



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management



Tre städer mot framtiden

En komparativ analys av platsmarknadsföringen i Helsingborg,
Lund och Malmö

Grupp 4:2

Christoffer Dalholm

791001-4112

Martin Lundqvist

850322-3979

Niclas Wendel

840723-4270

Handledare
Lena Eskilsson

C-uppsats
VT 2008

Förord

Vi vill tacka vår handledare Lena Eskilsson för de synpunkter och teorireferenser hon bidragit med till vår arbetsprocess. Vi vill även tacka Magnus Hultgren, Daniel Svärth och Hans Taranger för den tid och det engagemang de bidragit med som intervjupersoner. Även de personer som tagit sig tid att fylla i enkäterna i de respektive städerna förtjänar vår uppskattning. Slutligen vill vi tacka alla de personer som bidragit i stort och smått till uppsatsens genomförande.

Sammanfattning

Uppsatsens titel: Tre städer mot framtiden – En komparativ analys av platsmarknadsföringen i Helsingborg Lund och Malmö

Seminariedatum: 2008-08-26

Ämne/kurs: Kandidatuppsats, 15 poäng

Författare: Christoffer Dalholm, Martin Lundqvist, Niclas Wendel

Handledare: Lena Eskilsson

Nyckelord: marknadskommunikation, platsmarknadsföring, tillhörighet, varumärke, teorier om kreativitet, studenter

Syfte: Syftet med denna uppsats är att undersöka hur platser försöker attrahera studenter med hjälp av olika platsmarknadsföringsstrategier.

Metod: Vi har arbetat med kvalitativa intervjuer med representanter för tre städer samt delat ut kvantitativa enkäter till studenter i tre städer. Detta har gjorts med vetenskaplig triangulering och fallstudier som bakomliggande tanke

Teoretiska perspektiv: Teorier om kreativitet och den kreativa klassen samt olika platsmarknadsföringsstrategier. De delar av platsmarknadsföringen som berörs i uppsatsen är varumärke, segmentering, positionering och image.

Slutsatser: Vi har kommit fram till att samtliga städer i undersökningen är måna om att attrahera studenter. Vi tror att regionaliseringen medför att det blir allt viktigare med samarbete städerna emellan för att kunna konkurrera globalt. Ett förslag på ett närmare samarbete är ett gemensamt universitet för hela Skåne med olika Campus, för att ett starkare samarbete mellan Lunds universitet och Malmö högskola.

Förord.....	2
Sammanfattning	3
1. Inledning.....	6
1.1 Problemformulering	6
1.2 Syfte	8
1.3 Frågeställningar.....	8
1.4 Avgränsningar	8
1.5 Disposition	9
2. Metod	10
2.1 Val av undersökningsobjekt.....	10
2.2 Metodval.....	10
2.3 Triangulering.....	10
2.4 Multi Case Fallstudier	11
2.5 Semistrukturerade intervjuer	11
2.5.1 Urval.....	11
2.5.2 Processen.....	12
2.5.3 Reflektion över städernas inställning till intervjuer	12
2.5.4 Undersökningens tillförlitlighet	13
2.6 Kvantitativa enkäter	13
2.6.1 Urval.....	13
2.6.2 Processen.....	14
2.6.3 Enkätundersökningens tillförlitlighet.....	14
2.7 Reflektioner kring vald metod.....	15
3. Teorier om kreativa klassen och platsmarknadsföring.....	16
3.1 Kreativitet och den kreativa klassens betydelse för stadsutveckling	16
3.2 Platsmarknadsföring.....	18
3.2.1 Varumärken.....	19
3.2.2 Segmenteringsstrategier	21
3.2.3 Positionering.....	22
3.2.4 Image.....	25
3.3 Sammanfattning	26
4. Presentation och analys av de tre städernas marknadsföring.....	28
4.1 Viktigaste poängerna i intervjuerna angående städernas platsmarknadsföring	28
4.1.1 Varumärket.....	28
4.1.2 Segmenteringsstrategier	30
4.1.3 Positionering.....	32
4.1.4 Image.....	34
4.2 Viktigaste poängerna i enkätundersökningen	35
4.3 Skillnader och likheter som framkom av enkätundersökningen och intervjuerna	37
5. Slutsatser och diskussion.....	42
5.1 Varumärket.....	42
5.2 Segmentering.....	43
5.3 Positionering.....	43
5.4 Image.....	44
5.5 Summering	46
5.6 Diskussion om olika koncept för platsmarknadsföring.....	47
5.7 Exkurs.....	47
6 Källor.....	48
6.1 Monografier.....	48

6.2 Vetenskapliga artiklar	49
6.3 Akademiska uppsatser	50
6.4 Elektroniska dokument	51
6.5 Muntliga källor	51
Bilaga 1 Resultat av Enkät	52
Bilaga 2 - Kommunstatistik	54
Bilaga 3 Enkäten	55
Bilaga 4 Intervjuguide	57

1. Inledning

I detta kapitel beskrivs uppsatsens problemformulering och syfte, varefter vi presenterar de frågeställningar vi ämnar besvara. Efter detta gör vi våra avgränsningar för att avsluta kapitlet med uppsatsens disposition.

1.1 Problemformulering

I en ledare i Helsingborgs Dagblad den 9 april 2008 tas ESS(*European Spallation Source*) projektets stora betydelse för regionens roll inom forskning och utveckling upp. ESS är en partikelaccelerator som huvudsakligen finansieras av europeiska unionen och som har blivit ett prestigeprojekt att få för universiteten i flera EU-länder (http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=1259146&i_word=ESS).

Bland annat tas effekter på det lokala näringslivet upp samt den prestigeeffekt som ESS förväntas medföra för Lunds universitet.

”ESS gynnar givetvis hela regionen med betydande fördelar för kommunerna utmed den skånska kusten” *”ESS är även ett prestigeprojekt och Lund har kämpat länge och hårt för att ro hem det”*

(Helsingborgs Dagblad 9 april 2008 ledare, www.hd.se/ledare/2008/04/09/ess-jaettelyft-foer-hela-regionen/)

För att attrahera stora projekt krävs att en region har en platsmarknadsföring som profilerar sig mot ”rätt” grupper. Vi vill undersöka hur de tre största städer i västra Skåne går tillväga för att attrahera befolkningsgrupper som ökar välståndet i regionen.

Richard Florida(2002, 2003) och Charles Landry(2000) illustrerar i en rad artiklar faktorer som är viktiga för en stads utveckling och välstånd. De båda forskarna är övertygade om att människor med utbildning eller talang är nödvändigt för att skapa välstånd i en stad eller region. Som ett gemensamt samlingsnamn för dessa människor har Florida valt att kalla gruppen för *”Den kreativa klassen”*. Gruppen utmärks av en rad attribut bland annat utbildning, individualism och mångfald.

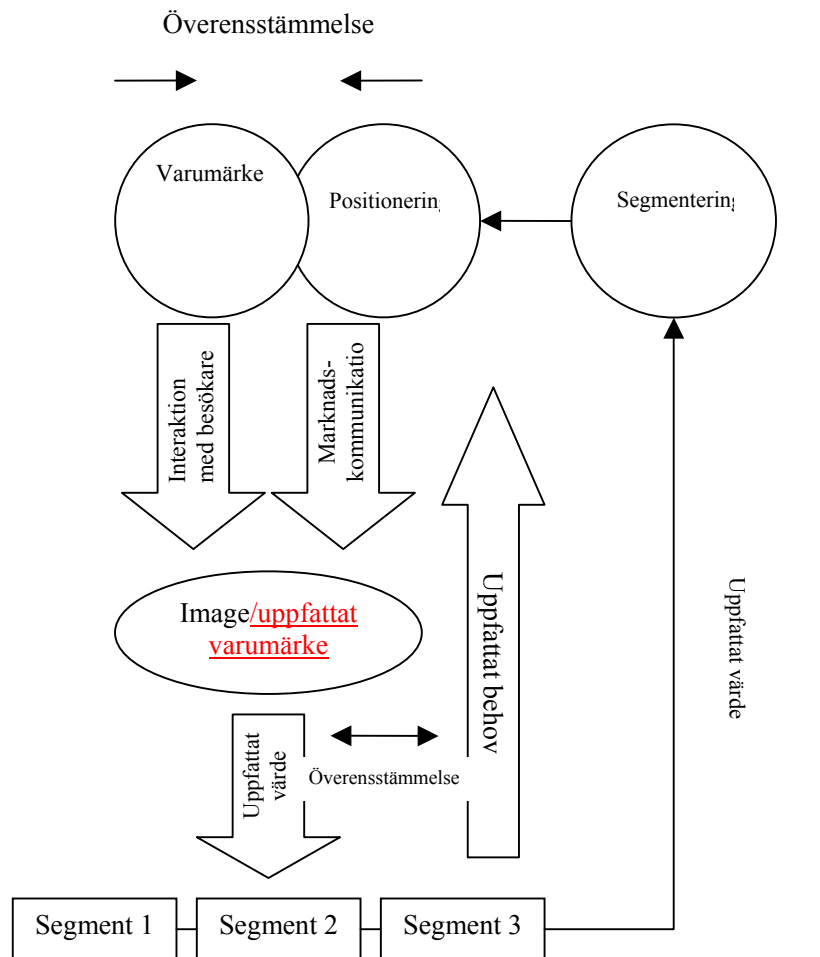
Fokus i denna uppsats ligger på utbildning och därmed förmågan att attrahera studenter. Att locka eller behålla studenter är något vi anser ligga i tiden då allt fler städer strävar efter att

kunna erbjuda en högre utbildning, de vill säga att ha en högskola eller annan eftergymnasial utbildning placerad inom staden.

För att locka människor till en plats krävs det att den har en fungerande platsmarknadsföring vilket är en relativt ny företeelse som väntas få en större betydelse i framtiden (Blain, et al., 2005 s.328, Pike, 2005, s.258). Då platsmarknadsföring är en tillämpning av marknadsföring, så avser vi i denna uppsats att ta upp ett flertal generiska marknadsföringsstrategier för att jämföra med de empiriska exempelobjekt vi har valt att undersöka.

De områden av marknadsföring som denna uppsats applicerar ur ett platsmarknadsföringsperspektiv är som följer:

- Varumärke: Vilken bild en plats vill förmedla om sig själv, i omgivningens ögon, som kan påverkas genom marknadsföringskampanjer
- Segmentering: Vilka människor som finns på en plats och vilka som är mest önskvärda att attrahera
- Positionering: Hur de undersökta kommunerna försöker att särskilja sig för att nå specifika grupper
- Image: Hur en plats uppfattas av gemene man. En plats image påverkas i en växelverkan av de tre ovanstående faktorerna.



Figur 1: Hur de olika delarna av platsmarknadsföring hänger samman

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur platser försöker attrahera studenter med hjälp av olika platsmarknadsföringsstrategier.

Som empirisk grund avser vi att göra en komparativ analys av tre städer i västra Skåne. De tre städerna vi har valt att undersöka är Helsingborg, Lund och Malmö. Att vi valde dessa städer baserar vi delvis på att de är viktiga noder i regionen, men även på att det är tre städer som har satsat mycket på att profilera sig inom högskoleutbildning de senaste decennierna (intervjuer med representanter).

1.3 Frågeställningar

- Hur resonerar undersökningens kommuner när det gäller att skapa en miljö som attraherar studenter?
- Hur gör kommunerna för att locka studenter?
- Hur väl överensstämmer kommunernas marknadsföringsprestationer med ett urval av studenters uppfattning?

1.4 Avgränsningar

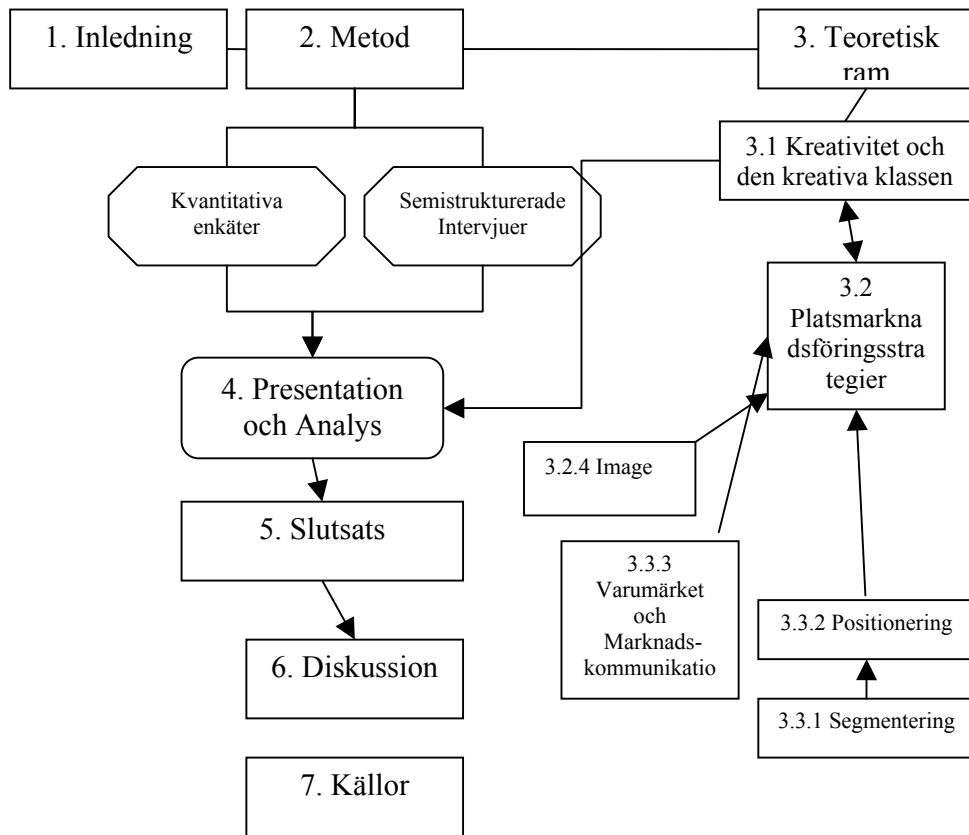
Vi betraktar fenomenet marknadsföring ur ett makroekonomiskt teoretiskt perspektiv de vill säga vi studerar övergripande tendenser i kommunernas platsmarknadsföring, och analyserar inte enskilda kampanjer

Vår undersökning riktar sig primärt mot städerna, men dessa förkroppsligas av tjänstemän som representerar hela kommunerna.

