.2.1 ATTRAKTIONER, MÄNNISKOR OCH INFRASTRUKTUR

I Brá anordnas vartannat år en ostfestival som enligt Carla Coccolo lockar många besökare till staden. Hon kan dock inte uppge några exakta besökssiffror eftersom evenemanget är gratis och besökarna inte räknas. En viktig resurs för Brá är mat och vin, detta eftersom staden ligger i en gastronomisk region. Riccardo Sauvaigne berättar att staden även drar nytta av Slow Food-restaurangerna då dessa bidrar till att öka stadens attraktionskraft som en Slow City. I turismbroschyrer nämns vin, ost, korv och desserter som utmärkande för staden och det finns även en förteckning över alla restauranger i Brá. Andra viktiga resurser som lyfts fram är de vackra omgivningarna, stadens kyrkor och dess borg.¹²⁰

Gastronomi är en betydande resurs även i Levanto, vilket Marco Bagnasco påpekar.

”Ten years ago you didn’t drink wine from this valley but from other areas, that’s not the case anymore. If you drink a glass of wine in Rimini it’s good, but if you drink it here it’s different. And it is not possible to copy. Now China and Japan copy everything, and in California they make, eh, good wine. But it is not possible to copy our atmosphere. You know, wine is just a product, Slow City is more and the people are most important. Mass produced wine is not a good product. Here the villages are too small to work alone, so we cooperate and we make wine together. Now we make more wine and olive oil and the mountains are cleaner.”

Liksom Brá har även Levanto ett evenemang knutet till mat, ”Mangialunga” som genomförs två gånger om året. Då anordnas en vandring på berget ovanför staden och i de olika byarna bjuds på mat och dryck. Marco Bagnasco berättar att det numera finns fyra restauranger i de små byarna så det är möjligt att göra en egen ”Mangialunga” när som helst. I Levanto är man mycket mån om de små byarna som tillhör staden och Sandro Biavaschi säger att det satsas på agroturism och att folk ska öppna små Bed & Breakfast i byarna för att hålla dem levande. Det har lyckats, nu åker besökare till byarna igen och människor bor åter där. I Levanto ses havet och stranden som viktiga resurser, men även promenadvägarna och stigarna utmed kusten är viktiga tillgångar. När det gäller vandringslederna samarbetar staden med det närbelägna Cinque Terre. I turismbroschyrer om staden betonas förutom det lokala köket även de vackra

¹²⁰ Broschyrer: Bra una citta da vivere, Eine Entdeckungsreise im Piemont (s. 27), Tu Langhe Roero, Restaurants

omgivningarna med vinodlingar och olivlundar, den historiska stadskärnan med gamla byggnader och kyrkor, vandringslederna, stranden, båt- och dykturer samt det tidigare omnämnda evenemanget ”Mangialunga”.¹²¹

Även i Abbiategrosso är gastronomi en viktig ingrediens och Adolfo Lazzaroni pratar om att locka besökare med hjälp av restauranger och agroturism. Abbiategrosso satsar medvetet mycket på evenemang. Alessandro Mola tar upp fyra olika evenemang; ett mat-evenemang, cykelevenemanget ”Veloslow”, en teaterfestival som går av stapeln utomhus under två veckor varje år samt ”La notte bianca” som innebär en natt med öppna affärer, musik och teater. Han anser att teater och annan kultur är mycket viktig och att det är väsentligt att arbeta med just de evenemang som passar bäst in i staden. I turismbroschyrerna läggs stor vikt vid historiska byggnader i stadskärnan, såsom kyrkor och borgar.¹²²

En viktig skillnad i Levanto sedan staden blev en Slow City är enligt Marco Bagnasco att personalen i butikerna ler mer och att kunderna får ett trevligare bemötande än innan staden blev certifierad. Glada och vänliga invånare är något som Pier Giorgio Oliveti anser prägla en Slow City. I en turismbroschyr utformad som en berättelse skriven av en besökare i Brá och regionen där staden ligger poängteras gästvänligheten hos befolkningen.

”I’ve met kind, friendly, ordinary people. They opened up their houses to me, sitting me down at their tables to show me how to cook and to taste, and helping me to understand the culture that surrounds their food and wine and their daily lives”¹²³

Under vår vistelse i städerna möter vi överraskande nog bara trevliga och hjälpsamma människor som glatt svarar på våra frågor om vilka sevärdheter vi inte får missa, hur vi hittar till ”Via Vittorio Emanuele II”, var närmsta matbutik ligger och på restaurangerna försöker kyparna på knagglig engelska förklara den italienska menyn och stadens specialiteter.

Alessandro Mola anser att stämningen är bra i Abbiategrosso och att det är en stad där folk känner varandra och samlas för att umgås. Han säger vidare att turisterna kan vara en hjälp för att skapa identitet, något som i sin tur kan påverka invånarna och få dem att inse vikten av exempelvis stadens historia.

Infrastrukturen är något som förbättrats sedan Levanto blev en Slow City, menar Marco Bagnasco. Förr fanns det bilar överallt i staden, det var trångt och det fanns ingen plats för barnen att leka. Nu har Levanto börjat förändras, bland annat har vägar stängts av för bil-

¹²¹ Broschyrer: Levanto - Parco nazionale e area marina protetta delle cinque terre, Levanto medieval port – traces of memory in the historic centre

¹²² Broschyr: Abbiategrosso

¹²³ Broschyr: In Piemonte Territorio

trafik. Bilfria stråk är något vi även observerar i Brá och Abbiategrosso, men trots detta upplever vi biltrafiken i städerna som högst påtaglig. Vi påminner varandra dock om att vi är i Italien och inte ska ha Sverige som referens och inser då att biltrafiken, med italienska mått mätt, är relativt lugn. Raffaele Grillo påpekar att det är vanligt för Slow Cities att upprätta bilfria zoner då detta tillhör kriterierna för att bli en certifierad stad. Speciellt i Abbiategrosso är antalet cyklister ovanligt stort för att vara i Italien. Detta är något som Alessandro Mola stolt påpekar, till exempel har alla anställda i kommunen cyklar och vi möter även några cyklande poliser under vår rundvandring i staden. Alla tre städerna har tågstationer med relativt täta förbindelser till bland annat storstäderna Turin, Genua och Milano.

Levanto har även satsat mycket på sina vandringsleder, vilket Marco Bagnasco berättar. Det finns bra möjligheter att ta sig runt mellan byarna uppe på berget och även längs med kusten till Monterosso al Mare. Stigen mellan Levanto och Monterosso förbinder staden med den vandringsled som går längs med kusten, mellan alla byarna i Cinque Terre.

Under våra observationer i städerna får vi intrycket av att infrastrukturen är välstrukturerad; vandringslederna är väl underhållna, det finns kommunala transportmedel, gågatorna är tydligt markerade och det finns cykelvägar för att ta hand om den ökade cykeltrafiken.

4.2.2 IMAGE

Marco Bagnasco menar att alla platser i området är väldigt lika, men anser att Levanto har en speciell karaktär. Han beskriver staden som en lugn och harmonisk plats och tror att det är precis så många ser på Levanto. Han berättar även att det är denna bild av Slow Cities som framställs i media, vilket är något som även de enskilda städerna kan dra nytta av. Sandro Biavaschi tycker att det har skett stora förändringar sedan Levanto blev en Slow City och säger att staden tidigare var vad han kallar en "bad city". Processen med att bli certifierad har därför varit oerhört betydelsefull för staden.

Adolfo Lazzaroni säger att invånarna är medvetna om att Abbiategrosso är en Slow City och att detta är något som gör att människor har positiva associationer till staden. I övrigt säger han att det är viktigt att staden har en själ och att den förknippas med lugn och en speciell livsstil men samtidigt är relaterad till en metropol, Milano. Enligt Pier Giorgio Oliveti har Abbiategrosso på ett positivt sätt lyckats med att differentiera sig från andra städer i Milanotrakten och därmed skapat något unikt.

4.2.3 VARUMÄRKE

Pier Giorgio Oliveti sammanfattar varumärket Slow City med orden ”we are a strong little brand”. Raffaele Grillo berättar att Brá i dagsläget inte använder sig av logotypen i sin marknadsföring. Orsaken till detta är att arbetet med Slow City är en lång process och att staden i dagsläget är långt ifrån är en fullfjädrad Slow City. Han menar att det är svårt att förklara för turisterna vad en Slow City är innan konceptet är klart, risken är att turisterna inte skulle förstå och därför väntar kommunen med att använda logotypen. I framtiden vill de däremot sätta upp symbolen vid infarten till staden och använda den i sitt marknadsföringsmaterial. Marco Bagnasco i Levanto är av liknande åsikt, han menar att kommunen måste arbeta mer för att skapa harmoni innan de kan sätta upp logotypen i staden. Adolfo Lazzaroni säger följande om synen på logotypen i Abbiategrosso;

”We would like to use the logo in the future but... you know everything in Italy goes slowly. It is a young organisation. It is not perfect, we are not Germany. Our travel brochures were made before, but in new material we want the snail. In our brochures about coming events we actually have the logos for both Slow City and Slow Food. We are slow style of life near Milan.”

4.3 MÅLGRUPPER OCH SEGMENTERING

Enligt Pier Giorgio Oliveti är turister och invånare lika viktiga målgrupper medan representanter från städerna däremot anser invånarna vara en viktigare målgrupp.

Eftersom Slow Foods huvudkontor finns i Brá är medlemmar i organisationen som reser till staden en viktig målgrupp. Enligt Lilia Smelkova är det viktigt att det finns en plats där medlemmarna kan träffas och utbyta erfarenheter. Brá är dessutom en av de fyra städer som var med i Slow City-rörelsen redan från början och Beppe Manassero menar att detta bidragit till att många, bland annat representanter för städer som vill bli en Slow City, kommer dit på besök för att studera konceptet. De som lockas till Brá är, enligt Raffaele Grillo, främst par eller familjer som är intresserade av Slow City respektive Slow Food eller som vill besöka stadens monument och titta på arkitekturen. En annan sak som Lilia Smelkova lyfter fram är att Brá ligger i en gastronomisk region med bland annat många vinodlingar. Det innebär att personer med ett intresse för gastronomi och vin är en annan viktig målgrupp för Brá.

Marco Bagnasco tycker inte att det är rätt att använda ordet målgrupper och säger;

”I think it’s not correct to talk about target groups. When I do marketing for my camping, I own a camping as well you know. Then it’s right to talk about target groups and to have a strategy, but in Slow City I don’t think it is right to talk about target groups.”