Vi har valt att inte göra kvantitativa ekonomiska mätningar av städernas marknadsföringsprestationer, de vill säga vi undersöker inte hur mycket output kommunerna får i förhållande till input.

1.5 Disposition

Vi inleder uppsatsen med att redogöra för de metoder vi har använt oss av och varför vi har valt dessa metoder för att uppnå vårt syfte. Vidare har vi motiverat vårt urval och tillförlitligheten i vårt



empiriska material. Därefter **Figur 2: Vår disposition**

redogör vi för vår teoretiska utgångspunkt. Vår teori är uppdelad i två huvudsakliga segment: Teorier om kreativitet och den kreativa klassens betydelse för städer samt ett urval av marknadsföringsteorier som vinklas ur ett platsmarknadsföringsperspektiv.

I analys och resultatkapitlet som följer jämför vi vårt insamlade empiriska material med de teorier vi ställt upp i den teoretiska ramen. Vi har därmed klargjort hur väl våra undersökningsobjekt förhåller sig till de teorier som vi tagit upp, varefter vi drar slutsatser och ger förslag på förbättringar. Slutligen redogör vi för reflektioner kring uppsatsskrivandet.

För att undvika att upprepa oss har vi valt att skriva ihop analys och resultatkapitlet. Detta arbetssätt medför att textmassan blir mer komprimerad och tydliggör kontinuerligt kopplingen mellan vår empiri och det teoretiska ramverket.

2. Metod

I detta kapitel kommer vi att motivera vårt val av undersökningsobjekt, beskriva vårt val av vetenskaplig metod, beskriva de metoder vi använt oss av samt vår arbetsprocess och slutligen redogöra för våra reflektioner kring vald metod.

2.1 Val av undersökningsobjekt

Att vi valt just Helsingborg, Lund och Malmö som de tre städer vi undersöker baserar vi på att samtliga är viktiga noder i den expansiva Öresundsregionen som har satsat på att profilera sig inom utbildning.

2.2 Metodval

Vi har grundat vårt vetenskapliga val av metod kring två modeller, modellen för vetenskaplig triangulering (Decrop 1999) och Multi Case Fallstudier (Yin, 2003). Den förstnämnda metoden bygger på att forskaren ska hämta information från flera olika källor för att på så sätt aktivt skapa en dynamik i texten. Multi Case Fallstudier å andra sidan berör inhämtandet av det empiriska material som forskaren samlar in och förutsätter att forskaren följer samma förspecifierade procedurer i samtliga fallstudier (Yin, 2003, s.15-19).

2.3 Triangulering

Triangulering bygger på tanken att forskarna helst ska finna information från tre olika vinklar, med hjälp av olika metoder och genom att kombinera kvalitativa och kvantitativa metoder (Decrop 1999).

För att följa denna princip beslöt vi oss för att ha en tredelad datainsamling som en grundprincip. Därför valde vi att undersöka tre städer, med både kvantitativa och kvalitativa metoder. De metoder vi har valt att använda är semistrukturerade intervjuer och enkäter.

Det finns fyra typer av triangulering som vi haft i åtanke vid vårt val av metod (Decrop 1999):

Datatriangulering som innebär att data har samlats in från tre olika källor. I vårt fall rör det sig om att vi undersöker tre olika städer som ett ramverk till vår analys.

Metodtriangulering som innebär att kvalitativa och kvantitativa metoder ska kombineras. Med detta i åtanke valde vi att kombinera kvalitativa intervjuer med kvantitativa enkäter.

Undersökartriangulering berör att det ska vara flera forskare som analyserar resultatet och att oberoende bedömare ska granska det. Vi löser denna problematik genom att vara flera i

gruppen som skriver samt genom att konsultera vår handledare som regelbundet ger återkoppling. Slutligen använder vi oss av *teoritriangulering* som innebär att källor bör sökas inom flera olika forskningsfält för att ge en tvärvetenskaplig analys av empirin, vilket vi har åstadkommit genom att använda olika källor som underbygger våra ansatser och belyser fenomenen utifrån flera olika perspektiv.

2.4 Multi Case Fallstudier

Multi Case Fallstudier (hädanefter MCF) utgår från tanken att en teori bättre undersöks om den appliceras på flera fall av empiriskt material som har undersökts enligt fördefinierade procedurer (Yin 2003, s15-19). Enligt Yin är MCF som metod lämplig att använda för att besvara frågeställningar av slagen ”Hur” och ”Varför” (2003 s 7) Eftersom flera av våra frågeställningar är av explorativ karaktär så fann vi att Yins utgångspunkt är lämplig för arbetet.

Essensen i metoden Fallstudier är att de belyser tagna beslut. De områden som belyses är varför de blev tagna, hur de blev implementerade och med vilket resultat (Yin 2003 s 12). Således är det en holistisk metod som belyser helheten i en process.

Vår avsikt är att göra en komparativ fallstudie där vi jämför städerna med både kvantitativa och kvalitativa metoder.

2.5 Semistrukturerade intervjuer

Representanter från städerna har utgjort vår huvudsakliga källa till empiriskt material. Dessa intervjuer följde en intervjuguide (se bilaga 4) som vi hade skickat ut på förhand.

2.5.1 Urval

På grund av den stora mängden studenter som skriver uppsatser vid denna tid på året valde vi att inte på förhand definiera exakt vilken representant för städerna vi avsåg att intervjua. Vårt tillvägagångssätt var att vi initialt via e-post kontaktade respektive kommunledning med en förfrågan om lämpliga intervjuobjekt. Förfarandet innebar att vi intervjuade olika befattningar i de olika kommunerna, då kommunerna själva fick möjlighet att utse en representant. I Lund blev planeringssekreteraren Daniel Svärd vår intervjuperson, i Malmö intervjuade vi utvecklingsdirektören Magnus Hultgren, medan tillförordnade näringslivsdirektören Hans Taranger var den som besvarade våra frågor i Helsingborg. Vi är medvetna om att det vore

lämpligare att intervjua personer med samma befattning i samtliga städer, men samtidigt är det en strategi som är svår att efterleva eftersom det rör sig om personer i ledande befattningar som har mycket att göra.

2.5.2 Processen

Samtliga intervjuer gjordes på respektive respondents arbetsplats, där respondenten valde ut platsen där intervjun genomfördes. När vi planerade intervjuguiden (se bilaga 4) avsåg vi en intervjutid på cirka 60 minuter. På grund av det semistrukturerade formatet på intervjuerna blev den verkliga intervjutiden cirka 45 minuter i Lund, 75 minuter i Malmö och 90 minuter i Helsingborg. Vi ser inget samband mellan kvaliteten på intervjumaterialet och tidsaspekten, utan varje intervju tog så lång tid som det krävdes för att få tillgång till adekvat information.

Vi informerade respondenterna om att samtalen spelades in och att vi inte avsåg att anonymisera deras svar i texten. När intervjuerna var genomförda, skrev vi ner andemeningen av det som sades och skickade tillbaka svaren till respondenten så att denna kunde bekräfta svaren och göra eventuella ändringar. Detta förfarande valde vi för att komma tillrätta med tolkningsproblemet (Bryman, 2002, s.309-311).

2.5.3 Reflektion över städernas inställning till intervjuer

Under arbetsprocessen reflekterade vi över det faktum att de olika städerna hade olika inställning till att ställa upp med intervjupersoner. Lund verkar vara den stad som är mest intresserad av att ställa upp med intervjupersoner och de har även instiftat ett uppsatsstipendium till dem som skriver det bästa arbetet om Lund varje år. Malmö var inte angelägna att ställa upp med intervjupersoner förrän vi tagit personlig kontakt via telefon. Slutligen var Helsingborg ännu svårare att få tag på, då de hänvisade oss fram och tillbaka tills vi påtalade att vi redan hade intervjuat både Malmö och Lund, då de gjorde en helomvändning och både ställde upp med intervjupersoner och erbjöd oss litteratur om Helsingborg och place marketing.

Vi drog två lärdomar av denna process, dels uppdagades den stora isomorfism som råder mellan städerna (jfr Falkheimer 2008 s.25), där de följer de steg som de andra tar för att inte särskilja sig negativt genom att inte ställa upp med representanter till intervjuer. En ytterligare reflektion var att kommunledningen i Lund förefaller vara mest angelägen om att synas i akademiska kretsar, vilket vi finner naturligt med tanke på Lunds bakgrund som universitetsstad. Vi anser vidare att organisationer i allmänhet borde vara mer intresserade av att ställa upp att medverka i kandidatuppsatser som berör organisationen, då ett sådant

samarbete kan vara värdefullt, både inåt som en reflektion över arbetsprocessen, samt utåt genom att organisationen nämns och därmed får gratis marknadsföring den vägen.

2.5.4 Undersökningens tillförlitlighet

Enligt Thurén (2005) finns det fyra kriterier vid granskning av empirisk information. Dessa är:

Äkthet: Att den som intervjuas är den som den utger sig för att vara. Då vi genomför intervjuerna öga mot öga på plats i respektive stadshus känns det föga sannolikt att det skulle röra sig om en person som uppger sig vara någon annan.

Tidssamband berör hur aktuell informationen är som ges. Vi bedömer det som mindre sannolikt att vi får intervju representanter som inte har aktuell information då städerna konkurrerar inbördes och vill visa upp en aktuell bild av sig själva

Oberoende innebär att primärkällan har större validitet än sekundärkällan. Här kan vårt angreppssätt medföra svagheter eftersom de personer vi har intervjuat inte nödvändigtvis är de som innehar all relevant information, utan snarare är de som det är mest bekvämt för kommunen att sända till förfogande.

Tendensfrihet innebär att en källa ska ge objektiva svar och inte vinkla verkligheten för att gynna sina egna intressen. Vi anser det vara svårt att få en objektiv bild vid en intervju oavsett vem som intervjuas, vilket är en av anledningarna till att vi valt att komplettera med enkätundersökningar. Vidare är det sannolikt att kommunen vill framstå i bästa möjliga dager (Thurén, T. 2005, s.13).

2.6 Kvantitativa enkäter

För att balansera de kvalitativa aspekterna av våra intervjuer samt för att få en bild av hur väl intervjupersonens bild matchar den breda massan har vi valt att arbeta med kvantitativa enkäter. Vår enkät har utformats efter en Likertskala där ett antal påståenden framförs med svarsalternativ som sträcker sig mellan 1 (tar direkt avstånd från påståendet) och 5 (instämmer till fullo) (Bryman 2002 s 151-153) (se bilaga 5)

2.6.1 Urval

Vår avsikt var att dela ut enkäten i 50 exemplar till studenter i varje kommun, på likvärdiga platser vid samma tidpunkt. Enligt Trost ska antalet utdelade enkäter stå i relation till hur omfattande uppdelning av de svarande som görs i enkäten. Om enkätutformningen exempelvis ska skilja på vad kvinnor och män svarar så behövs det dubbelt så många enkäter.

För att minimera antalet utdelade enkäter valde vi att inte segmentera svaren och kunde därför välja det antal utdelade enkäter som Trost framhöll som ett minimum nämligen 50 stycken (Trost 2001, s 36-38).

Vi har använt oss av ett slumpmässigt klusterurval, där vi har valt att samla in data på respektive ort med studenter som befann sig på en given plats vid en viss tidpunkt. Genom att begränsa oss till en viss tid och plats som ofta trafikeras av en bred blandning av studenter upplever vi att vi skapat ett urval som under förutsättningarna skapar en tillräcklig tillförlitlighet.

Vi är medvetna om att det kan råda en skevhet i urvalet då det bara är vissa kategorier av respondenter som befinner sig vid en viss plats vid en viss tidpunkt och det är våra subjektiva bedömningar som ligger till grund för vilka som tillfrågas om att medverka (Bryman 2002 s 114-115, 107-108).

2.6.2 Processen

Enkäterna delades ut på Campus Helsingborg, vid AF borgen i Lund samt Malmö Högskolas bibliotek. Dessa platser valde vi i enlighet med motiveringen i ovanstående avsnitt. Vi delade ut enkäterna till folk som satt ner för att enbart välja respondenter som hade tid att svara. Samtliga platser undersöktes på eftermiddagen mellan cirka 1400-1600, tiden varierade lite beroende på vilken tid det tog för oss att insamla svaren.

Varje kommuns representant besvarade även enkäten i två referensexemplar (se bilaga 5), vars syfte var att användas till att göra jämförelser. I det ena exemplaret besvarade representanten enkäten med sin egen åsikt och i det andra exemplaret ombads representanten uppskatta medelstudentens svar. Denna värdering använde vi sedermera till att göra en jämförande analys.

2.6.3 Enkätundersökningens tillförlitlighet

Trost har delat upp begreppet reliabilitet för enkäter i fyra delar (Trost 2001, s 59-61):

Kongruens: Att frågorna är lika och behandlar samma sak. Alla frågor i vår enkät behandlar övergripande hur människor ser på de undersökta städernas image och varumärke.

Precision hänger samman med hur svaren registreras. Genom att använda oss av en femgradig Likertskala som är välbekant för människor i allmänhet minskar vi risken för att de svarar fel för att de inte förstår skalan.

Objektivitet berör hur intervjuaren registrerar svaren och om denne lägger in sina egna subjektiva värderingar i det som sägs. Genom att dela ut enkäterna och låta respondenterna besvara frågorna enskilt, hade vi ingen märkbar påverkan på hur folk svarade..

Konstans: Tar upp tidsaspekten och förutsätter att attityden inte hinner ändra sig. Då vi genomförde intervjuerna och enkäterna inom en relativt kort tidsram i respektive stad, bedömer vi att det är mindre sannolikt att attityder skulle hinna ändras under arbetets gång.

Sammanfattningsvis anser vi att även om det råder en viss skevhet i urvalet, så uppfyller undersökningen ändå de kriterier som krävs för att den skall anses som tillförlitlig utefter det syfte som den skall fylla.

2.7 Reflektioner kring vald metod

Vid en kritisk granskning fann vi några brister i metoder vi har valt att använda. Det semistrukturerade formatet på intervjuerna gjorde att vi inte fick fram svar på exakt samma frågor från respektive stad. Detta fenomen kan särskilt skönjas för den som läser våra intervjuprotokoll. Fördelen metoden vi använde var att det gav oss en större frihet att fördjupa oss i de frågor som vi upplevde var mest relevanta för respektive stad.

Vid genomförande av enkäterna kunde vi konstatera att vissa frågor uppfattades som något diffusa av vissa respondenter. Detta beror troligtvis på att de svarande inte var insatta i ämnet vilket å andra sidan inte är något som vi kan förutsätta att alla är. Vi var inte heller tillräckligt tydliga med att vi likställde svaren ”vet inte” och ”har ingen åsikt” som 3 på skalan.

En övergripande brist som vi kan finna vara närvarande i både våra intervjumallar och våra enkäter är att de ursprungligen skrevs med ett alltför brett syfte. Hade vi från början haft som avsikt att enbart undersöka gruppen studenter hade frågorna kunnat anpassas mer för att få en djupare empiri inom det specifika.

Det kan även reflekteras över de metoder vi valde att inte ha med. Vi kände att vår kompetens inte var tillräcklig för att göra en semantisk textanalys av broschyrer och annat tryckt material och ansåg det därför var bättre att göra enkäter och intervjuer. Metoder kring observation tror vi inte heller hade gått att använda då det är vanskligt att analysera en hel stad utifrån stadsbilden vid ett visst landmärke.

3. Teorier om kreativa klassen och platsmarknadsföring

I detta kapitel kommer vi att ta upp de teorier som vi avser att jämföra med vår empiri i analysen. Den teoretiska ramen är uppdelad i två huvudområden. Den första delen behandlar ”Den kreativa klassen” där materialet hämtats främst från Richard Florida som är ledare för konsultfirman The creative class group och Charles Landry som är ledare för konsultfirman Comedia. Teorierna om kreativitet och den kreativa klassen är relativt nya men har haft stor påverkan på hur platser väljer att positionera sig. Det andra huvudområdet är platsmarknadsföring där varumärke, segmentering, positionering och image tas upp som underrubriker. (se figur 1 och figur 2)

Vi har använt teorier om kreativitet som en plattform för att belysa hur städerna går tillväga med sina platsmarknadsföringsstrategier för att attrahera studenter samt att ge en teoretisk bakgrund till gruppens preferenser.

3.1 Kreativitet och den kreativa klassens betydelse för stadsutveckling.

Vi kommer i denna del att fokusera kring det människor som vetenskapen anser det vara önskvärt att attrahera för att öka en stads välstånd och utvecklingspotential, *den kreativa klassen*, som högskolestudenter utgör en del av.

Richard Florida menar att även om vi idag har en mer globaliserad värld och avancerad informationsteknologi har behovet att vilja vara med andra människor inte förändrats. Vidare menar han att behovet av städer och platser idag är minst lika viktigt som förr i tiden, inte minst när det kommer till ekonomisk tillväxt. Platser med en hög koncentration av begåvade och kreativa människor, vilka skapar ekonomisk tillväxt, attraherar företag och skapar kluster av företag som vill dra nytta av tillgången och konkurrens fördelarna skapade av en rik tillgång på humankapital. Florida menar även att samhället idag allt mer rör sig från att människor är sammanlänkade i traditionella aktiviteter i stora grupper med samma intressen och kollektiva aktiviteter till att allt mer bli ”kvasianonyma”. Med detta menas att människor i allt större grad har blivit individualistiska och föredrar tillfälliga och omskiftande förbindelser och därför föredrar platser som kan leverera en rik blandning av olika typer av människor (Florida, 2003, s.3-4). Det förefaller som att en rik blandning av människor skapar fler kontaktytor där innovation och idéskapande i större utsträckning kan frodas och skapa välstånd, i kontrast till mer traditionella och stabila samhällen.

Städers förmåga att attrahera ”Den Kreativa Klassen” och skapa ekonomiskt välstånd påverkas av förekomsten av de tre t:na; Teknologi, Talang och Tolerans. Tolerans medför en hög acceptans för olika typer av människor, och därför lägre inträdesbarriärer för nya invånare. Graden av talang utgör själva stommen för ekonomiskt välstånd då det är tillgången på humankapital som stimulerar innovation och företagsutvecklande. Talang attraheras av (1) mångfald i samhället, (2) närvaron av serviceutbud som relaterar till nattligt nöje och kultur, (3) tillgången till arbete, (4) högteknologisk industri och (5) ekonomiskt välstånd. Begreppet talang syftar till människor med en högre utbildning (kandidatexamen eller högre). Regioners största tillgång är således inte antalet människor utan förmågan att attrahera talang och skapa kluster av kreativa människor som skapar välstånd för regionen genom att stimulera näringslivet. Florida menar att kluster av kreativa människor skapar en process där dessa individer lockar i synnerhet högteknologiska företag som i sin tur skapar välstånd i regionen. Graden av acceptans, mångfald och tillgången till människor som attraherar talangfulla individer är på så vis en viktigare förutsättning för en stad eller region än andra mer funktionella komponenter såsom klimat, service- och kulturellt utbud. Centralt för att attrahera kreativt och begåvat humankapital ligger i inträdesbarriärerna till en stad. Talang attraheras även av tillgången av ett funktionellt utbud i form av företag och industrier som stödjer ett visst sätt att leva. Florida menar vidare att regionsutvecklingsprocessen kan ses som ett successivt exponentiellt ökande förlopp då en hög tillgång på humankapital skapar högre löner vilket ökar attraktiviteten ytterligare (Florida, 2002, s.743-745).

Charles Landry menar att kultur är stadens viktigaste råvara och att kreativitet är förmågan att exploatera och utöka denna tillgång. Kultur i sig utgörs av det historiska arv som en stad besitter och utgör vad som gör staden unik och distinkt. Vidare menar Landry att det är av yttersta vikt att en stad utnyttjar de unika tillgångar som den specifika staden har för att skapa tillväxt och välstånd, och genom att det skapas en kreativ atmosfär kan dessa tillgångar exploateras (Landry, 2000, s.7-8). Landry menar att *alla* människor kan vara kreativa emellanåt, oavsett akademisk bakgrund, och att det är förmågan att tänka med ett öppet, holistiskt och integrerat sinne samt viljan att ta risker som karaktäriserar den kreativa processen (Landry, 2000, s.12-13). Landry menar vidare att städers kreativitet kan härledas till Maslows behovstrappa där basala behov så som infrastruktur och bostäder måste tillgodoses innan högre nivåer av behov börjar utvecklas så som tillgången till ren luft och kulturellt utbud.

Landry menar att det finns en rad olika grundfaktorer som måste finnas på plats innan en kreativ miljö kan skapas; en stimulerande miljö, säkerhet och en frihet från oro och andra störande element. Vidare framhäver författaren att det är i samspelet mellan den lokala identiteten och i kontaktytorna mellan olika människor och kulturer som kreativiteten uppstår (Landry, 2000, s.105-120).

Både Landry och Florida delar följaktligen uppfattningen att kreativitet är en fundamental beståndsdel om en region eller stad skall kunna skapa ekonomiskt välstånd, även om det råder vissa meningsskiljaktigheter hur denna kreativitet uppstår. Klart står dock att bägge forskarna framhäver acceptans och en diversifierad befolkningssammansättning som en av grundvalen för att skapa kreativitet och locka kreativa människor. Vi menar således att tillgången på arbete, bostad, en social grupp att tillhöra, acceptans av den egna individen och den sociala tillhörigheten i samhället, samt en stimulerande och uppskattande miljö måste uppfyllas innan den kreativa processen kan påbörjas.

3.2 Platsmarknadsföring

I detta stycke kommer vi att belysa några av de komponenter som ingår under paraplybegreppet platsmarknadsföring, det vill säga metoder som används för att differentiera en plats från andra platser, och ge den en konkurrensfördel. Vi kommer att använda oss av generiska marknadsföringsstrategier och vinkla dessa mot platsmarknadsföring.

Vi kommer att behandla de olika delarna efter nyckelorden, *varför*, *vem* och *hur*. Utifrån *varför* och *vem* kommer vi att avhandla positionering och segmentering. Positionering besvarar frågan *varför* utifrån de förmågor och förutsättningar som en organisation har för att differentiera sig relativt mot konkurrenter och vad som saluförs. Vidare belyser segmentering till *vem* de bör rikta sig mot för att nå uppsatta mål (Kotler et al, 2006, s. 281-184, 261-263, Lodish et al., 2007, s.5, 12, 167).

Vi kommer även att belysa hur varumärkeshantering och image påverkar en organisations attraktions-, överlevnads- och differentieringsförmåga (Kotler et al, 2006, s.315-316, Blain, et al., 2005 s.329, Tasci och Gartner, 2007, s. 413, Pike, 2005, s.258, Lodish et al., 2007, s.5, 12, 167). Organisationens marknadskommunikation påverkar *hur* den kommunicerar ut sitt varumärke och sin image till sin omvärld (Kotler et al, 2006, s.290) .

3.2.1 Varumärken

Varumärkets främsta roll är att differentiera en produkt eller plats från konkurrenterna. Vi kommer därför i detta stycke behandla de beståndsdelar som bygger upp ett varumärke, samt på vilket sätt som differentiering skapar konkurrensfördelar.

Hatch och Schultz menar att företag i allt större grad behöver visa upp sig, och inte se produkten som främsta medel för differentiering. Vidare förefaller det som att image och upplevd företagsidentitet spelar allt större roll när det kommer till uppbyggandet och uppfattningen av varumärket. Genom att introducera begreppet och verktyget varumärke, snarare än reklam eller marknadsföring, förmedlas en betoning på identitet, med vilken organisationer kan konkurrera. Ett varumärke representeras av samtliga medlemmar i organisationen och medför således ett mer komplext tänkande och strategi (Hatch och Schultz, 2001, s.1041-1045).

Ett starkt varumärke kan ses som ett resultat av konsekvent reklam och som ett differentierande element i marknadskommunikationen. Blain et al. (2005) tar upp fyra huvudfunktioner för ett varumärke. Dessa är att: *kommunicera ägarskap*, det vill säga vem som är sändare av marknadskommunikationen, *som en emotionell kommunikatör* för att spela på mottagarens känslor och uppfattning, *som en förstärkare av det upplevda värdet av en vara eller tjänst*, samt *varumärket som relationsskapande*, vilken underlättar ett förhållande med destinationen, varan, eller tjänsten (Blain, et al, 2005, s.328). Således är förmågan att differentiera basen för ett varumärke.

Differentiering berör en organisations positionering inom en marknad i relation till en produkt, tjänst, eller image som influerar en konsuments val (Grant, 2008, s. 243).

Framgångsrik differentiering innebär att matcha kundens efterfrågan av differentiering med företagets kapacitet att leverera något unikt. Genom att analysera vad kunden efterfrågar skapas möjligheten att åtskilja vilka produkttegenskaper som har potentialen att skapa värde för konsumenten, konsumentens vilja att betala för differentiering samt ett företags optimala konkurrensposition när det gäller differentieringsvariabler. Differentiering syftar således på tillhandahållandet av något unikt (Grant, 2008, s.249).

Grönroos (2002) har definierat begreppen beteendemässig och attitydmässig lojalitet. Beteendemässig lojalitet är en lojalitet som huvudsakligen beror på att det är bekvämt att handla hos en viss organisation, exempelvis att det är den närmaste butiken som säljer en viss produkt. En sådan lojalitet förloras snabbt om kunden finner en bättre lösning. Attitydmässig lojalitet innebär att kunden föredrar en viss organisation framför andra på grund av att kunden kan identifiera sig med den. En sådan lojalitet ersätts inte lika enkelt av en konkurrent som försöker slå sig in på marknaden. Det är därför centralt för beslutsfattaren på marknadsföringsavdelningen att veta varför kunderna är lojala så att företaget inte förlorar sin komparativa fördel om en konkurrent positionerar sig på marknaden (Grönroos 2002, s. 147).