Levanto är den av de orter vi besöker som lockar överlägset flest turister, något som förmodligen beror på det tacksamma läget vid kusten. Sandro Biavaschi berättar dock att 80 procent av de internationella turister som besöker Italien kommer till landet med organiserade resor och de åker då för det mesta till Rom, Florens och Venedig. Det är svårt att få dessa turister att komma till Levanto då de skulle vara tvungna att ta sig dit på egen hand. Däremot fick staden för en tid sedan en förfrågan från ett stort rederi som ville komma till Levanto med sina kryssningsfartyg. Detta var det dock inte aktuellt att tacka ja till enligt Sandro Biavaschi;

”American tourists are not Slow City. We don’t want 3000 Americans from a cruise ship. Sustainable tourism is a problem, to have tourists from a cruise ship here is not sustainable tourism, of course. Now they will go to La Spezia instead.”

De nationaliteter som Pier Giorgio Oliveti ser som de viktigaste målgrupperna är italienare och européer, men han nämner även att amerikaner, ryssar och japaner är intresserade av konceptet. Marco Bagnasco anser inte att staden försöker locka turister från några speciella länder, utan att alla nationaliteter är välkomna. Men han menar att människorna som återkommer till staden är de som tycker om att vandra, dricka ett glas vin och som vill ha den typ av strand och vattenaktiviteter som finns i Levanto. Han påpekar att om det är en semester á la Rimini turisterna vill ha så åker de inte till Levanto. Adolfo Lazzaroni är inne på samma linje då han påpekar att turister kan vara till hjälp för att ge staden identitet, men att Abbiategrasso inte vill bli som Florens eller Venedig. Målet är inte att locka turister på samma sätt som stora städer, men han menar ändå att det är viktigt att utnyttja stadens läge nära Milano. Turister i Milano skulle kunna lockas att kombinera vistelsen där med ett besök även i Abbiategrasso.

De grupper som Pier Giorgio Oliveti vill ska lockas till städerna är kulturellt intresserade turister, små grupper, familjer och skolor. Massturism är inget för en Slow City. Han säger att åldersgruppen 35-55 år utgör den viktigaste målgruppen. Det är inte så många ungdomar som kommer till Levanto. Sandro Biavaschi kommenterar dock att det inte är åldern som är viktig, utan vilken sorts turister det är som kommer. Under sommaren är det mycket unga familjer med små barn som kommer dit för havets skull snarare än för att staden är en Slow City. Både Rafaele Grillo och Pier Giorgio Oliveti menar att alla turister är välkomna, men att de turister som kan spendera mycket pengar givetvis är att föredra.

Ett faktum som oroar både Beppe Manassero och Adolfo Lazzaroni är att Brá och Abbiategrasso ligger så pass nära miljonstäder så som Turin och Milano. Detta innebär att städerna riskerar att bli så kallade sovstäder då trendiga storstadsbor kan lockas av Slow City-konceptet och bosätta sig i städerna för att sedan pendla till sina arbeten i storstäderna. Adolfo

Lazzaroni säger att de flesta som bor i Abbiategrasso kommer från just Milano och han vet att det är många som nyligen flyttat hit därifrån. Antalet invånare ökar, men de vill inte att staden ska expandera för mycket och därmed växa ihop med Milano.

Barnen är en annan viktig målgrupp, de är städernas framtid och alla informanter är överens om att det är väsentligt att barn tidigt får kunskap om och känsla för Slow City-konceptet. En observation som vi gör är att en stor del av befolkningen i städerna är pensionärer. I Abbiategrasso samlas de gamla männen över en kopp kaffe på stadens utomhuscaféer och för livliga diskussioner. I Brá går de äldre i sakta mak mellan torgstånden med frukt och grönsaker. Det är bara i Levanto som dominansen av äldre människor inte märks lika tydligt.

När det gäller vilken typ av företag som städerna vill locka säger Sandro Biavaschi att de inte vill ha några stora industrier eller livsmedelskedjor i Levanto. Det är något som är typiskt även för de andra städerna vi besöker och som stämmer väl överens med våra observationer, även om vi faktiskt ser ett och annat Supermercato Conad i städerna.¹²⁴ Många företag vill etablera sig i staden, men Sandro Biavaschi betonar bestämt att de får avslag, kommunen vill inte ha några stora kedjor. Däremot har både han och Marco Bagnasco en mycket positiv inställning till de små lokala företag som finns i staden och då främst rörelsen ”Food Products Levanto”. Det är ett samarbete mellan små producenter av vin och olivolja som inte längre skulle ha klarat sig på egen hand, utan är beroende av den hjälp som samarbetet innebär.

4.4 MARKNADSFÖRINGSKANALER

I intervjun med Marco Bagnasco är turisterna det första han nämner som svar på frågan om vilka platsmarknadsföringskanaler de använder sig av för att marknadsföra Levanto som en Slow City. Han anser att turisterna inte återvänder om staden enbart använder sig av tryckt marknadsföringsmaterial, utan menar att det krävs mer än så.

”The best marketing is when you go home and you talk about it with your friends, that this city is very nice and they work for change. My dream is, that this tourists are coming again with some friends who say ah, there is harmony.”

Alessandro Mola poängterar vikten av matevenemanget ”Abbiategusto” som arrangeras årligen. Han anser detta vara en av de viktigaste marknadsföringskanalerna för staden. Eftersom Abbiategrasso ligger så pass nära Milano lockas många besökare till staden genom evene-

¹²⁴ ”Supermercato Conad” är en livsmedelskedja som finns på flera platser runt om i Italien.

manget. Det har spridits ett gott rykte om staden delvis tack vare ”Abbiategusto” och besökarantalet ökar år för år trots att det inte görs någon direkt marknadsföring för evenemanget.

Även Beppe Manassero i Brá berättar att de arbetar med relativt få medier för att marknadsföra staden som en Slow City. De använder varken TV eller radio, vilket han beskriver som ett medvetet val.

”Allora... We don't use a lot of advertising. Just now, the most important thing is to implement the concept among the... people... eh, inhabitants. We are going to wait for the concept to develop and then... until then, we're not going to take an active part in any bigger marketing campaigns. TV wouldn't be an alternative for us. We're such a small city. But in the future, we would like to do more advertisement. It's a process. Not until the tourists and the people outside the city understand our slow-concept, we will use more marketing. Just now, the tourists and people in our Cittaslow are doing a part of the job. They're talking to their friend and if they are happy, they will visit us every year and do new things and get to know this place.”

Direkt marknadsföring är en kanal som Abbiategrasso använder för att informera stadens invånare om aktiviteter och händelser rörande Slow-konceptet. Informanter i övriga städer berättar dock att de inte använder sig av denna kanal, vilket de motiverar med att det varken är önskvärt eller ekonomiskt möjligt.

Paola Nano på Slow Foods huvudkontor anser att deras arbete med pressen är något som inte bara gynnar dem, utan även städerna. Hon berättar att de har en stor databas med tusentals journalister, till vilka de skickar ut en pressrelease inför alla större evenemang.

“They write about the events and at the same time they write about the organisation. About our goals and so on. And in this way, Slow Food and our city as a Slow City can be given a lot of attention in the press. It can, for example, give attention to a producer as well, which means a lot.”

Att presskontakter är viktigt i marknadsföringsarbetet är något som bekräftas av Pier Giorgio Oliveti på Slow Cities huvudkontor. Han anser PR vara till mycket stor hjälp för organisationen och nämner även att de erhåller värdefull hjälp från Slow Food-organisationen vad gäller marknadsföringen. Enligt honom försöker organisationen förvisso att använda sig av så många andra marknadsföringskanaler som möjligt och nämner att Internet är en sådan kanal som de försöker utveckla. Arbetet med att skapa en hemsida med länkar till respektive stads hemsida är exempel på ett projekt som pågår.

Både Brá och Levanto har turistbyråer som vi besöker under vår vistelse i Italien och där vi passar på att prata med de anställda. Vid ingången till turistbyrån i Levanto möts vi av en karta över landets Slow Cities och ser en broschyr som hälsar oss välkomna med texten “Levanto – the 'Slow-City' of good living and hospitality”. En av turistvärdinnorna berättar

att de inte får särskilt många frågor vare sig om Levanto som en Slow City eller om själva organisationen. Hon visar sig vara väl insatt i konceptet och besvarar våra frågor utan problem, men då vi undrar hur hon hanterar besökare som vill veta mer om organisationerna medger hon att skriftlig information saknas. Att ha en turistbyrå på orten tror hon ändå är av stort värde och förklarar att de på så sätt har möjlighet att möta kunden öga mot öga och förmedla information och besvara frågor på ett helt annat sätt än vad som är möjligt genom en broschyr eller hemsida. Under vårt besök observerar vi flera sådana möten och lyssnar nyfiket på hur kunderna bemöts. Ingen av dem vi observerar frågar något om Slow City eller Slow Food, men de anställdas svar tangerar hela tiden kärnan i koncepten. Ett möte som vi speciellt minns är en turist som kom in och frågade vad han kunde göra under sin vistelse i Levanto. Utan att nämna begreppet Slow City rekommenderar turistvärdinnan honom att, förutom ett besök i stadskärnan, även bege sig till de små byarna på berget ovanför Levanto. Hon förklarar att det där finns några små idylliska hotell och pittoreska restauranger där lokal mat serveras. Innan mannen går tillägger turistvärdinnan att han alltid kan fråga om vidare hjälp längs vägen eftersom människorna är hjälpsamma och tillmötesgående.

I flera av de tryckta turismbroshyrerna om Brá, Levanto och Abbiategrosso som vi har analyserat finns det inget skrivet om Slow-koncepten. Städerna beskrivs ofta som harmoniska och gästvänliga med god mat och dryck, men begreppen Slow City och Slow Food omnämns sällan. I en broschyr över regionen Piemonte finns exempelvis information om Brá och följande beskrivning av staden:

”...eine Gastronomiehauptstadt. Berühmt sind die Käsesorten, die Süßspeisen und Wurstwaren, welche zusammen mit den hervorragenden Weinen der Gegend /.../ zu geniessen sind.“¹²⁵

Staden beskrivs alltså i ordalag som passar väl in på en Slow City, men utan att organisationens namn förekommer.¹²⁶ I en annan broschyr över regionen nämns staden helt kort och det står att det är här Slow Foods huvudkontor ligger. Mer information än så ges inte och att staden är en Slow City nämns inte alls.¹²⁷ Om Langhe Roero som gastronomisk region finns en egen broschyr.¹²⁸ Här får läsaren ta del av en receptsamling över traditionella maträtter från regionen samt en förteckning över ett stort antal restauranger. I inledningen nämns Brá;

¹²⁵ ”...en gastronomihuvudstad. De kända ostarna, desserterna och korvarna kan avnjutas tillsammans med de enastående vinerna från regionen.” (egen översättning)

¹²⁶ Broschyr: Eine Entdeckungsreise im Piemont (s.27)

¹²⁷ Broschyr: Tu Langhe Roero, The Land

¹²⁸ Broschyr: Langhe Roero är namnet på den region där städerna Brá och Alba är de största, belägen söder om Turin.