Enligt Gärdenfors (2006) har människan ett medfött behov av att finna mönster i sin omgivning (Gärdenfors, 2006, s.43-47). Därför skapar hjärnan lätt mönster som egentligen inte finns för att skapa en begriplig världsbild (ibid., s. 59-61). Om en människa någon gång upplever sig ha blivit dåligt behandlad finns risken att detta lever kvar i den personens medvetande vid senare möten. Dessa uppfattas därför sämre än vad de hade gjort om inte det dåliga mötet legat kvar i kundens medvetande (jämför Gärdenfors, 2006).

Fysiska påtagliga byggnader kan ibland besitta immateriella förmågor som skapar en särskild attraktionskraft för en plats vilket påverkar platsens varumärke. Turistikoner, det vill säga resurser, landmärken eller byggnader som utgör ett av huvudattraktionselementen i en destination, utgör en stark dragfaktor för destinationer. De är ofta resultatet av en lång process där vissa känslor som kan relateras till ikonerna har arbetats in över tiden. Påverkan av turistikoner kan även variera mellan olika kundsegment. För att skapa en turistikon krävs det att det arbetas in ett visst "turistseende", där objektet skapar en känsla av direkt tillfredställelse när man upplever något som är utöver det vanliga (Becken, 2004, s.21-22).

Därför argumenterar vi för att positiva upplevelser kopplade till ett visst varumärke eller plats även skapar positiva associationer även vid senare interaktioner, vilket förstärker positiva händelser, samt hämmar den omvända effekten av negativa händelser.

En destination eller organisation kan vilja utöka sammansättningen av eller diversifiera varumärket för att attrahera nya kundsegment eller reparera ett skadat varumärke. Det bör tilläggas att det vid en sådan förändring och utvidgning av varumärket, föreligger en risk att varumärket snarare eroderas om det nya innehållet inte stämmer överens med det som det

gamla stod för, speciellt om det gamla varumärket varit starkt hos vissa redan lojala kundsegment (Pitta och Katsanis, 1995, s.51-54).

3.2.2 Segmenteringsstrategier

Segmentering är ett sätt att dela upp marknaden i mindre hanterbara delar för att maximera effekten av marknadsföringsinsatserna mot varje specifikt segment. Kotler et al. (2006), kategoriserar fyra segmenteringsvariabler som kan användas i segmenteringen: geografiska, demografiska, psykografiska och behavioristiska. De två förstnämnda variablerna är lätta att mäta, anser Kotler et al., då kostnaderna för att få fram denna information är relativt låga medan psykografisk och behavioristisk segmentering syftar på mer immateriella element och är därmed svårare att införskaffa. Psykografisk segmentering anspelar på livsstil, social klass, och olika attityder bland människor med samma demografiska och geografiska bakgrund. Behavioristisk segmentering, däremot, anspelar på individers beteende; såsom konsumentbeteende, produktanvändning och hur kunder reagerar på marknadskommunikation (Kotler et al. 2006, s.263-273).

Segmentering utformas således, enligt Kotler et al. (2006), genom att först identifiera och profilera önskade marknadssegment, varefter marknadsföraren utformar en positioneringsstrategi för varje separat segment (Kotler et al, 2006, s.262-263). En välformulerad segmenterings- och positioneringsstrategi skapar förutsättningarna för hållbara komparativa konkurrens fördelar och ekonomisk framgång, då de utgör grunden till organisationens marknadsföring, och styr både dess riktning och kraft (Lodish, 2007, s.5, 12, 167). Därför är det viktigt att representanter för en plats analyserar vem de vill attrahera och varför. Vi anser att det är ett komplext arbete att positionera och segmentera en destination, då platsens image skapas i interaktionen mellan konstellationer av människor på platsen. Ledningen för en stad representerar även en mängd olika sociala och kulturella grupper och kan därför inte utesluta vissa sociala grupper, då staden måste vara öppen för alla.

Biggadike, menar att det är ett vanligt verktyg bland marknadsförare att skapa en karta över kunders uppfattning - ”perceptionskartläggning” (författarnas översättning), för att segmentera kunder och positionera konkurrenter där graden av exempelvis två parametrar (fyra fält) analyseras och jämförs i ett koordinatsystem. Vidare resonerar Biggadike kring fyra olika riktlinjer en marknadsförare bör följa vid segmenteringsarbetet, vilka är: (1) Leta efter marknadsutrymmet: Den bästa strategiska möjligheten kan finnas i ett hittills av

konkurrenterna ej uppmärksammat segment. (2) Var medveten om riskerna vid suboptimering och relationen till att försöka vara aktiv på många olika segment samtidigt. (3) Var även noga med att inte använda samma strategi på två segment samtidigt, utan att även utvärdera detta segments specifika behov. (4) Undvik att positionera dig i mitten, då det förefaller ligga en risk att graden av differentiering och upplevd unikheter minskar (Biggadike, 1981, s. 624-625).

Rao och Steckel bidrar till forskningen, enligt Kinnerup et al.(2006), genom att komplettera Armstrong och Kotler i den bemärkelsen att man kan noggrannare beskriva de skillnader som finns mellan olika målgruppers egenskaper såsom demografi och geografi och sådana variabler som relaterar till köparbeteende. Variablerna delas således in i två huvudkategorier, deskriptiva och behavioristiska variabler. Ovannämnda forskare är eniga om att man måste kombinera alla variabler för att få bästa möjliga resultat när man håller på med segmenteringsarbete (Kinnerup et al. 2006, s.25-26).

3.2.3 Positionering

När en stad har valt sitt marknadssegment så måste det välja vilken position det skall inneha inom det segment de väljer att ockupera. En produkts position är således hur produkten är definierad av dess konsumenter kring de speciella attribut som produkten har.

Enligt Johar och Sirgy (1989), finns det två tillvägagångssätt som är vanligast när det gäller att påverka konsumenters val; Imagestrategi (hädanefter IS) och Unik Säljproposition (hädanefter USP). IS behandlar förmågan hos en produkt att skapa en image av användaren utåt och är nära länkat till begreppet identitet. USP handlar om att förmedla de praktiska fördelar som en produkt besitter och relaterar till begreppet multipla produktattribut. Potentialen för att differentiera en produkt är således bestämd genom dess fysiska karaktär och genom den identitet den förmedlar. Enkla produkter är begränsade av tekniska faktorer, medan komplexa produkter har ett mycket större spektrum när det gäller differentieringsmöjligheter (Johar och Sirgy, 1989, s.475).

Enligt Grant (2008) kan positionering av en produkt ske i två huvudsakliga områden; materiella eller immateriella. Materiell differentiering berör de observerbara kännetecknen en produkt eller tjänst har. Dessa inkluderar storlek, form färg, vikt, design, material och teknologi. Materiell differentiering inkluderar också utförandet av tjänsteinslaget hos

produkten i form av pålitlighet, hållbarhet, smak, snabbhet, och säkerhet. Immateriell differentiering, å andra sidan, syftar på vilka sociala, emotionella, psykologiska och estetiska dimensioner som finns för att kunden ska bli lockad till ett köp, eller i vårt fall valet att besöka eller bosätta sig på en plats (Grant, 2008, s. 243).

Kotler et al. (2006) argumenterar för att positionering grundar sig i en identifiering av organisationens konkurrensfördelar med vilka organisationen kan differentiera sin produkt. Dessa differentieringsfördelar definierar författarna enligt fem olika kategorier: fysiska attribut, service, personal, placering/geografisk position och image. Positioneringen kan röra en eller flera av de ovannämnda kategorierna, vilkas konstellation skapar en unik konkurrensfördel i relation till konkurrenterna. Det föreligger dock en viss oenighet mellan forskare angående valet att välja en eller flera positioneringsattribut för att skapa komparativa fördelar (Kotler et al., 2006, s.284-288).

Liknande tar Ola Thufvesson (2006) upp begreppen basutbud och pluskantsutbud i *”Den fjärde staden”*. Basutbud är sådant som alla städer förväntas tillhandahålla sina medborgare, medan pluskantsutbud är det utbud som ska differentiera staden från sin omgivning och locka de grupper som kommunledningen anser vara extra önskvärda. Ett attraktivt pluskantsutbud kan ses som ett sätt att locka den grupp som Florida (2003) kallar ”den kreativa klassen” det vill säga den del av befolkningen som har störst tillgångar såväl ekonomiska som kunskapsmässiga (Thufvesson, 2006, s. 9-10, Florida, 2003, s.5-8).

Enligt oss påverkar således en plats fysiska och praktiska attribut som exempelvis närhet till vård eller skola, nöjen och liknande dess positionering i förhållande till andra platser. Den identitet och status som en medborgare får genom att bo eller besöka en specifik plats spelar in och påverkar platsens varumärke och image.

Det förefaller som om Kotler främst koncentrerar sig på förmågor inom företaget, medan Grant och Johar och Sirgy. även betraktar funktioner hos användaren. Johar och Sirgy menar att det inom USP rör sig om att påverka uppfattningen av de olika förmågor eller fördelar som en produkt anses besitta med syfte att analysera och öka värdet hos de attribut som marknadsföraren anser vara svaga. Därmed tar Johar och Sirgy hänsyn till de attribut där en organisation presterar sämre, till skillnad från många andra teoribildningar på området.

IS däremot berör skapandet av identitetsmarkörer och varumärken som övertalar kunden att köpa varan eller tjänsten för de immateriella värden den förmedlar. Detta kan ske genom fyra olika produktförmågor där produkten antingen;

- (1) Bekräftar, förstärker och/eller matchar nuvarande självbild,
- (2) Motsvarar den självbild som konsumenten anser vara den mest ideala för sig själv,
- (3) Relaterar till hur konsumenten uppfattar att den sociala omgivningen anser vara motsvarande eller typiskt för kundens egen självbild eller
- (4) Är idealet för hur kunden vill uppfattas. Eller för att uttrycka det lite enklare; antingen utifrån egen självbild eller utifrån hur kunden vill uppfattas. Denna modell utgår således utifrån vilka produktattribut som bäst förmedlar en överensstämmande eller ideal identitet med det kundsegment man vill attrahera (Johar och Sirgy, 1989, s. 476-477).

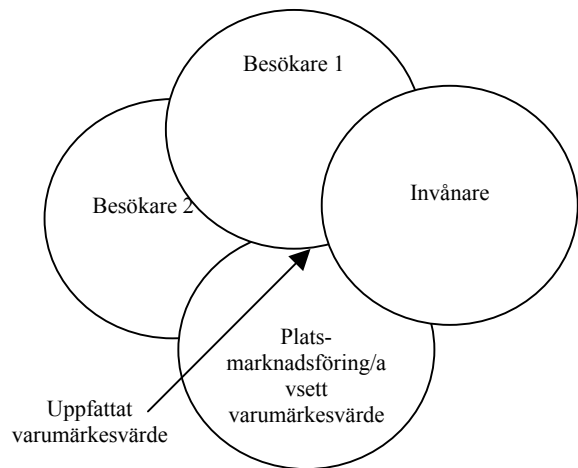
Vidare menar Johar och Sirgy (1989) liksom Kotler et al (2006), att positioneringen bör utgå ifrån en noga övervägd segmentering och identifiering av målgrupper så att rätt positioneringsstrategi kan utformas. Johar och Sirgy förespråkar dock ett mer integrerat angreppssätt där samtliga parametrar inom segmenteringen beaktas och ett tillvägagångssätt som utgår utifrån marknadsförarens förmågor och expertis (Johar och Sirgy, 1989, s. 432-483, Kotler et al., 2006, s.263).

När städer positionerar och marknadsför sig ser de ofta på hur deras grannkommuner agerar och handlar ofta på ett liknande sätt. Detta kan kopplas till begreppet isomorfism som enligt Falkheimer (2008) finns i tre olika former. Den tvingande formen som är en konsekvens av lagar och förordningar, den mimetiska formen som innebär att den som ska kommunicera ut stadens image väljer att efterlikna andras image hellre än att försöka skapa en egen. Den tredje formen kallas för normativ isomorfism och innebär att marknadsföraren använder sig av standardiserade former av marknadsföring, som kommer utifrån och har svag förankring för det som ska marknadsföras (Falkheimer, 2008, s.25-26).

Regioner är inte isolerade utan verkar i en kontext där information är nödvändigt för att kunna identifiera externa förändringar vilket förutsätter att organisationer kontinuerligt undersöker sin omgivning. Då positionering grundar sig på konkurrensfördelar är det viktigt att identifiera inre och yttre förändringar, så som nya innovationer. Innovation i sin tur skapar inte bara konkurrensfördelar, utan hjälper även till att minska andra företags konkurrensfördelar (Grant, 2008, s. 207).

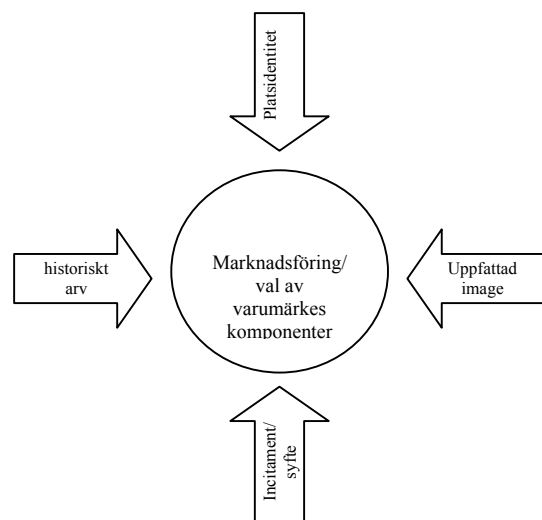
3.2.4 Image

Destinationens image påverkar hur framgångsrik en plats är när det gäller att attrahera besökare (Tasci och Gartner, 2007, s. 413). Pike menar att i och med att det har blivit allt lättare att förflytta sig och att konsumenternas förhandlingskraft har ökat, så har vikten av starka varumärken, och därmed image, blivit en allt viktigare komponent i kampen om konsumenter (Pike, 2005, s.258). Turistdestinationers image är skapade genom socio- psykologiskt samspel och en medveten marknadsföring, där uppfattningen av en plats skapas i samspelet mellan människor och platsens representanter (Pritchard och Morgan, 2000, s.167).