”...the towns of Alba and Brá together with many historical villages in the surrounding /.../ open their doors to visitors from all over the world. I wish you to enjoy your holiday and to be welcomed by operator’s expert at combining a real skill with a true host’s culture. Genuine and fancy dishes mixed with the magic of the wine world.”

Staden nämns alltså, men inte något av begreppen Slow Food eller Slow City.¹²⁹ Inte heller i Brás eget material används logotypen eller namnen. Det enda som tyder på att staden är en Slow City är deras ostfestival som kort beskrivs.¹³⁰ I broschyrerna från Levanto framgår det tydligare då det på framsidan av stadens officiella prospekt står: “Levanto – the ‘Slow City’ of good living and hospitality”. I broschyren står dock inte mer att läsa om konceptet än att det på ett uppslag ges information om den gastronomiska vandringen ”Mangialunga”, samt att;

”Levanto is the Slow City of ‘good living’ that manages to arouse emotions in its visitors all year round”.¹³¹

Internet är en marknadsföringskanal som samtliga orter drar nytta av för att sprida sitt budskap. Beppe Manassero är dock medveten om att den internationella organisationens hemsida innehåller knapphändig information. Efter en analys av denna hemsida kan vi konstatera att den enbart finns på två språk, italienska och engelska. Informationen på den engelska sidan är dessutom mindre omfattande än den på italienska och flera sidor är under konstruktion.¹³² Då vi besöker hemsidorna för respektive ort kan vi fastställa att dessa används som en marknadsföringskanal, om än i olika utsträckning. Brás och Abbiategrassos hemsidor finns inte att läsa på något annat språk än italienska, men innehåller däremot viss information om organisationen Slow City. Därutöver finns det på Brás hemsida information om stadens årliga ostfestival som bedrivs i samarbete mellan Slow City och Slow Food.¹³³ Levantos hemsida finns tillgänglig på fem språk, men det enda spåret av att orten är en Slow City är en länk till det gastronomiska evenemanget ”Mangialunga” som arrangeras i organisationens regi.¹³⁴

4.5 INTERN MARKNADSFÖRING

Pier Giorgio Oliveti betonar vikten av att skapa medvetenhet hos invånarna i en Slow City och menar att det är viktigt att alla invånare är delaktiga i att skapa en bra framtid för staden

¹²⁹ Broschyr: Tu Langhe Roero, Restaurants

¹³⁰ Broschyr: Bra una citta da vivere

¹³¹ Broschyr: Levanto. Parco nazionale e area marina protetta delle cinque terre.

¹³² www.cittaslow.net/world/default.asp

¹³³ <http://comune.Bra.cn.it/citta/cittaslow.htm>, <http://comune.Bra.cn.it/citta/cheese.htm>, www.comune.abbiategrasso.mi.it/

¹³⁴ www.levanto.com, www.occhioblu.it/mangia.htm

och är med i uppbyggnaden av den. Vidare beskriver han en invånare i en Slow City som glad och tillfreds samt nöjd med livet i sin stad.

I intervjun med Lilia Smelkova beskriver hon hur Slow Food-rörelsen arbetar för att skapa ett nätverk mellan konsumenter och producenter. Rörelsens intention är ett närmare samarbete med Slow City-rörelsen för att tillsammans lättare kunna nå ut med sina budskap.

Enligt Beppe Manassero i Brá är målet och tonvikten med Slow City-konceptet att skapa förståelse för och stärka filosofin hos invånarna. Vidare beskriver han arbetet som en process där de i första hand tänker på stadens invånare och i andra hand turisterna. I Brá arbetar skolan aktivt med utbildning kring mat för barn och tanken är att man på detta sätt även når föräldrarna. Raffaele Grillo flikar in och berättar hur viktigt det är att barnen har kunskap om vad de äter och att de äter en naturlig och bra kost. På frågan om hur Brás framtidsplaner med Slow City-konceptet ser ut svarar de att staden befinner sig i en utvecklingsfas. Det är viktigt att arbetet med Slow City inte endast stannar på kommunal nivå, utan verkligen når ut till alla stadens invånare. Idag vet inte alla invånare i Brá att de bor i en Slow City, men ett av målen för framtiden är att ändra på detta. Raffaele Grillo nämner åter arbetet med eleverna i skolan och poängterar hur viktigt det är att medvetenheten skapas redan här. Förutom frågor som rör kosten arbetar skolan även aktivt med att uppmuntra barnen att cykla till skolan och de får på så vis ett ökat miljötänkande. För några år sedan var det få barn som cyklade till skolan, men nu är det betydligt fler.

Sandro Biavaschi berättar hur arbetet med Slow Food i Levanto går till och nämner att alla aktiva i projektet arbetar på volontärbasis. Han tror att det frivilliga arbetet stärker filosofin bakom rörelsen i det att om man arbetar som volontär är man verkligen engagerad till hundra procent. Han är övertygad om att invånarnas ökade delaktighet i att förändra byn leder till en ökad förståelse för konceptet. Det faktum att lokalbefolkningen får ta del av fördelarna i form av bland annat ökad sysselsättning leder till att konceptet får bättre fäste i byn. De styrande i kommunen måste gå ut på stadens gator för att prata med människorna och verkligen berätta vad Slow City-konceptet innebär.

I Levanto finns det dock en liten skara som är emot konceptet och som kör runt i en bil med texten ”no Slow City”. Antigruppen är några ungdomar som vill ha ett diskotek i staden, men detta strider mot Slow City-konceptet och Sandro Biavaschi tror därför inte att diskoteket kommer att bli realitet. Eftersom så många i byn är införstådda med Slow City-konceptet är det svårt för antigruppen att få fotfäste, säger Sandro Biavaschi.

Marco Bagnasco berättar om förberedelserna för den tidigare nämnda festen ”Mangialunga”. Många av invånarna hjälper till ideellt för att göra fint längst med vandringsvägen.

Han betonar vikten av att många invånare i staden är delaktiga i evenemanget för att på så vis få förståelse för konceptets innebörd. Det är just sådana här åtgärder och denna delaktighet som är viktiga för en Slow City. Även Levanto arbetar med så kallade skolträdgårdar för att ge barnen en ökad förståelse för lokal mat, god kvalitet och hur maten odlas innan den hamnar på hyllorna i mataffären. Slow City-organisationen vill att alla certifierade städer har en skolträdgård där barnen odlar egna grönsaker. På frågan om varför Marco Bagnasco började arbeta med Slow City kommer svaret med glöd i blicken och han säger;

“I really believe in this philosophy. I read a few articles in different magazines and then, yea, it was... it is molto bene. When I read about it, I thought Levanto really has to change”.

Han fortsätter att prata om vinet som produceras i dalarna och om det vinkooperativ som har bildats och gjort det möjligt att åter producera vin i dalen. Eftersom naturen är svårtillgänglig och vinodlingarna små är det svårt för vinodlarna att bedriva sina verksamheter på egen hand. För tio år sedan drack man inte lokalt vin, utan vin från helt andra områden i Italien. ”Mama Mia, totally crazy”, utbrister Marco Bagnasco. Levanto har lämningar från medeltiden och numera finns det informationsskyltar på både italienska och engelska vid alla sevärdheter. ”The city must talk to the visitors”, säger han. Mycket har förändrats och det viktigaste är att det inte bara finns på papper, utan att stadens invånare aktivt hjälper till med att förändra staden. En annan skillnad är att personalen i butikerna numera ler till sina kunder i stället för att som tidigare bara se problemen. Deras attityd gentemot turister har också förändrats, förr hade många en irriterad inställning till turister, men idag har ett leende spridit sig över staden.

I Abbiategrosso berättar Alessandro Mola att det sker ett kontinuerligt utbyte mellan deras stad och andra Slow Cities och han betonar vikten av detta samarbete. Han beskriver befolkningen i Abbiategrosso och säger att alla känner alla i den här staden. Det är viktigt att värna om och bibehålla den här mentaliteten, inte minst för att få alla invånare positivt inställda till Slow City-konceptet. Alessandro Mola anser att invånarna i staden är medvetna om att de lever i en Slow City och betonar att det är en av de viktigaste delarna i filosofin. Adolfo Lazzaroni säger att det är viktigt att staden har en själ, det är inte så viktigt att man ser på ytan att det är en Slow City utan snarare att staden förmedlar en livsstil. När vi kommer in på frågor om marknadsföring menar han att marknadsföringen till turister är inte så viktig, utan att det är invånarna i staden som utgör den främsta målgruppen. Det är viktigt att skapa en opinion och övertyga människor om att det är bättre att leva långsamt än snabbt.

5 ANALYS OCH DISKUSSION

I det här kapitlet sammanför vi teori och empiri i en analys och för en diskussion kring intressanta aspekter rörande städernas arbete med att marknadsföra sin plats med hjälp av koncepten Slow City och Slow Food.

5.1 RESURSER

5.1.1 ATTRAKTIONER, MÄNNISKOR OCH INFRASTRUKTUR

Kotler et al. menar att evenemang, både återkommande och icke återkommande, är viktiga för arbetet med marknadsföringen av en plats. Detta är en resurs som alla städer vi har besökt använder sig av. Flera av evenemangen är knutna till mat, men det finns även andra som berör exempelvis cykling och teater. Evenemangen uppges vara ett sätt att locka besökare till städerna. Kotler et al. skriver att det är viktigt att välja attraktioner som passar in i helhetsplanen, något som även nämns under våra intervjuer. I Abbiategrasso är de till exempel noga med att inte välja vilka evenemang som helst, utan de ska passa med konceptet i övrigt. Att staden lyckas knyta evenemangen så väl till konceptet tror vi beror på att de har en organisation med en tydlig filosofi att följa. Dessutom anser vi det vara en tacksam filosofi att arrangera evenemang utifrån då konceptet innefattar komponenter såsom mat, utbildning och hållbarhet.

I teorin nämns att platser inte bör förlita sig till en enda attraktion, vilket inte heller görs i de städer vi besökt. Efter vår analys skulle vi vilja placera in städerna i den kategori som i teorin kallas ”ett fåtal attraktioner”. De använder sig av bland annat vacker natur, gågator, marknader, gastronomi och historiska byggnader. Däremot är det flera av de attraktioner som Kotler et al. tar upp som inte nämns av informanterna. Detta tolkar vi som att dessa resurser, exempelvis idrottslag och köpcenter, inte är viktiga eller ens önskvärda för Slow Cities. För att koppla empirin till Heath och Walls teori om produktmix och produktlinjer kan sägas att städerna har produktlinjerna evenemang, natur, shopping och restauranger samt historiska byggnader. Vi kan alltså konstatera att städerna har goda förutsättningar att locka besökare då de har flera olika attraktioner. Dessa används för att marknadsföra platsen, men attraktionerna knyts inte till begreppen Slow Food och Slow City. Vi anser att detta är något som skulle vara möjligt att göra och som skulle gynna staden.

Kotler et al. nämner även att platser kan förlora på att förstöra eller negligera attraktioner. Det är något som tidigare gjordes i Levanto då de inte utnyttjade den resurs som de

små byarna på berget utgjorde. Nu har kommunen dock insett vikten av dem och byarna har rustats upp. De har även lyft fram resursen i sin marknadsföring, vilket tydligt visar att arbetet med att göra staden till en Slow City har gett resultat

Vikten av positiva och gästvänliga invånare tas upp i teorin och Kotler et al. menar att platser vid behov ska försöka förändra invånarnas attityd. Pier Giorgio Oliveti säger att glada och positiva invånare är något som präglar en Slow City. I Levanto har detta, enligt Marco Bagnasco blivit tydligt sedan staden blev en Slow City då det inneburit att exempelvis personalen i butikerna ler mer. Invånarna lyfts även fram i positiva ordalag i marknadsföringen, vilket är något som förespråkas i teorin. Vi ser dock en brist i att de inte knyter den resurs människorna utgör till Slow City-konceptet. Under våra observationer i städerna blir vi positivt överraskade av hur trevliga och hjälpsamma människorna är. Vi kan givetvis inte dra någon slutsats och säga att människorna är trevligare här än på andra platser i Italien, men det är den uppfattning vi får. Vi tror att detta trevliga bemötande kan bero på att städerna är Slow Cities och tolkar det som ett tecken på att de har lyckats med en viktig del av arbetet med marknadsföringen av sina städer. Invånarnas mentalitet och servicekänsla tror vi kan vara en avgörande konkurrensfördel då dessa faktorer är svåra att kopiera.

Bra infrastruktur är enligt Kotler et al. en förutsättning för att platsen ska fungera, man måste se till helheten och infrastrukturen måste ständigt underhållas och förbättras. Då våra informanter talar om infrastruktur nämner de transporter och offentliga platser. Marco Bagnasco anser att infrastrukturen är något som förbättrats sedan staden blev en Slow City. Bilfria zoner är ett av de kriterier som finns för att få bli en certifierad Slow City. Detta tyder på att kommunerna arbetar aktivt med att förändra och förbättra vägnätet i städerna och även finner alternativa lösningar. Under våra observationer får vi intrycket av att trafiken är intensiv, men att den ändå flyter på. Vi menar därför att infrastrukturen är väl uppbyggd, att de har tänkt på helheten och tagit hänsyn till de nya situationer som råder med exempelvis fler cyklist. Vår tolkning av detta är att en förändring av infrastrukturen får snabba positiva konsekvenser, synliga för besökarna och påtagliga för invånarna, vilket vi tror kan vara en anledning till att städerna har prioriterat infrastrukturen tidigt i arbetet med Slow City. Att lyfta fram infrastrukturen i sin marknadsföring är ingenting som görs och ingenting vi tycker de behöver göra i någon större utsträckning. Gångator och väl fungerande allmänna kommunikationsmedel anser vi att städerna skulle kunna lyfta fram ytterligare, men övrig infrastruktur ser vi snarare som en understödjande funktion för att platsmarknadsföringen ska bli lyckad.

5.1.2 IMAGE

Hem och Iversen menar att en stads image är en kritisk faktor vid beslutsfattandet för var människor vill bosätta sig eller semestra. Under våra intervjuer framkommer att informanterna tror att folk har en positiv bild av deras städer och att städerna har en unik karaktär präglad av lugn och harmoni. Enligt teorin ska en effektiv image vara giltig, trovärdig, enkel, ha potential samt vara unik och distinkt. Slow City är ett koncept som vi anser stämma in på dessa punkter, den positiva respons som konceptet har fått i nyhetsmedier är ett tecken på detta. Även städerna kan dra nytta av den positiva bild som råder när det gäller konceptet.

I teorin har vi nämnt sex olika imagepositioner som platser kan ha. Städer som vill bli Slow Cities är ofta små städer i avfolkningsbygder och vi förmodar därför att städerna, innan de blev certifierade, hade en svag image. Med det menar vi att det var små platser utan några utmärkande särdrag som inte bedrev speciellt mycket marknadsföring. Avraham menar att städer med en svag image är i behov av att skapa medvetenhet om att de finns. Att certifieras som en Slow City kan ses som ett sätt att både utveckla unika särdrag och att öka medvetenheten om platsens existens. Vi menar därför att städernas image är på väg att förändras i takt med att deras arbete med konceptet fortskrider. De tre städernas arbete med att förändra sin image anser vi vara en balansgång och förändringsarbetet bör ske med varsamhet. Slow Cities är inte lämpade för någon masssturism och det skulle därför utgöra en risk om imagen blir alltför positiv och lockar fler människor än vad städerna har kapacitet för.

5.1.3 VARUMÄRKE

Flera teoretiker menar att det är viktigt att inte bara förmedla en känsla av platsen, utan att varumärket även ger unika associationer. Under intervjuerna framkommer vid flera tillfällen att differentiering är viktigt för städerna och att varumärket Slow City bidrar till att skapa något unikt. Pier Giorgio Olivetti anser varumärket vara starkt, men säger samtidigt att det är relativt okänt.

Logotypen är en viktig del av varumärket och Hem och Iversen menar att logotypen ska vara lätt att känna igen, lättförstålig och framkalla positiva reaktioner medan Kapferer poängterar vikten av varumärkets karaktär och värderingar. Slow Cities logotyp anser vi vara både unik och lättförstålig. Vi tror inte heller att det finns något kontroversiellt i logotypen som skulle kunna framkalla negativa associationer, utan att de värderingar som varumärket står för är något som många kan hålla med om. Logotypen är enligt vår mening väl utformad och detta är ett område inom vilket de inte behöver göra några stora förändringar. Det faktum att logotypen i dagsläget inte används speciellt aktivt i marknadsföringen beror inte på att

städerna ogillar logotypen. Orsaken är snarare att de vill utveckla Slow City-konceptet ytterligare i städerna innan de börjar lyfta fram logotypen mer. I framtiden vill städerna dock använda sig av logotypen både i marknadsföringsmaterial och i form av en skylt vid infarterna till städerna. Vår åsikt är att användandet av en logotyp kan vara till stor hjälp för en stad, men vi tror att det är viktigt att ställa krav på när logotypen får sättas upp. Detta för att skapa trovärdighet. Några riktlinjer finns dock inte i dagsläget, utan städerna får lov att använda sig av logotypen efter eget tycke.

När det gäller Davidssons modell av varumärkets synliga respektive osynliga sida och liknelsen vid ett isberg så anser vi att organisationen Slow City har förstått vikten av att arbeta med båda sidor för att varumärket ska bli hållbart. Produkt- och servicekvalitet är viktiga så kallade osynliga delar och som vi ovan nämnt är det områden som Slow Cities arbetar aktivt med. Vi tycker därför att organisationen är på rätt väg och att de måste fortsätta på denna linje för att skapa ett än mer slagkraftigt varumärke.

Angående den finansiella aspekten så har städerna givetvis en begränsad budget, något flera informanter nämner. Det faktum att det är organisationerna som utvecklar logotypen och varumärkena Slow City och Slow Food bör därför vara till stor hjälp för städerna då inte varje stad behöver finansiera detta själva. Vi anser emellertid att beroendeförhållandet till Slow City-organisationen även kan vara ett problem, exempelvis om organisationen certifierar och ansluter alltför många städer till nätverket. Det skulle kunna medföra att redan certifierade städer inte längre har ett lika unikt koncept att använda för att marknadsföra sin plats.

5.2 MÅLGRUPPER OCH SEGMENTERING

Enligt teorin är det viktigt att dela in turister och invånare i olika segment och tydligt definiera vilka som är målgrupper. Flera av våra informanter berättar om olika sorters människor och företag de vill respektive inte vill ska komma till städerna utan att benämna dessa som målgrupper. Marco Bagnasco säger till och med att han anser det vara fel att säga att städerna har specifika målgrupper. Vi menar ändå att det i flera fall är just målgrupper som avses. För att kunna arbeta aktivt med målgrupper krävs undersökningar, vilka i sin tur kräver ekonomiska medel. Att detta arbete inte görs är förmodligen en orsak till att flera av våra informanter inte anser att de arbetar med målgrupper även om de i själva verket indirekt gör detta.

Kotler et al. tar upp fyra typer av breda målgrupper som platser kan satsa på; besökare, invånare, företag och exportmarknader. Representanterna från städerna är rörande överens om att invånare är den viktigaste av dessa målgrupper. Därefter kommer besökare följt av företag. Exportmarknader är det dock ingen informant som nämner och vi tolkar detta som att

denna målgrupp inte är av intresse för städerna. I Slow City-konceptet betonas vikten av det lokala och det är förmodligen en orsak till att städerna inte satsar mer på exportmarknaden. Vi tror att en annan orsak är att städerna inte vill ha några stora industrier och att de små företag som finns där förmodligen inte är tillräckligt stora för att exportera.