Figur 3: Imagens definitionsmässiga sammanhang

Inom specifika diskurser skapas en gemensam uppfattning av destinationer, vilket gör att den uppfattning vi har idag om en specifik destination, har skapats genom stereotypa gestaltningar. Imageskapandet är således både en effekt av den bild som en sändare försöker förmedla och hur omgivningen uppfattar budskapet. Således påverkar både ett kulturellt



Figur 4: fyra krafter som påverkar marknadsföringen

historiskt och socialt arv, samt intern utveckling av en destination, hur denna uppfattas och marknadsförs. Eftersom exempelvis en broschyr använder ett bildspråk och skapar en mental karta som turisten lätt kan relatera till skapar marknadsföringen ofta en självuppfyllande profetia. Detta sker då turistens ofta förväntningar är baserade på kommunicerade värden

snarare än sådana som uppstår genom egna upplevelser (Pritchard och Morgan, 2000, s.167-169).

Uppfattningen av platsen är inte objektiv, även om platsen råkar vara en specifik geografisk plats, utan är konstruerad genom den som betraktar och upplever den specifika platsen vid en given tidpunkt. Pritchard och Morgan, (2000) menar att upplevelsen och associationen till ett varumärke är i ständig förändring. Olika aktörer påverkar uppfattningen genom marknadskommunikation samt genom sociala och kulturella interaktioner. Uppfattningen av en plats eller ett varumärke återspeglar således det samhälle eller den diskurs som betraktaren tillhör, med de koder, normer och symboler som finns i denna grupp(Pritchard och Morgan, 2000, s.169).

Eftersom olika grupper uppfattar en plats image olika, så anser vi det viktigt att anpassa platsmarknadsföringen efter de olika målgrupperna med samtliga ovannämnda komponenterna inräknade. Pritchard och Morgan, (2000) beskriver relationen mellan det sociala och kulturella landskapet, där platsens invånare och besökare tillsammans har skapat och skapar uppfattningen om existensen av en plats genom att förmedla och dela en uppfattning. Det är därför viktigt att förstå den historiska, kulturella, sociala och ekonomiska utvecklingen av platsen för att uppfatta hur konstruktionen av det sociala och kulturella landskapet har skett(Pritchard och Morgan, 2000, s.170).

3.3 Sammanfattning

Vi har försökt visa att teorin poängterar att, om plats, ska marknadsföra sig på ett optimalt sätt krävs det att segmentering utförs på ett utförligt och genomtänkt sätt till samtliga segment som utgör kundbasen. Förmågan att differentiera sig mot konkurrenter utgör basen för att attraktionsförmåga och varumärkets värde. Genom att utnyttja historiskt, socialt och kulturellt arv samt skapa en immateriell och praktisk koppling till en plats skapas en relation mellan invånaren och staden. Praktiska attribut utgörs av komponenter såsom tillhandahållandet av god sjukvård, skola och serviceutbud et cetera, medan immateriella relaterar till medborgarnas identitetsuttryck och identitetsskapande. Dessa två komponenter skapar i sin tur värdet av varumärket. Vidare krävs det ständig uppdatering av information då ett varumärkes uppfattning är i ständig förändring. Vi har även försökt visa specifika individers och grupper betydelser för regional utveckling.

4. Presentation och analys av de tre städernas marknadsföring

I detta avsnitt analyserar och jämför vi vårt empiriska material med vår teoretiska ram. Vi har delat upp analysen i tre delar där vi analyserar intervjuvaren i en del och enkäterna i en annan. I den tredje analysdelen jämför vi de likheter och skillnader som finns mellan intervjuvaren och den information våra enkäter gett oss. Vi anser i vidare bemärkelse att städernas representanter får stå för de respektive platsernas strategier i uppsatsen.

4.1 Viktigaste poängerna i intervjuerna angående städernas platsmarknadsföring

I detta stycke kommer vi att redovisa de viktigaste poängerna som intervjupersonerna gav oss i de tre respektive städerna enligt samma upplägg som i delen om platsmarknadsföring av teorikapitlet. Vi kommer i styckena följa de centrala begrepp som vi tagit i teorin för platsmarknadsföring och tillämpa dem på intervjuerna. Vi har med citat från intervjuerna försökt spegla intervjupersonernas åsikter under varje tema och sedan gjort kopplingar mellan empiri och teori.

4.1.1 Varumärket

Den rådande politiska atmosfären sätter idag prägel på hur städerna väljer att marknadsföra sig. En allt för nära koppling mellan det ledande politiska blocket och marknadsföringen kan påverka förmågan att behålla en strömlinjeformad marknadsföring i längden, då varje politiskt ledningsskifte även kan innebära ett skifte i positionering och segmentering.

"... Jag anser att politiker inte ska arbeta med att locka till sig turistnäring eller ens marknadsföra en region... Det är bättre att ta in själva professionen..."(Magnus Hultgren, 2008-04-30 Malmö utvecklingsdirektör)

"... Vilka som sitter vid makten syns tydligast på vad som sägs, exempelvis vilken slogan som kommunen använder utåt... det är svårt att lansera kommunen som ett varumärke, vilket Falkheimer visar i sin bok..."(Hans Taranger, 2008-05-08, Helsingborgs tf. näringslivsdirektör)

Vi upplever detta som en av de största bristerna och farorna i städernas varumärkeshantering, inte minst om vi ser på de teorier vi tar upp som berör ämnet. Detta kan i sin tur innebära att

staden skickar ut olika signaler vid olika tidpunkter vilket kan skada image och varumärke likt det som Pitta och Katsanis (1995) tar upp angående utökning och diversifiering av varumärken, där de hävdar att det är viktigt med konsekvent marknadskommunikation för att skapa ett starkt varumärke.

Städerna har valt liknande marknadskommunikationsverktyg och kommunicerar främst via tryckmaterial, Internet och via mässor. Dock skiljer sig de olika städernas strategier åt, där Lund främst använder sig av ambassadörer som är kopplade till Universitetet.

"Mastersstudenter har en välkomstceremoni och en avtackningsceremoni med ett diplom och en gåva som minne. Tanken är att de ska vara ambassadörer för Lund och ha ett gott minne av Lund när de reser i världen." (Daniel Svärd 2008-04-21, Lunds planeringssekreterare)

Malmöns fokus ligger i att konstruera ikoner och byggnader, arrangera evenemang och söka upp sina medborgares synpunkter.

"Det främsta verktyget vi har för att kommunicera med medborgarna är webben. Ambition att fungera som en 24-timmarsmyndighet. Ömsesidig dialog med malmöborna är viktigt och att den är politiskt förankrad" (Magnus Hultgren 2008-04-30)

Helsingborgs marknadskommunikation går främst ut på att kommunicera ut en anda av lokalpatriotism och stolthet över staden. I framtiden satsar de på att efterlikna Malmöns ideal med byggprojekt som H+-området. Mycket av Helsingborgs marknadskommunikation förefaller också vara inställd på att få staden att verka så stor som möjligt, vilket märks på att de kontinuerligt talar om Skåne Nordväst som Helsingborgs närområde

"Vår region Skåne Nordväst har 309 000 invånare men vi får inte samma genomslag eftersom vi inte uppträder som en enhet. Ett problem för Skåne Nordväst är den gamla länsgränsen som skapades för att söndra och härska under 1600 talet. Denna länsgräns klöv det tidigare Helsingborgs län rakt av." (Hans Taranger 2008-05-08)

En metod att skapa ett starkt varumärke är IS positionering, där ikoner och byggnadsverk är viktiga då de både förstärker en viss känsla och tillhörighet samtidigt som de kan fungera unifierande. Vi upplever att ikoner utgör en viktig komponent av städernas marknadskommunikation. När det gäller skapandet av ikoner, är Malmö den största aktören, vilket vi tolkar som en strävan att symbolisera en förändring. Malmöns mest utmärkande byggnadsverk, både nuvarande och planerade, är exempelvis Hyllieprojektet, Turning Torso,

Öresundsbron, Citytunneln och Malmö Högskola, vilka vi anser kan anses vara sinnebild för det ”nya” Malmö i förändring. Lund använder sig främst av Domkyrkan och Universitetet som främsta symboler, vilket vi tolkar som en syftning till gamla anor samt akademisk och kyrklig makt, vilket förstärker den tillbakasyftande och statiska karaktär som staden vill förmedla. Även Lund planerar nya byggnadsprojekt som vi anser kan vilja förmedla en liknande identitet som den som Malmö syftar på, där den planerade ESS anläggningen är den mest utmärkande. Vi ser aspirationen som ett försök att både attrahera önskade kundsegment, samtidigt som en sådan byggnad symboliserar och förstärker Universitetets status och i sin tur lockar högteknologiska företag. Helsingborg förknippas med byggnader, främst Kärnan (se bilaga 1). men har även byggnader som syftar på kommunens kultursatsning: Dunkers Kulturhus, Konserthuset samt Stadsteatern

Enligt Becken (2004) kan vissa byggnader och landmärken understryka en stads platsmarknadsföring, då de agerar som dragfaktor för specifika befolkningsgrupper i staden. Det är viktigt i platsmarknadsföring att skapa ett ”turistseende”. Implementeringen av ”turistseende” på en plats har som avsikt att en turistikon ska skapa en direkt tillfredsställelse hos en specifik grupp av människor, då ikonerna fungerar som ett landmärke för en viss plats. Därför är det viktigt att de ansvariga för platsmarknadsföringen i de respektive städerna aktivt marknadsför de viktigaste landmärken så att de associeras till staden i människors medvetande.

4.1.2 Segmenteringsstrategier

Städernas segmenteringsstrategier uppvisar både likheter och skillnader. Malmö vill locka högutbildade höginkomsttagare, samtidigt som man vill behålla en internationell prägel genom att ha en diversifierad etnisk medborgarsammansättning. Malmös segmentering riktar sig både mot studenter och innovativa entreprenörer, samtidigt som staden aktivt vill bibehålla och öka inflödet av utländska barnfamiljer från framför allt Danmark. Syftet bakom denna segmentering är att danskarna utgör en viktig grupp att attrahera då de både är högre utbildade och tjänar mer än den genomsnittliga malmöbon, samtidigt som högskolan och kreativa människor fungerar som en motor för fortsatt utveckling. Malmö ser både positiva och negativa effekter med den ökade inflyttningen av utländska barnfamiljer, då de både skapar högre skatteintäkter och ökar den internationella prägeln, samtidigt som detta kundsegment kan vara mer resurskrävande:

... som en kommun måste vi vara öppna för alla... men när man ser utifrån vilka personer som är viktigast att locka så är det samma som för alla andra kommuner de vill säga, högutbildade och välbeställda... sen är ju Malmö känd för en mångfald som innefattar 170 språk... det skapar ett internationellt klimat..." (Magnus Hultgren, 2008-04-30)

Lund, däremot, vill i första hand locka forskare och studenter, både från utlandet och från Sverige samtidigt som man idag ser ett positivt arbetskraftsinflöde av människor ifrån kranskommunerna. Dessa segment anses skapa positiva effekter i form av exempelvis sysselsättning och inflyttning, samtidigt som de anses vara effektiva marknadsföringskanaler i egenskap av ambassadörer i utlandet vid konferenser eller efter avslutad utbildning.

"... många varierande etniska bakgrunder beroende på utbytesstudenter och liknande ... tanken är att de ska vara ambassadörer för Lund och ha ett gott minne av Lund när de reser i världen... det handlar om att synas på rätt platser och tala inför rätt människor... Lund har många gemensamma ytor med universitetet" (Daniel Svärd, 2008-04-21).

Helsingborg fokuserar sig huvudsakligen på unga människor och studenter då de delvis utgör en minoritet i förhållande till stadens demografi, samtidigt som de utgör möjlighet att tillgodose stadens arbetsmarknad med resurser. Hans Taranger betonar att staden aktivt försöker attrahera gymnasieungdomar från kranskommunerna, vilka anses vara en central grupp, då de utgör potentiella framtida medborgare.

"... vår stad är bokstavligen en knutpunkt... en ypperlig mötesplats... studenter har varit en prioriterad grupp, både för att höja utbildningsnivån och för att sänka genomsnittsåldern i kommunen... vi har i nuläget 5000 studenter men den ursprungliga planen är att vi på sikt ska satsa på att ha 10 000..." (Hans Taranger, 2008-05-08)

Helsingborg skiljer sig från de övriga två städerna i och med att anse att de kommuner som tidigare tillhört "Helsingborgs län" på många sätt fortfarande tillhör Helsingborg, även om det idag fortfarande finns sociala och kulturella barriärer, huvudsakligen instiftade av den svenska kronan för att stärka dess position efter Roskildefreden 1658:

"... ett problem för Skåne Nordväst är den gamla länsgränsen som skapades för att söndra och härska under 1600 talet. Denna länsgräns klöv det tidigare Helsingborgs län rakt av..." (Hans Taranger, 2008-05-08)

Gemensamt för Lund och Malmö stad är att de anser att internationalitet och inflyttning från andra länder representerar och konstruerar en positiv image och synergieffekter. Helsingborg

å andra sidan lyfter fram de negativa effekter som uppstått i samband med inflyttningen från utlandet i form av stratifiering och polarisering av staden. Dock bör tilläggas att representanten från Helsingborgs stad poängterar att denna grupp av medborgare är viktiga för staden då de tillför en bristvara för kommunen; unga människor.

På så vis har vi identifierat att de berörda städernas segmentering omfattar liknande segment som är en blandning av de geografiska, demografiska, psykografiska och behavioristiska parametrar som Kotler et al. (2006) berör, där kommunernas mest eftertraktade segment är unga, högutbildade, eller höginkomsttagare samt studenter. Det förefaller tydligt att det förekommer en viss problematik när det kommer till att välja ett ”kundsegment” för städer utefter de kriterier vi nämnt tidigare. Att särskilja olika demografiska, sociala eller etniska grupper efter generiska strategier, synes inte vara ett kraftfullt verktyg då staden måste vara öppen för alla.

4.1.3 Positionering

Städernas positionering har både likheter och skillnader, framför allt när det gäller vilka attribut man väljer att lägga tyngd på och konstellationen av parametrar. Lund positionerar sig främst med sitt universitet och praktiska funktioner såsom att vara en grogrund för utveckling av företag. Detta illustreras av att större delen av marknadsföringsprestationerna är centrerade kring just universitetet och högskolan:

”... Lund vill framstå som den gamla lärdomsstaden med en modern utvecklingspotential... man bygger moderna forskningsmiljöer...det är en lätt image att förmedla då Lund redan står för detta i folks medvetande...det finns inte så många andra roller Lund kan anta”(Daniel Svärd, 2008-04-21).

Malmö däremot positionerar sig mer med en känsla av att vara med en vinnare och en stad som är på frammarsch:

”... Malmös nya image tror jag spinner vidare på omvandlingen från industri till kunskapsstad... den är mycket präglad av omvandlingen... stadsomvandlingen har förändrat medborgarnas attityd från att anse Malmö som grått till att vara stolta över att bo i staden...”(Magnus Hultgren, 2008-04-30)

Slutligen anspelar Helsingborg på sin traditionella position som välmående handels och logistikstad.

”... Stadens image är väldigt mycket relaterat till att staden är välmående. Vi är en hamnstad med duktiga handelsmän. Vi är en handelsstad, den är byggd på väldigt gott affärsmannaskap.”(Hans Taranger 2008-05-08)

Lund positionerar sig som "idéernas stad" med en tydlig anknytning till universitetet. Malmö däremot, har en annan historisk bakgrund än Lund och har gått ifrån att vara en industristad till en kunskapsstad. Vi anser att denna process och viljan att skapa en stolthet som inte alltid fanns förr avspelar sig även i byggandet av nya symboler och ikoner som medborgare och utomstående lätt kan identifiera sig med och den framåtanda och förändring man vill förmedla.

Helsingborg har valt, som vi tidigare nämnt, en mer företagscentrerad positionering och använder sig i större grad av sin geografiska position samt infrastruktur för att utmärka sig. Helsingborg väljer att profilera sig som idrotts- och kulturstad där bland annat HIF ska stå som ikon och attraktionskraft för staden. Helsingborg har även Sveriges största satsning på kultur i förhållande till storleken. Vidare är den lokala "patriotismen" ett viktigt inslag i stadens image, vilket anses vara en stor tillgång men även en fara från kommunledningens sida. Vi anser att den lokala kulturen är en av Helsingborgs största tillgångar då en stark lokal identitet är källan till innovation och differentieringspotential, jämför Landry (2000).

Städerna använder sig således av både materiella och immateriella IS och USP strategier (jämför Johar och Sirgy 1989), då medborgarskap förmedlar en viss tillhörighet och identitet samt tillhandahållandet av praktiska faktorer är central i städernas positionering.

Utifrån intervjun med Malmös Utvecklingsdirektör framgick det att det tidigare talades mer om rivalitet mellan de undersökta städerna, men idag ses det mer som ett samarbete med ett fåtal inslag av positiv konkurrens. Malmö vill även gärna få universitetsstatus då detta lockar fler resurser, även om det ser ut att ligga långt in i framtiden idag. Malmö högskola utgör en viktig faktor i stadens utbud och Malmö ser sig som en ungdomsstad som har mer att erbjuda än de andra städerna i regionen, bland annat genom ett komparativt unikt storstadsutbud. Detta är en viktig aspekt då det utgör en ovanlig och svårkopierad konkurrensfördel kontra andra städer i regionen.

Malmö vill även identifiera sig mycket med Köpenhamn och tror att städerna i princip kommer att vara sammanväxta framtiden. Lund, däremot, underbygger snarare Universitetet och förlitar sig på att detta skall skapa en tillräcklig dragfaktor för företag och människor. Lund ser sig som en motor i regionen där Lund tillhandahåller en viktig komponent i ett stort maskineri och där alla kommuner samarbetar, framför allt inom 3SV samarbetet och Malmö i

synnerhet i och med ”twin cities”-samarbetet. Lunds stad anser att det är viktigare att det finns företag inom hela regionen snarare än att konkurrera med andra kommuner i närheten. Centralt är att Lund stödjer sig på människor och kunskap för att stärka stadens image. Florida (2003) hävdar att en stor koncentration av humankapital och kreativa människor är essentiellt för en regions utveckling, vilket vi tolkar som att Lunds är ett draglok i regionen i och med den högkvalitativa utbildning som erbjuds.

Även om både Lund och Malmö framhäver samarbetsviljan idag, så anses vikten av den något olika, där Lund uppfattar samarbetet med Malmö och övriga kommuner som viktigare än vad Malmö gör. Helsingborg samarbetar mer inom området Skåne nordväst, även om samarbetet med Lund och Lunds Universitet anses vara givande och en viktig komponent i stadens utbud. Sammanfattningsvis anser vi att man kan karaktärisera Malmö imagebyggande och positionering som att den riktar sig mot att tillskriva sig förhållandevis nya attribut och känslor medan Lund snarare bygger på tidigare väletablerade värden. Helsingborg positionerar sig i dagsläget som en kultur- och idrottsstad med ett rikt affärsliv, dock förefaller det som att Helsingborg i framtiden vill positionera sig mer som en turist- och kongressdestination, och det planeras stora utbyggnader av stadens centrala delar. Det är således en stor skillnad mellan vilka komponenter som respektive stad väljer att satsa på och framhäva, även om det finns många likheter i segmenteringen, dock är den starka fokusen på utbildningsmöjligheter uniform.

Samtliga städer i undersökningen ser turister som en positiv faktor, då de spenderar pengar i staden, dock ser Lund sina turister som besökare för en kortare tid, på genomresa, medan både Helsingborg och Malmö förefaller uppfatta sig som destinationer i sig själva.

4.1.4 Image

Städernas image karaktäriseras till stor del av deras historiska arv, dock på olika sätt i respektive stad. Lunds stad ser sig själv som ”det gamla lärosätet” eller ”idéernas stad”, där det anses att denna image är så pass inkorporerad i människors sinne och så framgångsrik, att den inte behöver förändras utan snarare förstärkas genom att stödja akademisk utveckling.

”Lund vill framstå som den gamla lärdomsstaden med en modern utvecklingspotential... Det är en lätt image att förmedla då Lund redan står för detta i folks medvetande.”
(Daniel Svärd 2008-04-22)

Jämförelsevis vill Malmö stad inte stå för något statistiskt eller specifikt, utan det är själva processen eller rörelsen mot förändring och förnyelse som är centralt i imageskapandet.

"Malmöns nya image tror jag spinner vidare på omvandlingen från industri till kunskapsstad. Förnyelse och utveckling och även attraktion i den meningen att stadsomvandlingen har förändrat medborgarnas attityd från att anse Malmö som en grått till att vara stolta över att bo i staden. " (Magnus Hultgren 2008-04-30)

Helsingborgs stad kan ses som en medelväg mellan de båda andra och relaterar till sin historiska position som handelsstad och knutpunkt mellan olika transportmedel. Det är snarare den fysiska transporten av människor och den geografiska positionen som Helsingborg vill lyfta fram. Vidare vill kommunen även framhäva sitt historiska arv av entreprenörskap och fritt företagande, vilket även är en filosofi som påverkar stadens strategi idag:

"... Stadens image är väldigt mycket relaterat till att staden är välmående...vi är en hamnstad med duktiga handelsmän...vi är en handelsstad, den är byggd på väldigt gott affärsmannaskap..." (Hans Taranger, 2008-05-08)

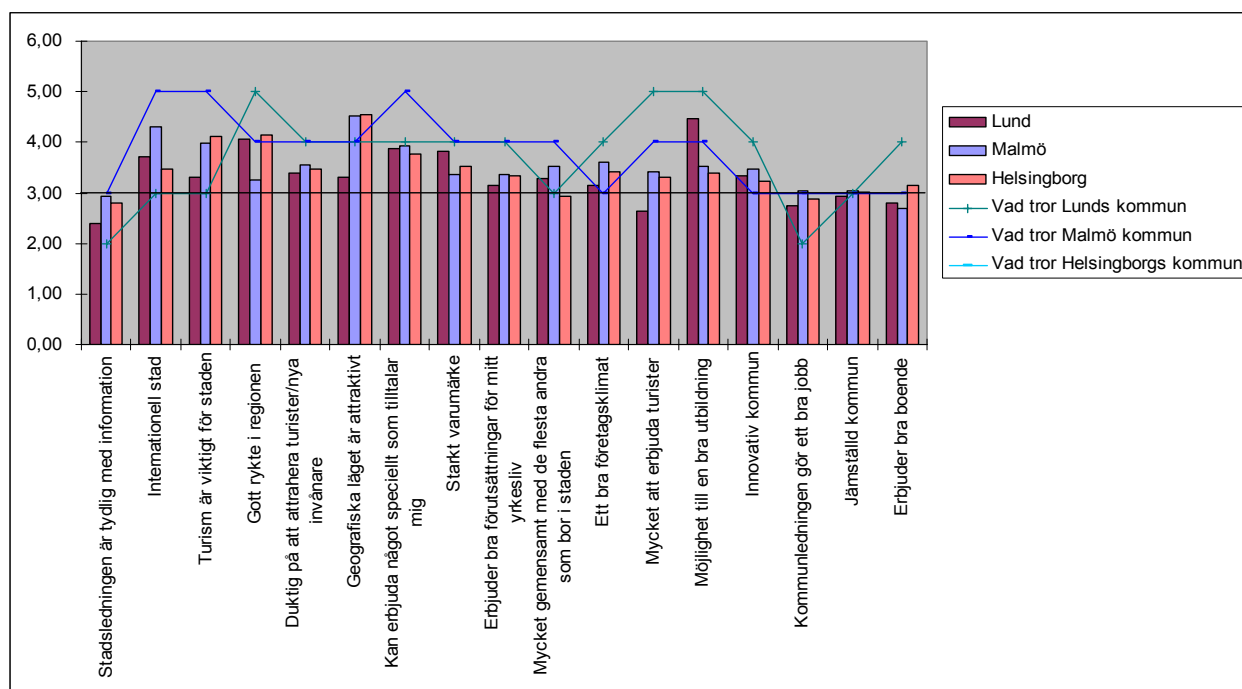
Lunds stad relaterar tillbaka och stödjer sig på sin historia, medan Malmö stad mer relaterar tillbaka för att visa kontrasten till varifrån staden kommer ifrån och hur långt staden har utvecklats. Helsingborg däremot fokuserar mer till en sinnesstämning:

"... vår image som vi har är att vi tycker väldigt mycket om vår stad... att visa att stadens utvecklas och den tar tillvara på sina unika möjligheter..." (Hans Taranger, 2008-05-08)

Enligt Pritchard och Morgan (2000) skapas en plats image i samspelet mellan människor och är därför under ständig förändring. Det är viktigt för städernas representanter att de är medvetna om de aktuella sinnesstämningarna på platsen så att åtgärder kan utföras för att anpassa stadens marknadsföring så att den matchar dess image.

4.2 Viktigaste poängerna i enkätundersökningen

I detta stycke kommer vi att presentera och analysera de resultat vi fått fram utifrån enkäterna besvarade av studenter från respektive stad, samt de svar som intervjupersonerna lämnat. Diagrammet på nästa sida är en sammanslagning av samtliga städer i undersökningen, diagram och tabeller för de enskilda städerna finns tillgängliga i bilaga1.



Utifrån enkätsvaren har vi analyserat vilka bilder som finns inkorporerade i respondenternas sinne, för att i sin tur mäta vikten och komponenterna i imagen och respektive varumärke. Vidare har vi undersökt skillnader mellan hur medborgarna uppfattar stadsprofilen och hur kommunen tror sig uppfattas.

Vi kom dock fram till att det inte gick att analysera gapen mellan kommunledningens representanter och den genomsnittlige studenten eftersom det rörde sig om för små skillnader för att några säkra slutsatser skulle gå att dra.

Vi kan identifiera några likheter och skillnader mellan hur våra respondenter uppfattar sina respektive städer. Lund utmärker sig genom att få höga poäng när det gäller utbildning och varumärke, medan vikten av turism och det geografiska läget är gemensamt för Malmö och Helsingborg. Malmö verkar utmärka sig som en mer internationell stad, medan Helsingborg och Lund delar ett upplevt gott rykte. När det gäller de faktorer som städerna presterade sämst på så kan vi fastställa att samtliga städer får låga poäng när det gäller tydligheten av information, att kommunledningen gör ett bra jobb och förmågan att vara jämställda städer. Lund utmärker sig genom att prestera sämre när det gäller att erbjuda ett stort utbud till turister och Helsingborg när det gäller att respondenterna har mycket gemensamt med övriga medborgare i kommunen. Både Malmö och Lund får låga betyg när det kommer till att kunna erbjuda ett bra boende.