Dessa övergripande målgrupper kan sedan bestå av segment som prioriteras i olika grad. Kotler et al. delar upp dem i målgrupper som platser vill locka, målgrupper som är acceptabla samt målgrupper som platserna inte vill ha. Under intervjuerna får vi intrycket av att alla informanter inte tydligt kan säga vilka målgrupper de vill locka, men att de åtminstone är på det klara med vilka de inte vill locka. Städerna vill inte ha några företag i form av stora industrier eller butikskedjor, men däremot ser de gärna att små entreprenörer etablerar sig på orterna. Det finns även grupper av invånare som städerna helst inte vill ha. Till dessa hör pendlare som arbetar i någon av de stora närliggande städerna och för stor andel av denna grupp kan medföra att Slow Cities blir sovstäder. Detta är något som bekymrar informanterna och vi tror att orsaken till oron är att städerna kommer att bli mindre levande och förlora sin karaktär om invånarna inte är aktiva medborgare och tillbringar tid där. Barnen ses däremot som en viktig målgrupp då det är angeläget att börja i tid och få dem intresserade av konceptet. I den breda målgruppen turister är inte de internationella turister som kommer med organiserade resor en prioriterad målgrupp. Orsaken till detta är enligt Sandro Biavaschi att de ofta bara besöker de största städerna och att det därför inte är realistiskt att försöka locka dem till Slow Cities. Dessutom är massturism inte önskvärd i städerna. De är inte anpassade för det och vi anser dessutom att det rimmar dåligt med det koncept som organisationen står för. Stora mängder amerikanska turister som kommer med kryssningsfartyg är således ett exempel på en grupp som städerna inte gärna vill ha som besökare. Viktiga är de turister som är medvetna om och genuint intresserade av koncepten Slow City och Slow Food. Vi tycker att det är bra att städerna inte har riktat in sig på för snäva målgrupper, men att de har vågat välja bort och tagit avstånd från vissa grupper. Vi tror även att det är en bra taktik att i marknadsföringsarbetet med målgrupperna lägga tyngdpunkt på de människor som är medvetna om konceptet. Eftersom Slow-koncepten bygger på värderingar som många olika människor kan ha och ta till sig anser vi att de gör helt rätt i att rika sig till flera målgrupper.

Det finns enligt Larsson flera olika faktorer hos målgrupperna att ta hänsyn till; yttre faktorer i form av bland annat geografi, demografi och social bakgrund och inre faktorer i form av bland annat behov och attityder. När det gäller behov och attityder så är ett gastronomiskt intresse hos människorna viktigt. Pier Giorgio Olivetti pratar om både nationaliteter och ålderskategorier som viktiga komponenter, medan övriga informanter verkar anse detta vara

av mindre vikt. De sticker dock inte under stol med att personer med god ekonomi är att föredra. Om Slow Cities börjar tänka för mycket i ekonomiska banor anser vi att det är en risk då det läggs för mycket fokus på en viss målgrupp som karaktäriseras av ett högt ekonomiskt kapital. Detta skulle kunna riskera att känslan för konceptet går förlorad.

Även om intresset för vissa målgrupper är större än för andra arbetar Slow Cities, som tidigare nämnt, inte så aktivt med denna del. Vi anser därför att Heat och Walls så kallade omfattande segmentering är den strategi som stämmer bäst överens med hur de Slow Cities vi har besökt arbetar då de riktar sig till många snarare än få målgrupper.

5.3 MARKNADSFÖRINGSKANALER

Word of mouth är en typ av marknadsföringskanal som Grönroos betonar vikten av och anser vara avgörande för det rykte som sprids om ett företag. I mötet med våra informanter är det ingen som nämner begreppet word of mouth, men enligt vår tolkning pratar de flera gånger om dess effekter, det vill säga betydelsen av ett positivt eller negativt rykte för deras stad. Marco Bagnascos beskrivning av turisterna som en marknadsföringskanal och betydelsen av deras berättelser för släkt och vänner är ett exempel som tyder på detta. Samma sak gäller Alessandro Molas redogörelse för ett evenemang där staden inte använder några andra marknadsföringskanaler än att arbeta med att det sprids ett gott rykte kring evenemanget och att de på så sätt varje år lyckas locka fler besökare. I Brá får vi veta att arbetet med marknadsföringskanaler är av sekundär prioritet. Istället tycks det vara invånarnas och besökarnas upplevelser och intryck av orten som är av stor betydelse för det rykte som sprids om platsen. Sammanfattningsvis tycks alltså word of mouth, enligt vår tolkning, vara en ytterst viktig marknadsföringskanal för samtliga Slow Cities. De stora fördelar vi ser med word of mouth är att det kan ge gratis publicitet och har hög trovärdighet. Word of mouth kan emellertid bli en nackdel om den information som sprids är negativ, men för de städer vi har besökt anser vi inte att det finns någon överhängande risk. Eftersom städerna inte lyfter fram Slow City-konceptet i sin externa marknadsföring anser vi det inte vara sannolikt att det sprids ett rykte om staden som en Slow City. Däremot sprids konceptets grundvärderingar, vilket vi ser som en mycket bra början.

Reklam är en annan marknadsföringskanal som enligt teorin är viktig i arbetet med att öka en plats attraktivitet. I de intervjuer där temat berörs pratar informanterna emellertid om reklam som en mindre viktig marknadsföringskanal. Reklam i medier som TV och radio är inget som informanterna nämner att de använder sig av i arbetet med att marknadsföra sin stad. Kotler et al. hävdar att TV är den kanal som är mest effektiv för att nå ut och förmedla

en bild av en plats, men att detta medium samtidigt är det mest kapitalkrävande. Det faktum att vissa marknadsföringskanaler kräver stora ekonomiska resurser ser vi som en förklaring till att städerna jobbar med relativt få reklamkanaler. I Abbiategrasso får vi veta att staden vill använda sig av ytterligare medier i framtiden, men att konceptet först måste implementeras hos befolkningen. Det tycks således inte enbart vara bristen på ekonomiska resurser som är orsaken till det sparsamma nyttjandet av olika sorters reklam.

Direkt marknadsföring är ytterligare en kanal som enligt Kotler et al. är viktig i arbetet med platsmarknadsföring. En informant berättar att direkt marknadsföring används gentemot stadens invånare. Detta tolkar vi som ett tecken på det som flera informanter berättat i andra sammanhang, nämligen vikten av att konceptet är väl etablerat hos de egna invånarna innan de vänder sig till exempelvis turister.

Ingen av våra informanter berättar att det finns något aktivt arbete med sales promotion. Enligt Kotler et al. har denna marknadsföringskanal naturligtvis en rad styrkor, men även svagheter såsom exempelvis det kortsiktiga perspektivet. Avsaknaden av information från våra informanter ser vi som ett tecken på att det kanske inte är en aktuell kanal då de strävar efter långsiktiga snarare än kortsiktiga, tillfälliga förändringar. Kotler et al. säger att sales promotion ger snabba resultat. Att Slow City inte nappar på denna marknadsföringskanal anser vi snarast vara en styrka då det visar att de kan stå emot en snabb ekonomisk vinning och att de håller fast vid sin filosofi.

Vid intervjuerna nämns arbetet med pressen som mycket viktigt. En representant från Slow Food-rörelsen påpekar att deras arbete med journalister och media även är till gagn för staden i stort. Samma sak säger Pier Giorgio Oliveti från Slow City-organisationen som berättar att PR är en viktig marknadsföringskanal där de kan dra nytta av det arbete Slow Food-rörelsen gör och det pressen skriver. Vår tolkning av denna information är att det råder ett ömsesidigt förhållande organisationerna emellan. I vårt sökande efter tidningsartiklar hittar vi, som redan nämnts, inte så mycket information från organisationerna själva, men däremot står det skrivet om både Slow Food och Slow City i en rad artiklar i olika slags tidskrifter. Vi har svårt att avgöra hur väl arbetet med PR fungerar i Italien, men utifrån de svenska och tyska tidningsartiklar vi har hittat anser vi att arbetet med PR tycks fungera väldigt bra. Enligt Kotler et al. är styrkan med PR framförallt att det skapas hög trovärdighet samt att budskapet får karaktär av en nyhet snarare än reklam. Detta är förvisso sant, men vi ser en risk i att organisationerna inte kan styra över det som skrivs om dem och den bild som förmedlas.

Vidare tar Kotler et al. upp personlig försäljning som en marknadsföringskanal för platser. Arbetet med personlig försäljning analyserar vi utifrån de besök vi har gjort på turist-

byråer i två Slow Cities. Här handlar det förvisso inte bara om försäljning i ordets exakta bemärkelse, men då det även på turistbyråerna är fråga om ett direkt möte mellan människor anser vi det vara relevant att knyta denna empiri till teorin. En av de turistvärdinnor vi observerar anser vi marknadsföra staden som en Slow City, men utan att nämna begreppet. Detta anser vi vara ytterligare ett tecken på att staden inte vill arbeta aktivt med koncepten via marknadsföringskanalerna förrän de är implementerade i staden och hos befolkningen. Turistvärdinnans uttalande om vikten av att möta kunden öga mot öga anser vi vara helt i linje med det koncept staden arbetar med. Genom personliga möten ges chans att visa upp den trevliga attityden hos stadens invånare och därmed förmedla en bit av Slow-filosofin.

I vår analys av turismbroschyrer från respektive stad är vår slutsats att det förvisso finns en relativt stor mängd material att tillgå, men att koncepten Slow City och Slow Food endast förekommer i mycket liten utsträckning. Den information som ges är både informativ och inbjudande och beskriver koncepten, men organisationernas varumärken i form av deras logotyp och namn används alltså ytterst sällan. Detta förklarar våra informanter med att konceptet först ska vara implementerat hos befolkningen, innan de använder logotypen och går ut med organisationens filosofi mer explicit i sitt marknadsföringsmaterial. I vår analys av städernas tryckta material upptäcker vi att en stor del av broschyerna är gjorda för en hel region snarare än enbart för en stad. Detta kan förvisso hjälpa städerna att nå ut till en större kundkrets, men utesluter samtidigt inte att man skulle kunna ha mer eget marknadsföringsmaterial. Att detta idag är något av en bristvara kan bero på att kommunernas ekonomi inte tillåter det. Då Slow Cities är relativt små med begränsade resurser, kan deras ekonomiska situation även vara en orsak till att de väljer bort att arbeta även med vissa andra medier.

Teorin hävdar att Internet blir en allt viktigare marknadsföringskanal. Enligt vår analys har de städer vi besökt inte insett värdet av och möjligheterna med detta verktyg då exempelvis Slow City-organisationens internationella hemsida enbart finns på italienska och engelska, vilket utesluter flera grupper. Att nå ut till en bred målgrupp anser vi vara speciellt viktigt eftersom organisationen befinner sig i en internationaliseringsprocess. I denna process anser vi Internet vara en utmärkt marknadsföringskanal då den är billig och att städerna med dess hjälp kan nå praktiskt taget hela världen. Vi anser det även vara viktigt eftersom städerna inte har några större resurser att lägga på andra marknadsföringskanaler. Internet är därför, enligt oss, en marknadsföringskanal som städerna borde lägga större tonvikt vid och utforma på ett bättre sätt, både gällande design och information. Dessutom måste sidorna finnas tillgängliga på fler språk för att inte utesluta någon av de valda målgrupperna.