Studenterna i Malmö förknippar staden främst med mångkultur och en trevlig och avslappnad känsla. Det som är utmärkande för Malmö, jämte de andra städerna, var en större spridning mellan vilka landmärken som förknippas med staden. Anmärkningsvärt förknippade 10 % staden med en byggnad som inte finns kvar; Kockumskranen, vilket illustrerar att en ikon kan leva kvar i människors medvetande långt efter att den har försvunnit. Dock förknippas staden mest med ett tämligen nytt byggnadsverk; Turning Torso. Vi tyder detta som att staden står för både någonting nytt och gammalt i invånarnas sinne. (se bilaga 1 för mer info)

Helsingborg utmärker sig i enkätsvaren genom att förknippas väldigt starkt med sommar/semesterkänsla och vind, hav och vatten. Även Kärnan som en stark ikon förefaller vara framträdande. (se bilaga 1 för mer info)

Lund associerades främst med studier och de positiva och negativa känslor som dessa kan bidra till. Domkyrkan som en ikon och sinnesbild, samt den nära relationen mellan staden och dess Universitet och studenter ligger väl inpräntad i respondenternas sinne. (se bilaga 1 för mer info)

4.3 Skillnader och likheter som framkom av enkätundersökningen och intervjuerna.

I denna del tar vi upp vilka skillnader och likheter som tydliggörs mellan intervjuerna och enkäterna. En problematik som bör tas upp innan vi gör denna analys är den olikhet som finns i de olika typerna av information. Representanterna har intervjuats under en relativt lång tidsperiod med kvalitativa aspekter medan studenterna har tilldelats en enkät som de ska fylla i efter en standardiserad skala.

Det kan sägas att det som sades i intervjuerna oftast stämde väl in på de svar vi fick utifrån enkäterna. Detta är en logisk konsekvens av att en plats image är summan av vad människor tycker och inte något som går att förhandsdefiniera på marknadsföringsavdelningen. Detta samband härleder vi till vad Pritchard och Morgan (2000) nämner när de hävdar att en plats image skapas i ett socio- psykologisk samspel mellan människor. Eftersom de vi intervjuar bor och verkar i eller i närheten av städerna så är de själva en del av den imageskapande kontexten.

Vi ska nedan lyfta fram några av de frågor där intervjuerna och enkäterna visade på områden där en stad var signifikant olik de andra städerna.

Helsingborgs representant upplevde att segregationen i staden var betydande, denna insikt märktes väl i enkäterna där Helsingborg fick ett snitt på 2,94 gällande frågan huruvida respondenten *"kände att denne hade mycket gemensamt med andra som bor i kommunen"*. Vi tolkar detta som att staden upplevs som mer segregerad. Malmö och Lund påvisade väsentligt högre värden på denna fråga vilket visar på att kommunledningen har ett problem som de är medvetna om. En annan indikator på att integrationen inte varit lyckad i Helsingborg är frågan *"Helsingborg är en internationell stad"* där Helsingborg hade väsentligt lägre värden än Malmö och Lund. Att staden får låga värden på denna fråga trots en relativt stor invandring visar på att grupperingar har gjort att människor inte möts på samma sätt som i exempelvis Malmö och Lund. Detta trots att Malmö har en väsentligt högre och Lund lägre andel av befolkningen som är av utländsk härkomst (se bilaga 4).

En förklaringsmodell vi kan tänka oss för att klargöra Helsingborgs problematik är Kotler et al. (2006) modell för segmentering. Det verkar som att stadsledningen i Helsingborg huvudsakligen tar hänsyn till demografiska, geografiska och psykografiska faktorer när de försöker attrahera medborgare till staden. Om de behavioristiska aspekterna av segmentering inte behandlas på planeringsnivå riskerar kommunen att få en sammansättning av medborgare som inte är optimal för dess framtida utveckling. Lodish et al. (2007) påtalar att det är viktigt för representanter för en plats att definiera vilka grupper de vill attrahera och varför. Även Landry(2000) betonar vikten av att ha kontaktytor mellan olika kulturer för att skapa en större acceptans mellan olika grupper. Slutligen påpekar Florida (2002,2003) att acceptans ökar chansen att attrahera talang från andra kulturer vilket kan påverka regionens tillväxt positivt.

Turismen var en fråga där Lunds representant trodde att Lund låg relativt bra till, denna förhoppning besvarades inte av enkäterna där Lund hade klart lägst värde på frågorna *"Turism är viktigt för Lunds stad"* samt *"Lunds geografiska läge är attraktivt"* Nämnas bör dock att Lund hade över 3 i snitt på frågorna (3,32, 3,32) vilket påvisar att kommunen har en viss attraktionskraft för turister i medborgarnas sinnen. Lund satsar inte i någon större utsträckning på att vidga varumärket, vilket gör det svårt för dem att nå gruppen turister på

nya sätt. Samtidigt menar Pitta och Katsanis (1995) att en diversifiering av varumärket, för att nå nya målgrupper kan medföra att varumärket eroderar, särskilt om de nya grupperna platsen försöker attrahera inte är kompatibla med de ursprungliga.

Malmös representant uppfattade att den genomsnittliga malmöbon var stolt över att bo i Malmö, denna uppfattning korrelerade inte alls med enkätfrågan "*Malmö har ett gott rykte i regionen*" där Malmö fick det klart lägsta värdet av de tre städerna. Som försvar till kommunledningens uppfattning kan sägas att Malmö inte har ett dåligt värde på enkäten (3,26) utan att det är jämförelsevis dåligt för att den genomsnittlige lundensaren och helsingborgaren är vad vi tolkar som mer stolta över sina städer. En reservation som kan göras är hur frågan är formulerad, den genomsnittlige malmöbon kan eventuellt vara stolt över att bo i Malmö men fortfarande känna att platsen har ett dåligt rykte i regionen.

Landry(2000) betonar vikten av att skapa en stark lokal identitet i samspelet och kontaktytorna mellan människor för att skapa en framgångsrik och kreativ miljö. Vi tolkar detta som att en stark lokal identitet stärker varumärket utåt sett eftersom en stads rykte skapas i det mänskliga samspelet.

Vad gäller kommunledningarnas dagliga kontakt med medborgaren och informationsspridning så fick alla städerna negativa värden hos respondenterna (<3). Intresseväckande för oss var att Lunds stad, som presterade sämst på frågan "*stadsledningen är tydlig med information*" (2,39), även var den stad som problematiserade medborgarkontakten minst i intervjuerna. Detta tolkar vi som att Lund har ett problem som de inte riktigt vill ta till sig. Om kommunledningen har bristande insikt i människors vardag skapar detta en klyfta mellan kommunen och medborgarna. Detta kan försvåra möjligheten att skapa en vad Hatch och Schultz (1997) tar upp som gemensam identitet, då information och påverkan är en väsentlig del av denna process. Även Landry (2000) betonar att en väl utvecklad informationsteknologi är viktig för att en plats utveckling. Vidare vill vi även relatera detta till det Gärdenfors (2006) hävdar vilket berör att om en medborgare upplever en negativ aspekt av en organisation, påverkar det i sin tur helhetsuppfattningen. Vi drar således slutsatsen att Lund måste ha en avgörande brist i sin informationshantering som kommunledningen inte är medveten om som gör att medborgarna är missnöjda, vilket kan hämma kommunens framtida utveckling om den inte åtgärdas.

Vad gäller Helsingborgs rykte gällande turism, presterar kommunen bäst av de tre, detta kan jämföras med att den känsla som Helsingborg främst förknippas med är semester och sommar. Vid intervjun problematiserades Helsingborgs attraktivitet som turiststad såtillvida att det medför en ojämn åldersstruktur hos invånarna. Många som turistar i Helsingborg på somrarna känner att det är en bra stad att flytta till, när de på ålderns höst bestämmer sig för att lägga ner sin aktiva yrkeskarriär. Falkheimer (2008) menar att den bild som de egna kommuninvånarna har av en stad inte är dess image utåt sett utan deras egen identitet. Med detta i åtanke kan det vara vanskligt att fråga kommuninvånarna om en kommuns image eftersom image är det som kommunen har mot den yttre omvärlden. Å andra sidan argumenterar Pritchard och Morgan (2000) för att en turists uppfattning av en destination till stor del definieras av platsens självbild. Frågan är om Helsingborg objektivt sett är så attraktivt för turister som undersökningen ger sken av eller om det beror på en positiv självbild i Helsingborg som påverkar besökares uppfattning omedvetet.

Ingen av intervjupersonerna kunde framhäva några speciella attraktioner som differentierar kommunen och gör den mer attraktiv än de andra städerna i undersökningen. Detta förefaller rimligt med tanke på att alla städerna hade likvärdiga resultat på frågan ”min stad kan erbjuda något speciellt som tilltalar mig” där alla städerna hade relativt positiva resultat (ca 3,9 i samtliga städer) Att städerna har så pass likvärdiga utbud som förefaller vara fallet, associerar vi till begreppet isomorfism. Dels kräver kommunallagen att en kommun av en viss storlek ska förse sina medborgare med vissa faciliteter (tvingande isomorfism). Dels medför närheten och likheten mellan städerna att det finns en risk för mimetisk isomorfism, det vill säga att städerna väljer att efterlikna varandras image i en strävan att ta efter ett framgångsrikt koncept istället för att skapa en helt egen från grunden. Detta ser vi som en stark brist då förmågan att differentiera sig är essentiellt vid skapandet av ett starkt varumärke. Vidare kan det även medföra att städerna i stället för att komplettera varandra inom regionen Skåne, snarare försöker konkurrera.

När det gäller betydelsen av stadens varumärke och rykte så har Lund en bättre ställning än de andra städerna i undersökningen. Detta härleder vi till att Lund har en tydlig idé om vad staden är idag och vilken vision de kommer att arbeta efter i framtiden. Lunds image och slogan särskiljer staden även i förhållande till de andra städerna. Lund säljer sig som idéernas stad, en dragare i regionen för forskning och utveckling som naturligt korrelerar med förekomsten av Lunds Universitet i staden. På frågan ”Lund har ett starkt varumärke” hade

Lund (3,82) att jämföra med Malmös (3,36) och Helsingborgs (3,52) vad som också kan nämnas är att Lund har det överlägset högsta värdet på frågan ”*Lund har möjlighet till en bra utbildning*” som en följd av Lunds positionering vilket var deras klart största styrka i undersökningen med (4,45)

Många av de forskare vi har nämnt tidigare beskriver ett starkt varumärke som en konsekvens av en tydlig differentiering och förmågan att ge konsekventa budskap. Grant (2008) menar att nyckeln till en verkningsfull differentiering är att matcha kundens efterfrågan med en organisations förmåga att leverera något unikt. Vidare menar Pike (2005) att ett starkt varumärke blir allt viktigare för att marknadsföra en destination då konsumentens förhandlingskraft ökat.

Vi tolkar dessa inlagor som att det är Lunds tydliga fokusering på forskning och utbildning som ger staden dess starka varumärke och att detta är en komparativ fördel för att locka nyetableringar och människor.

5. Slutsatser och diskussion

Detta kapitel redovisar vilka slutsatser vi har kommit fram till i analysen för att besvara våra frågeställningar. Vi har utformat kapitlet så att underrubrikerna är kopplade till våra huvudsakliga ämnesområden.

Vi har kommit fram till att det kan vara svårt att översätta teorier tagna direkt från företagsvärlden till destinationer. Det är dock samma mekanismer i individen som påverkar beslutsprocessen som när denne konsumerar en produkt. Funktionella aspekter samspelar med immateriella och om funktionerna uppfyller ett behov i tillräcklig grad leder detta till ett ”köp”. På samma vis har vi påvisat att praktiska och identitetsrelaterade funktioner samspelar för att påverka potentiella medborgare och besökare. Vi har även visat att effektiv platsmarknadsföring grundar sig i förmågan att attrahera och skapa förutsättningar för den kreativa processen, samt tydligt formulera genomtänkta strategier för *varumärke*, *segmentering*, *positionering* och *image*, och därigenom differentiera sig gentemot konkurrenterna.

5.1 Varumärket

Invånare i en stad tillsammans med dess marknadskommunikation skapar stadens varumärke. Värdet av varumärket är under kontinuerlig förändring och är relaterat till vilken förmåga det har att påverka människor. Uppfattningen av ett varumärke förändras över tid och därför är information en viktig komponent då det gäller att ständigt identifiera förändringar i uppfattning om varumärket. Då varumärket är så nära relaterat till image tar det lång tid för att det ska bli ordentligt inarbetat, därmed krävs konsekvens i marknadskommunikationen och tydliga signaler. I dagsläget utformas marknadsföringsstrategierna i de undersökta städerna av den rådande politiska majoriteten, vilket medför en tydlig problematik då risken finns att inriktningen ändras om en annan politisk majoritet tar makten. Vi upplever att denna problematik hade motverkats genom att skapa ett centralt marknadsföringsföretag, där samtliga städer i västra Skåne är delägare.

Vidare anser vi att Skåne nordväst och sydväst troligen kommer att växa samman till en gemensam region i och med den förbättrade kollektivtrafiken. Vi ställer oss även skeptiska till Helsingborgs expansiva uttalanden angående Skåne Nordväst som Helsingborgs närområde, då vi upplever varumärket Helsingborg har en större gemenskap med Malmö och Lund än vad

det har med exempelvis Örkelljunga då likheterna i livsstil och ambitioner är större mellan jämnstora städer än vad de är med landsortskommuner, samtidigt som kommunikationerna söderut är bättre än de som går inåt land.