5.4 INTERN MARKNADSFÖRING

Enligt teorin bygger intern marknadsföring på att se den egna organisation som en inre marknad och att det är där fokus måste ligga innan man vänder sig till den externa marknaden. Den information vi får under intervjuerna med representanter från kommunerna, tyder på att lokalbefolkningen utgör en inre marknad. Alla är rörande överens om att den externa marknaden, vilken vi likställer med turister och besökare, inte är aktuell att fokusera på förrän de lyckats implementera filosofin på den interna marknaden, det vill säga hos stadens invånare. Eftersom införandet av Slow City-konceptet innebär en livsstilsförändring är det inte en förändring som görs i en handvändning, utan det är en tidskrävande process. Grönroos menar att den interna marknaden ska samordnas och arbeta på ett målinriktat sätt. I de städer vi har besökt sker arbetet med den interna marknaden, det vill säga stadens invånare, på det sätt som Grönroos förespråkar. Detta sker exempelvis genom att redan tidigt i skolan lägga grunden för en medvetenhet hos stadens unga medborgare. Satsningen på barnen anser vi vara ett strategiskt grepp då de utgör städernas framtid. Det är deras vanor som kommer att färga och prägla staden i framtiden och därmed anser vi att denna satsning kommer att ge resultat på lång sikt.

Intern marknadsföring innebär att företaget måste arbeta aktivt med implementering. Genomgående under våra besök framkommer det att Slow-konceptet inte får stanna på kommunal nivå, utan att det är viktigt att gå ut på gatorna och tala med stadens invånare. Vi anser att denna aktivitet är väsentlig för att implementera filosofin hos invånarna och att det är ett tillvägagångssätt som fungerar eftersom städerna är så pass små.

En central del inom intern marknadsföring är att åstadkomma en attitydförändring hos de anställda och att se detta som en pågående process. Målet är att skapa en serviceinriktad och tjänstvillig personal. I Levanto får vi berättat för oss om hur ett leende har spridit sig över staden och hur personalen i olika servicesammanhang har ändrat inställning till kunder och besökare. Vi menar att denna attitydförändring beror på att städerna har börjat från grunden och att de anställda, stadens invånare, ser sig som en del av konceptet. Vi förmodar att invånarnas motivation att vara serviceinriktade ökar då de ser att det finns en vinning även för dem själva, både som näringsidkare och rent privat. Dessa fördelar kan handla om att nya arbetstillfällen skapas, om ekonomisk vinning eller om att det skapas en trevlig atmosfär i staden. Teorin belyser vikten av att de anställda inte enbart är införstådda med företagets målsättning, utan även kan identifiera sin egen roll och plats i programmet. Det möte med en turistvärdinna som vi tidigare beskrivit, anser vi exemplifiera hur en anställd som även är invånare i staden har förstått innebörden i konceptet och sin egen roll i det. Vi menar därför att de har kommit så långt att många invånare verkligen ser sin roll och plats i konceptet och

att tanken och tillvägagångssättet därför har varit lyckat. Den grupp ungdomar i Levanto som vi tidigare nämnt och som är negativt inställda till konceptet kan utgöra ett problem. Vi anser inte att det är realistiskt att få alla invånare engagerade, men det är däremot viktigt att de inte är negativt inställda. I dagsläget är denna grupp mycket liten, men växer den kan det få konsekvenser i det att konceptet får svårare att få fäste och att stadens invånare blir splittrade och inte längre strävar mot samma mål. Det är inte bara motståndet som utgör ett problem, utan även de konsekvenser motståndet kan få om de unga överger staden. Arbetet med barnen i skolan har då varit förgäves eftersom man tappar dem då de blir tonåringar. För att detta inte ska inträffa tror vi att lösningen är att satsa på aktiviteter som lockar ungdomarna och på så sätt få dem positivt inställda.

Efter vår analys inser vi vikten av intern marknadsföring och effekten av denna. Hade städerna däremot börjat i omvänd ordning och fokuserat på den externa marknadsföringen först tror vi inte att resultatet hade varit lika lyckat.

6 AVSLUTNING

I detta avslutande kapitel besvarar vi vår frågeställning, ger förslag till framtida forskning samt reflekterar kring arbetet.

6.1 SLUTSATSER

Efter vår analys kan vi dra en rad slutsatser om hur städerna arbetar med koncepten Slow City och Slow Food i sin platsmarknadsföring samt hur planerna för den framtida utvecklingen ser ut. Städerna har resurser som är väl knutna till konceptet och som även används i platsmarknadsföringen, men själva namnen nämns sällan. I framtiden, när konceptet är mer förankrat i staden, ämnar de att använda sig av organisationernas namn i marknadsföringsmaterial samt att nyttja fler marknadsföringskanaler än idag. Eftersom Slow-koncepten redan är så väl utvecklade ser vi ingen anledning till att inte använda konceptens namn i de marknadsföringskanaler städerna använder sig av. Ett ökat användande skulle vara en möjlighet för städerna att få en ännu mer unik prägel och på så vis stärka sin image. För att mer exakt ta reda på vilka för- och nackdelar det skulle innebära att använda konceptens namn i större utsträckning skulle det dock behövas en mer omfattande studie. Även logotypen används ytterst sparsamt i dagsläget, men informanterna säger att de kommer att vilja använda sig av den i framtiden när konceptet är bättre utvecklat. Eftersom vi anser att städerna lever upp till innebörden bakom logotypen kan de börja använda symbolen mer aktivt i städerna och i sin marknadsföring. Det är dock viktigt att använda både organisationernas namn och logotypen varsamt och med förnuft för att inte riskera att filosofin försvagas och trovärdigheten minskar. Städernas arbete med målgrupper är inriktat på att de grupper som inte passar in på Slow-koncepten ses som icke önskvärda, medan de målgrupper vars värderingar överrensstämmer välkomnas. Den slutsats vi kan dra är att det tas hänsyn till koncepten i arbetet med målgrupper i platsmarknadsföringen och att värderingarna bakom koncepten Slow Food och Slow City är utgångspunkten när städerna väljer vilka målgrupper de vill satsa på.

Intern marknadsföring är det område inom platsmarknadsföringen där städerna har kommit längst i arbetet med att implementera koncepten Slow City och Slow Food. Orsaken till detta är att städerna i ett initialt skede medvetet har lagt fokus på den interna marknaden, det vill säga invånarna. Även om vi anser att städerna har kommit långt med den interna marknadsföringen är denna del viktig att värna om även i framtiden eftersom invånarna utgör stadens själ. I framtiden kommer dock även den externa marknaden få ökat fokus och det blir då än viktigare att den interna marknaden utgör en stabil grund. För att den interna marknads-

föringen ska lyckas anser vi att städerna måste lägga ökad vikt vid ungdomarna, vilka är en grupp som vi anser att de har glömt. För att arbetet med den interna marknadsföringen ska fungera väl måste alltså städerna ta hänsyn till alla grupper i befolkningen så att de blir in-förstådda med konceptet.

Vår studie visar hur viktig intern marknadsföring är för de Slow Cities vi besökt. Städerna har insett vikten av att implementera konceptet internt innan de fokuserar på en extern marknad och vi anser därför att fler platser skulle kunna dra nytta av att arbeta med intern marknadsföring i sitt arbete med platsmarknadsföring. Vi skulle således vilja komplettera platsmarknadsföringsteorin med ett inledande steg i form av intern marknadsföring, vilket i dagsläget inte görs.

Sammanfattningsvis kan vi alltså konstatera att städernas arbete med koncepten Slow Food och Slow City sker på ett bra sätt. De har gjort tydliga avvägningar, tänkt långsiktigt och fokuserat på att implementera konceptet internt. Städerna har dock ännu inte kommit till den fas där de anser sig vara beredda att implementera koncepten i alla delar av platsmarknadsföringen. Vi anser städerna vara på god väg och redo att ta nästa steg, men att de ändå måste fortsätta att ta fasta på sin genomtänkta strategi - de bör skynda ”slow”.

6.2 FRAMTIDA FORSKNING

Efter vår studie har vi fått många idéer och uppslag på framtida forskning. Eftersom det fortfarande finns väldigt få Slow Cities utanför Italien, men ett stort intresse för konceptet, hade det varit intressant att undersöka hur internationaliseringsprocessen går till och exempelvis studera hur kulturella skillnader påverkar konceptet. Då en av hörnstenarna i Slow-konceptet är miljö skulle det vara intressant att i framtiden undersöka om konceptet är hållbart ur ett miljöperspektiv. Det finns en rad konsumtionsteorier, till exempel kulturellt kapital och äkthet. En intressant infallsvinkel hade därför varit att applicera dessa teorier på konsumtionen av Slow City-konceptet. Vi tror dock att detta forskningsområde kommer vara mer intressant att undersöka om några år eftersom konceptet ännu inte är så omfattande. Konceptet kan vara intressant även ur ett nätverksperspektiv då organisationerna bygger på samverkan mellan många mindre aktörer. Sammanfattningsvis kan vi konstatera att Slow-koncepten är mångfacetterade och att de fortfarande befinner sig i ett initialt skede, vilket gör att det finns många aspekter att forska kring i framtiden.

6.3 REFLEKTIONER

Vårt uppsatsskrivande om Slow Cities har varit en spännande resa som har gett oss många nya insikter. Städernas arbete med platsmarknadsföring var inte vad vi förväntade oss då vi trodde att konceptet skulle lyftas fram tydligare i marknadsföringen. Att så inte var fallet öppnade dock nya dörrar, ledde in oss på ett oväntat spår i form av intern marknadsföring och gjorde att arbetet fick en intressant utgång. Den främsta lärdom vårt arbete har gett oss är en ökad förståelse för hur städer kan arbeta med platsmarknadsföring för att öka sin attraktivitet. I fallet med Slow Cities har det handlat om implementeringen av ett livsstilskoncept. Vårt besök i de italienska städerna har tillsammans med författandet av uppsatsen varit mycket lärorikt och gett oss kunskap som vi hoppas kunna ha nytta av även i framtiden. Vi hoppas också att denna studie ska komma andra studenter, eller eventuellt de som arbetar med platsmarknadsföring, till gagn och inspirera till vidare studier av ett spännande område.

Om vi hade kunnat göra något i arbetet annorlunda hade det varit intressant att fokusera på enbart en stad för att kunna gå mer på djupet och studera denna plats under en längre tid. Om några år hade det även varit intressant att återvända till de städer vi har besökt för att se hur organisationerna har utvecklats samt hur implementeringen av konceptet har fortskridit. Återvända skulle vi även gärna för att än en gång få stifta bekantskap med städerna - njuta av den goda maten och insupa den lugna atmosfären.

KÄLLFÖRTECKNING

LITTERATUR

- Ahmed, Pervaiz & Rafiq, Mohammed (2002) *Internal Marketing: tools and concepts for Customer-focused management*, Butterworth-Heinemann, Oxford
- Anholt, Simon (2002) Nation Brands: The value of 'provenance' in branding, I: Morgan, Nigel, Pritchard, Annette & Pride, Roger (Red.), *Destination Branding – creating the unique destination position*, Butterworth-Heinemann, Oxford
- Burstedt, Anna (2004) What 'Time' do We Eat? Some Examples of the Relationship between Time and Food, I: Lysaght, Patricia, *Changing Tastes. Food Culture and the Processes of industrialization*, Basel
- Dowling, Grahame (2001) *Creating Corporate Reputations – Identity, Image and Performance*, Oxford University Press, Oxford
- Fyall, Alan & Garrod, Brian (2005) *Tourism Marketing – A Collaborative Approach*, Channel View Publications, Buffalo, N.Y
- Grängsjö, Per (1998) *Destinationsmarknadsföring : strategiska vägval vid marknadsföring av turism*, Företagsekonomiska Institutionen, Handelshögskolan, Göteborg
- Grönroos, Christian (2002) *Service Management och marknadsföring: en CRM ansats*, Liber ekonomi, Malmö
- Gummesson, Evert (2000) Internal marketing in the light of relationship marketing and network organizations, I: Varey, Richard & Lewis, Barbara (Red.), *Internal Marketing – Directions for Management*, Routledge, New York
- Heath, Ernie & Wall, Geoffrey (1992) *Marketing tourism destinations – a strategic planning approach*, John Wiley & Sons, Inc, New York
- Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1997) *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund
- Kotler, Philip, Haider, Donald & Rein, Irving (1993) *Marketing Places*, The Free Press, New York
- Kotler, Philip et al. (1999) *Marketing Places Europe*, Financial Times Management, London
- Kotler, Philip, Bowen, John & Makens, James (2003) *Marketing for hospitality and Tourism*, Third Edition, Pearson Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey
- Kvale, Steinar (1997), *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund
- Larsson, Larsåke (1997) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Lund

- Linderholm, Inger (1997) *Målgruppen och budskapet*, Lund University Press, Lund
- Matos, Rafael (2004) Can Slow Tourism Bring New Life to Alpine Regions?, I: *The Tourism and Leisure Industry Shaping the Future*, Weiermair, Klaus & Mathies, Christine (Red.), The Haworth Hospitality Press, New York
- Middleton, Victor (2001) *Marketing in travel and tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford
- Morgan, Nigel & Pritchard, Annette (2002) Contextualizing destination branding, I: Morgan, Nigel, Pritchard, Annette & Pride, Roger (Red.), *Destination Branding – creating the unique destination position*, Butterworth-Heinemann, Oxford
- Murray, Chris (2001) *Making sense of places – new approaches to place marketing*, Comedia, Near Stroud, UK
- Patel, Runa & Davidson, Bo (2003) *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur, Lund
- Petrini, Carlo (2003) *Slow Food: the case for taste*, Columbia University Press, New York
- Trost, Jan(2005) *Kvalitativa intervjuer*, Studentlitteratur, Lund
- Windahl, Sven & Signitzer, Benno (1992) *Using Communication Theory – An Introduction to Planned Communication*, SAGE Publications Ltd., London

ARTIKLAR I TIDSSKRIFT OCH TIDNING

- Avraham, Eli (2004) *Media strategies for improving an unfavourable city image*. Cities. Vol. 21, Nr. 6, s. 471-479
- Axelsson, Fredrik (2006) *I sakta smak*. Bolaget. Nr. 1, s. 18-19
- Caldwell, Niall & Freire, Joao (2004) *The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model*. Journal of Brand Management. Vol. 12, No. 1, s. 50-61
- Frykman, Jonas (2000) *Slow Cities – Med snigeln som signum*. 00TAL. Nr 4:2000, s.34-39
- Hem, Leif & Iversen, Nina (2004) *How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. Vol. 4, No. 2, s. 83-106
- Jones, Peter et al. (2003) *Return to traditional values? A case study of Slow Food*. British Food Journal. Vol. 105, Nr. 4/5, s.297-304
- Nilsson, Jan Henrik & Eskilsson, Lena (2006 ännu ej utgiven) *Cross-border Regions in the Baltic Sea Area Regionalisation and Destination Branding in Tourism*. Paper to the 13th International conference on Recent Advances in Retailing and Services Science, Budapest, July 9-12 2006

Parkins, Wendy (2004) *Out of time – Fast subjects and slow living*. Time and Society. Vol. 13, No. 2/3, s. 363-382

Pietrykowski, Bruce (2004) *You are what you eat: the social economy of the Slow Food Movement*. Review of Social Economy. Vol. LXII, No. 3, s. 307-321

Renntun, Eva (2004) *Slow Food*. Vår Föda. Nr. 1, s. 14-16

Shah, Saeeda (2004) *The researcher/interviewer in intercultural context: a social intruder!* British Educational Research Journal. Vol. 30, No. 4, s. 549-575

UPPSATS

Dietz, Angelika (2006) *Cittaslow – das gute Leben. Kulturelles Erbe, Nachhaltigkeit und Lebensqualität in Kleinstädten*, Universität Tübingen

INTERNET MATERIAL

Slow Food, *About us*

Slow Food, *Slow Food Editore*

Slow Food, *Food and taste Education – one of Slow Food's major objectives*

Slow Food, *The Ark of Taste and Presidia*

Slow Food, *The organizational structure*

Weiner, Sarah (2005) *The Slow Food Companion*, Second Edition, Slow Food, Brá

BROSCHYRER

Comune di Abbiategrasso: *Abbategrasso*

Comune di Levanto: *Bra una citta da vivere*

Comune di Levanto: *Levanto medieval port – traces of memory in the historic centre*

Consorzio Turistico Comune di Levanto: *Levanto - Parco nazionale e area marina protetta delle cinque terre*

Ente Turismo Alba Brá Lange Roero: *Tu Langhe Roero, In Piemonte Territorio*

Ente Turismo Alba Brá Lange Roero: *Tu Langhe Roero, The Land*

Ente Turismo Alba Brá Lange Roero: *Tu Langhe Roero, Restaurants*

Regione Piemonte: *Eine Entdeckungsreise im Piemont*

ELEKTRONISKA KÄLLOR

Cittáslow: www.cittaslow.net/world/eccellenze.asp, Hämtat: 2006-04-17

Cittáslow: www.cittaslow.net/world/eccell_ambiente.asp, Hämtat: 2006-04-17

Cittáslow: www.cittaslow.net/world/eccell_infrastrutture.asp, Hämtat: 2006-04-17

Cittáslow: www.cittaslow.net/world/eccell_urbana.asp, Hämtat: 2006-04-17

Cittáslow: www.cittaslow.net/world/eccell_autoctone.asp, Hämtat: 2006-04-17

Cittáslow: www.cittaslow.net/world/eccell_ospitale.asp, Hämtat: 2006-04-17

Cittáslow: www.cittaslow.net/world/eccell_consapevole.asp, Hämtat: 2006-04-17

Cittáslow: www.cittaslow.net/world/default.asp, Hämtat: 2006-04-17

Comune di Abbiatigrasso: <http://www.comune.abbiatigrasso.mi.it/>, Hämtat: 2006-05-03

Comune di Abbiatigrasso: www.comune.abbiatigrasso.mi.it/abbiatigrasso/contenuti/dove.html?sezione=Dati%20generali&cat=La%20Città, Hämtat: 2006-05-03

Comune di Brá: <http://comune.bra.cn.it/citta/cheese.htm>, Hämtat: 2006-05-03

Dagens Nyheter: www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=178&a=18889&previousRenderType=1&maNo=0, Hämtat: 2006-04-10

Dagens Nyheter: www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=548&a=264563, Hämtat: 2006-04-10

Comune di Brá : www.comune.bra.cn.it/citta/bra_eng.htm, Hämtat: 2006-05-03

Comune di Brá: <http://comune.bra.cn.it/citta/cittaslow.htm>, Hämtat: 2006-05-03

Falköpings kommun: www.falkoping.se/menystartsida/detgodalivetcitta_slow.4.14865b110686f1014880001676.html, Hämtat: 2006-04-12

Levanto: www.levanto.com, Hämtat: 2006-05-03

Liguria in details: <http://liguria.indettaglio.it/eng/comuni/sp/levanto/levanto.html>, Hämtat: 2006-05-03

Mangialunga: <http://www.occhioblu.it/mangia.htm>, Hämtat: 2006-05-03

Slow Food: www.slowfood.com/eng/sf_cose/sf_cose.lasso, Hämtat: 2006-04-10

Slow Food Foundation: www.slowfoodfoundation.com/eng/fondazione.lasso, Hämtat: 2006-04-12

Slow Food Skåne: www.slowfoodscania.com, Hämtat: 2006-04-09

Sydsvenskan: <http://sydsvenskan.se/kropp/article59790.ece>, Hämtat: 2006-04-10

Terra Madre: www.terramadre2006.org/terramadre/welcome_eng.lasso, Hämtat: 2006-04-12

University of Gastronomic Sciences: www.unisg.it/eng/chisiamo.php, Hämtat: 2006-04-12

MUNTLIGA KÄLLOR

Bagnasco, Marco – Intervju 2006-04-23, Levanto

Biavaschi, Sandro – Intervju 2006-04-22, Levanto

Chiodin, Chiara 2006-04-21, The University of Gastronomic Sciences, Pollenzo

Coccolo, Carla – Intervju 2006-04-21, Brá

Grillo, Raffaele – Intervju 2006-04-21, Brá
Lazzaroni, Adolfo – Intervju 2006-04-25, Abbiategrosso
Manassero, Beppe – Intervju 2006-04-21, Brá
Mola, Alessandro – Intervju 2006-04-25, Abbiategrosso
Nano, Paola – Intervju 2006-04-20, Brá
Oliveti, Pier Giorgio – Intervju per e-post, 2006-04-12
Sauvaigne, Riccardo – Intervju 2006-04-20, Brá
Smelkova, Lilia – Intervju 2006-04-20, Brá

FÖREDRAG

Barsotti, Carlo 2006-03-24, Marknadsföreningen, Dunkers kulturhus, Helsingborg
Nilsson, Annette 2006-03-15, Stadsbiblioteket, Helsingborg

BILAGA 1 - LOGOTYPER



Logotyp: Slow Food



Nationell logotyp: Slow City



Internationell logotyp: Slow City

BILAGA 2 - KARTA



Brá Abbiategrosso Levanto

BILAGA 3 - INTERVJUGUIDE SLOW FOOD, HEAD OFFICE

GENERAL QUESTIONS

What is your position?

What are your tasks as... (position) ?

How long have you been working as...(position)? Could you please tell us a little about your background as...(position) in the Slow Food organisation?

GENERAL QUESTIONS – THE CONCEPT

How would you describe the Slow Food-concept?

Could you please describe what it means to be a non-political and non-commercial organisation?

How would you describe the development of the Slow Food-concept since it was introduced in 1986?

The Slow Food organisation has been growing a lot the last years. How is it possible to keep the concept and its values intact?

How would you describe the interest from restaurants and cities, in Italy and outside the country, to work with Slow Food?

Do you certify restaurants to Slow Food restaurants? Which criteria exist and how do you control that the restaurants are following the rules given to them?

Why do cities choose to work with Slow Food restaurants?

Which pros and cons do you think there are for a city, working with the concept of Slow Food?

How important is the tourism for the Slow Food-concept?

PLACE MARKETING

General questions – place marketing

Do you consider the Slow Food concept to be a successful destination marketing strategy?

Why and to what extent does the Slow Food-concept attract tourists, inhabitants and businesses to the city?

How do you work out the marketing plan?

How do you think Slow Cities can use the Slow Food concept in their place marketing?

Resources

What are the most important issues to emphasize when you market the Slow Food-concept? Why are these things particularly important?

How do you think the image has changed for the cities having Slow Food restaurants?

Marketing channels

What is the aim of your marketing campaigns?

Which marketing channels (Internet, guidebooks, prospects, tourist agencies etc) do you use to market the Slow Food-concept?

Why have you chosen these particular channels?

Would there be any other good ways to work with the concept? If yes, could you please describe them? How would you describe the ideal situation to market the Slow-concept?

Target groups

Do you work with target groups? If yes, which is the major target groups regarding marketing?

How important are tourists, inhabitants and businesses?

How would you estimate the tourists, inhabitants and businesses understanding of the Slow-concept?

How important is it that tourists, inhabitants and businesses are aware of the Slow-concept?

The brand

How would you describe Slow Food as a brand? What do you want the Slow Food brand to be associated with?

ENDING QUESTIONS

Do you know which impact the Slow Food-concept has on the cities and restaurants since they started to work with Slow Food?

What do you think about the potential of Slow Food and Slow City in Italy in the future? What about the potential for the Slow Food-concept outside Italy?

What do you know about the general opinion about Slow Food and Slow City? (in Italy as well as in other countries)

Do you think the Slow Food-concept is a long term concept or is it just a trend? Do you think of the concept as sustainable?

Can you see any threats to the Slow-concept?

Many people consider the Slow-concept to be successful – why is the concept that successful?

Which are the main reasons?

BILAGA 4 - INTERVJUGUIDE SLOW CITY, HEAD OFFICE

GENERAL QUESTIONS

What is your position?

What are your tasks as...?

How long have you been working as...? Could you please tell us a little about your background as... here in...?

GENERAL QUESTIONS – THE CONCEPT

How would you describe the Slow City-concept?

Could you briefly describe the development, the process through which a city becomes certified? Which criteria exist and how do you control that the cities are following the rules given to them?

Why do you think cities choose to certify their village as a Slow City?

Which pros and cons are there, being a Slow City?

To what extent are the villages acting independently and to what extent are they dependent on the directives given by the Slow City organisation? What does their relationship to the organisation look like?

How would you describe the Slow Food-concept? What does the Slow Food-concept mean for the Slow City organisation?

PLACE MARKETING

General questions

Do you consider Slow Tourism a successful destination marketing strategy?

Why and to what extent does the Slow-concept draw tourists and inhabitants to the City?

Who work out the marketing plan? How much of the work do they prepare locally and how much is managed centrally?

Resources

Which are the most important issues/resources to emphasize when you market a destination as a Slow City? Why are these resources particularly important?

Do you think the image of a city will change when it becomes certified as a Slow City?
Do you think the villages notice any changes concerning the image of their village?

Marketing channels

What is the aim of your marketing campaigns?

Which marketing channels do you use to market the Slow City-concept? (Internet? What about guidebooks? Prospects? Tourist agencies?) Why have you chosen these particular channels? Would there be any other good ways to work with the concept? How would you describe the ideal situation to market the Slow tourism concept?

Is there any cooperation between citizens, public/local/regional government and private business?

Do you cooperate with similar organisations? Ecological/biological food, agro tourism organisations etc.?

How would you estimate the tourists understanding of the Slow-concept? Reactions?

Do you think the citizens in the communities are aware that they live in a Slow City? If yes, do you know anything about their opinion of the concept?

Do you consider the message of Slow Tourism is able to reach the tourists/inhabitants?

Target groups

Which is the major target groups regarding marketing? (How important are tourists? Inhabitants? Age groups? Social class? Nationality?)

How would you describe the tourists visiting/ the inhabitants living in or moving to a Slow City? What "kind of" tourist? / Which category of tourist? Which category of inhabitants is drawn to the place because of the Slow-concept? What about the risk of becoming a dormitory town?

How important is it that the tourists/your target groups are aware of the Slow-concept?

Organisation culture

How would you describe your organisation culture? What is significant for your employees?

The brand

How would you describe Slow City as a brand? What do you want the Slow City brand to be associated with?

CONSUMPTION

Have you carried out any market surveys to the tourists/inhabitants?

What do you think about the consumption of the Slow-concept? Is the Slow-concept of today easily available for all kind of tourists or do they need any social or cultural capital?

How important do you estimate knowledge and values to be for the visitors travelling to a Slow City (Language? Knowledge about the concept? Environment? etc.)

Do you think the tourists are visiting you because of the Slow-concept or because of other reasons?

ENDING QUESTIONS

How have the villages changed since they became certified Slow Cities? Less migration? More tourists? Increased local production? etc.

What do you think about the potential of Slow tourism in Italy in the future? What about the potential for the Slow-concept outside Italy?

What do you know about the general opinion about Slow Food and Slow City? (in Italy and in other countries)

Do you think the Slow City-concept is a long term concept? Do you think of the concept as sustainable? Do you have to cooperate with similar organisation (for example agro tourism) to survive?

Can you see any threats to the Slow-concept?

Many people consider the Slow-concept to be successful – why is the concept that successful? Which are the main reasons?

BILAGA 5 - INTERVJUGUIDE SLOW CITY COMUNE

GENERAL QUESTIONS

What is your position?

What are your tasks as... (position) ?

How long have you been working as...(position)? Could you please tell us a little about your background as...(position) in this Slow City?

GENERAL QUESTIONS – THE CONCEPT

How would you describe the Slow City-concept and the organisation?

What does the plan in your community, for the Slow City-concept, look like?

Since when has this village been a certified Slow City? Could you briefly describe the development, the process to become a certified city?

What does the process of certifying a Slow City looks like? Which criteria exist and how does the organisation control that you're following the given rules?

Why did you choose to certify your village as a Slow City?

What does the plan in your community, for the Slow City-concept, look like?

Which pros and cons are there, being a Slow City?

To what extent are you acting independently and to what extent are you dependent on the directives given by the Slow City organisation? What does your relationship to the organisation look like?

How would you describe the Slow Food-concept? How can you use the Slow Food-concept in your Slow City?

PLACE MARKETING

General questions – place marketing

Do you work with a specific marketing plan to market your Slow City? How much of the work do you prepare locally and how much is centrally managed by the head organisation?

Do you consider the Slow-concept to be a successful destination marketing strategy?

How do you work to market your city as a Slow City?

How do you implement the Slow-concept in your village?

Why and to what extent does the Slow-concept attract tourists, inhabitants and business to the city?

How can you use the Slow Food-concept in your place marketing?

Resources

What is most important to emphasize when you market your destination as a Slow City? Why are these things particularly important?

How would you describe the image of your village before it became certified as a Slow City? What about the image today? Have you noticed any changes concerning the image of your village?

Marketing channels

What is the aim of your marketing campaigns?

Which marketing channels (Internet, guidebooks, prospects, tourist agencies etc) do you use to market your city as a Slow City?

Why have you chosen these particular channels?

Would there be any other good ways to work with the concept? If yes, could you please describe them? How would you describe the ideal situation to market the Slow-concept?

Are you of the opinion that Slow Food restaurants are able to change the image of a city?

Is there any cooperation between citizens, public/local/regional government and private business?

How would you estimate the tourists understanding of the Slow-concept?

Are the citizens in your community aware that they live in a Slow City? If yes, what is the general opinion about the concept?

Do you consider the message of the Slow-concept able to reach the tourists and inhabitants?

Target groups

Do you work with target groups? If yes, which is the major target groups regarding marketing?

How important are tourists, inhabitants and businesses?

How would you estimate the tourists, inhabitants and businesses understanding of the Slow-concept?

How important is it that tourists, inhabitants and businesses are aware of the Slow-concept?

How would you describe the tourists visiting, the inhabitants living in or moving to your city and businesses established in your city?

Which category of inhabitants is drawn to your place because of the Slow-concept? What about the risk of becoming a dormitory town?

How important is it that the tourists and your target groups are aware of the Slow-concept? Do you just want the tourists to visit your place or do you wish them to live according to the Slow-concept?

The brand

How would you describe Slow City as a brand? What do you want the Slow City brand to be associated with?

ENDING QUESTIONS

How has your city changed since you became a certified Slow City?

What do you think about the potential of Slow City and Slow Food in Italy in the future? What about the potential for the Slow-concept outside Italy?

What do you know about the general opinion about Slow City and Slow Food? (in Italy and in other countries)

Do you think the Slow City-concept is a long term concept or is it just a trend? Do you think of the concept as sustainable?

Can you see any threats to the Slow-concept?

Many people consider the Slow-concept to be successful – why is the concept that successful? Which are the main reasons?