5.2 Segmentering

Vi har observerat tydliga likheter mellan städernas segmenteringsstrategier men även vissa skillnader. Likheterna är att samtliga städer vill attrahera människor med tillgång till stort kapital, antingen humankapital eller finansiellt kapital. I jämförelse med litteraturen skapar detta tillvägagångssätt en problematik då segmenteringens roll är att identifiera hållbara och lönsamma segment som karakteriseras av ett tillgängligt marknadsutrymme. Vidare innebär även den nuvarande segmenteringsstrategin att städerna dels använder samma marknadskommunikation och dels konkurrerar inbördes. Vi har kopplat att samtliga städer primärt riktar sig mot det segment som Florida kallar den kreativa klassen. Det förefaller i princip vara omöjligt att endast koncentrera sig på ett segment när det rör sig om städer. Det som är mest slående och lättast att åtgärda är att städerna använder en bred profilering och marknadskommunikation för att locka dessa individer, något som snarare borde utformas som separata marknadsföringsprestationer för att locka respektive segment effektivare. Vidare skulle problematiken med att locka samma typ av människor kunna undvikas om regionen sågs som en helhet och att varje stad skulle förbättra sina respektive starka sidor och locka de segment som bäst matchar profilen. Därför bör städerna utforma en tydlig profil för samtliga segment i kommunen enligt Biggadikes modell för perceptionskartläggning. Genom att noggrant urskilja segmenten och därigenom vilka stimuli som respektive grupp reagerar på, kan kommunen sedermera beräkna och utveckla interaktionen och sammansättningen av och med medborgare.

5.3 Positionering

Likt segmenteringen kan vi konstatera att det råder en viss isomorfism mellan städernas positioneringsstrategier. Dock har vi uppmärksammat att uppfattningen av städernas positionering inte stämmer överens till fullo med den bild som städerna vill förmedla.

Vi har konstaterat att litteraturen utmärker positioneringens viktigaste roll som att profilera marknadsföringsprestationerna efter det/de segment man vill attrahera. Vi anser att detta kan förklara varför städerna även uppvisar liknande positioneringsstrategier.

Positionering differentierar organisationen genom att kombinera USP och IS strategier, vilket kan relateras till Thufvessons basutbud och pluskantsutbud. Positioneringen relaterar även till immateriella aspekter som bör korrelera med vem konsumenten upplever sig vara eller vill vara, snarare än hur kommunen vill utmärka sig. Sammansättningen av invånare har visat sig vara en viktig komponent när det gäller platsmarknadsföring och skiljer sig således något från traditionell positionering då en region *måste* tilltala olika typer av människor, samtidigt som det är kombinationen av människor i staden som är den främsta källan till innovation och utveckling. Florida och Landry lyfter fram två olika aspekter av regional utvecklingspotential, där Florida mäter olika stadsattribut och Landry ser på kreativa processer.

Relaterat till städerna kan vi se att Lund uppfattas som stark när det kommer till utbildning, forskning och utveckling, vilket kan relateras till teknologi och talang, medan Malmö uppfattas som mer mångkulturell och internationell och därmed som mer präglad av acceptans och tolerans. Helsingborgs starka sidor utgörs av en stark lokal identitet och ekonomiskt välstånd. På så vis kan vi fastställa att städerna är starka i respektive område av Floridas och Landrys komponenter. Om vi ponerar att vi skiftar fokus från städerna till hela regionen som en komponent, belyser detta vikten av en väletablerad och fungerande infrastruktur, då detta skulle öka kontaktmöjligheterna mellan respektive nav av styrkor. Därmed kan vi konstatera att städerna har mycket att tjäna på ett utökat samarbete då de har olika styrkor efter de parametrar vi har räknat upp.

5.4 Image

Imagen påverkas av det historiska förloppet och de sociala, kulturella och arkitektoniska arv som finns på platsen. Imagen växelverkar sedermera med varumärket, genom att marknadskommunikationen förstärker eller försvagar människors uppfattning. Kärnan som var den byggnad som flest kopplar till staden Helsingborg, förefaller ej överensstämma med den image och positionering, som syftar på modernitet och företagande, som kommunen vill skapa. De byggnader som kommunen helst vill koppla till denna image förefaller inte finnas direkt relaterade i medborgarnas medvetande. Vi tolkar detta som att dessa byggnader saknar tillräckliga inneboende immateriella värden för att påverka image. Helsingborgs stad bör beakta detta och i samband med H+ projektet utveckla en ny ikon som medborgarna i Helsingborg kan samlas kring och som mer speglar stadens identitet. Malmö stads image är präglad av en omvandlingsprocess från industristad till kunskapsstad, vilket även speglar sig i de byggnader som staden associeras med. Stadens omvandling har medfört att staden har fått

en splittrad identitet, vilket märktes tydligt då många associerar kommunen med ett landmärke, nämligen Kockumskranen, som inte längre finns kvar.

En tydlig uppdelning som vi uppfattade i undersökningen är de fyra huvudområden som Skåne är uppdelat i, det vill säga nordväst, sydväst, sydost och nordost. Dessa uppdelningar verkar fortfarande vara betydelsefulla, då Lund och Malmö har ett närmare ömsesidigt samarbete än vad de har med Helsingborg. Helsingborg å andra sidan propagerar för att vara Sveriges fjärde största region och räknar då in samtliga kommuner i nordvästra Skåne till sitt närområde. På så vis är Lunds och Malmös image mer interrelaterade till varandra, jämfört med Helsingborg. Dock bör tilläggas att Helsingborg har valt att ingå ett samarbete med Lunds Universitet och på så vis absorbera vissa karaktäristika från Lunds image till sin egen. Vi upplever att imagen genom samarbete således blandas och skapar en ny uppfattning. Samtliga representanter var ense om att samarbete var viktigt för att stärka regionens utveckling. Vi ser denna samarbetsvilja delvis som ett resultat av ökad konkurrens på nationell och global nivå, vilket till synes har tvingat fram ett tydligare regionstänkande. Ett dilemma som lyftes fram var dock att kommunallagen till vissa delar försvårade ett interkommunalt samarbete vilket i samklang med marknadskrafterna medförde att det var svårt att renodlat specialisera städerna till olika styrkor i ett mer omfattande samarbete.

Helsingborg betonade vikten av att utöka och expandera Campus Helsingborg i samarbete med Lunds universitet. Vidare upplever vi att Helsingborg, även om det kan tänkas att en egen högskola eller universitet skulle stärka varumärket ytterligare, väljer att använda Lunds Universitets goda rykte för att attrahera unga människor. Vi upplever denna taktik som ett försök att stärka banden över kommungränserna, samt som en insikt att många mindre högskolor/universitet har en svagare attraktionsförmåga på studenter och forskare än ett starkt lärosäte. Lund å andra sidan är mer intresserade av den internationella aspekten av högskolor och är övertygad om att ESS projektet är det som regionen behöver för att komma på kartan i den internationella akademiska världen. Malmö stad reflekterar idag kring vilken status Malmö högskola borde besitta, de hade helst titulerat högskolan Malmö universitet men samtidigt förefaller det vara resursslöseri med förekomsten av två stora universitet på bara några mils avstånd från varandra. Vi anser att den rimligaste lösningen vore att Malmö väljer samma linje som Helsingborg, de vill säga ett nära samarbete med Lund, så att regionen får ett starkt gemensamt universitet istället för flera mindre. Vidare kan ett starkt Universitet locka mer anslag och duktiga forskare, samt utnyttja korsdisciplinära samarbeten smidigare,

vilket vi anser skulle stärka universitetets kunskapsgenerering och varumärke ytterligare. Det bör dock tilläggas att namnet Lunds Universitet bör bevaras i största möjliga mån, då namnet och varumärket Lunds Universitet är så pass inarbetat och associerat i människors medvetande att ett namnbyte till exempelvis ”Skåne Universitet” skulle göra mer skada än nytta. Vidare betonar vi, i och med möjligheterna för ett centralt starkt universitet i Skåne, vikten av att sudda ut kommungränserna och betrakta Skåne som en gemensam stark aktör snarare än många mindre.

5.5 Summering

Angående hur de städer vi har undersökt resonerar kring att skapa miljöer som attraherar studenter anser vi att städerna idag har en fullt fungerande praktik, dock finns det många områden där förbättringar kan ske. Gemensamt för samtliga städer är att de inser sin roll i förmågan att skapa ett attraktivt studieklimat, dock förefaller det som att strategin att nå dessa mål skiljer sig mellan de olika parterna. Städerna vi har valt att analysera uppvisar olika styrkor i att attrahera kreativa människor. Detta innebär att städerna har mycket att lära sig av varandra samtidigt som de bör beakta de aspekter de har brister kring.

Samtliga kommuner i undersökningen anser att deras viktigaste roll för att attrahera studenter är att skapa förutsättningar för att dessa ska trivas och kunna bosätta sig på platsen. Samtliga kommuner anser sig ha en stödjande roll och en gemensam vision med den lokala högskolan. I undersökningen är Lund den kommun som är mest aktiv i samarbetet med universitet vilket förefaller vara naturligt med tanke på studenternas stora roll för Lund som stad och dess historiska bakgrund.

Det saknas idag ett holistiskt tänkande och en insikt kring att en stads attraktions- och innovationskraft är relaterat till en mängd olika faktorer snarare än en specifik image. Vidare förefaller det som att det finns en rad olika politiska och juridiska hinder för att framgångsrikt marknadsföra en stad i Skåne. Vi har konstaterat att den identiska fokuseringen på samma segment och position även kan ses som ett hinder, då detta skapar inre konkurrens i en region som tjänar mera på samarbete för att bli uppmärksam på en global nivå. Slutligen konstaterar vi att det råder en viss skillnad mellan städernas marknadsföringsambitioner och hur varumärket uppfattas i praktiken. Enkäternas respondenter stödjer inte till fullo den uppfattning som städerna vill förmedla i dess platsmarknadsföring, även om det finns många likheter. Detta sker alltid i marknadsföringssammanhang men det gäller att minimera klyftan

5.6 Diskussion om olika koncept för platsmarknadsföring

Samarbete och starka varumärken förefaller vara en företeelse som får allt större vikt för regioner i dagens samhälle, något som illustreras av den nystartade organisationen ”Destination Skåne” som kommer, med specialister snarare än politiker i ledningen, att utforma och arbeta med hela länets marknadsföring. Viljan att dela med sig av makten och därmed minska den politiska inblandningen, ser vi som en insikt att om regionen skall ”synas” utanför landets gränser krävs en konsekvent och professionellt utformad strategi. De teorier som vi har lyft fram av forskare i den här uppsatsen betonar samtliga vikten av att skapa en gemensam identitet och att vara konsekvent i marknadskommunikationen. Detta innebär att städer och kommuner i en region både måste betrakta sig själva som *ett* varumärke, samtidigt som de måste identifiera sig med en större helhet. Identiteten utgörs av samtliga medlemmar i en organisation och därför måste även städerna marknadsföra sig inåt mot sina medborgare för att kunna skapa ett starkt varumärke utåt.

Vi anser att samarbete över kommungränserna kommer bli allt viktigare för att stärka regionens ställning. Denna åsikt baserar vi på att konsumentmakten och rörligheten ökar vilket medför att en region måste bli allt mer attraktiv för att attrahera kreativa människor. Desto mer städerna samarbetar ju större synergi- och specialiseringsfördelar tror vi kommer att gå att uppnå. Ett problem för samarbete i dagsläget är att kommunallagen förhindrar ett utpräglat interkommunalt samarbete. Denna problematik borde dock gå att lösa genom ett extensivt lobbyarbete.

5.7 Exkurs

Under arbetets gång fann vi många nya intressanta infallsvinklar. En djupare analys kring ”Destination Skåne”, och städernas syn på denna organisation hade bidragit med ytterligare tyngd till arbetet. Vidare fann vi att det vore intressant att utföra en mer omfattande undersökning som belyser i vilken grad och vilka komponenter som avgör ett beslut att byta bostadsort. Slutligen hade en analys av dynamiken mellan utveckling och miljö varit intressant. Idag bedrivs utveckling genom en avvägning där beslut att anlägga industri och byggnation på prima åkermark bör jämföras med begreppet hållbar utveckling.

6 Källor

6.1 Monografier

Bryman, Alan, (2002), *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber, Malmö

Falkheimer, Jesper, (2008), *Helsinghåla eller Hyperborg? Helsingborgs profil och varumärke*
Exakta i Hässleholm AB, Hässleholm

Grant, Robert M, (2008), *Contemporary strategy analysis*, Blackwell Publishers, Oxford

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

Gärdenfors, Peter, (2006), *Den meningssökande människan*, Natur och Kultur, Stockholm

Kotler Philip, Bowen, John T, Makens, James C, (2006), *Marketing for hospitality and tourism*, Pearson education INC, New Jersey

Landry, Charles. (2000). *The Creative City; A Toolkit for Urban Innovators*. London, England: Earthscan Publications Ltd.

Lodish, M. Leonard, Morgan, L. Howard och Archambeau, Shellye (2007). *Marketing That Works*. New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.

Thufvesson, Ola, (2006), *Den fjärde staden*, Exakta i Hässleholm AB, Hässleholm

Thurén, Torsten , (2005), *Källkritik* , Liber , Malmö

Trost, Jan, (2001), *Enkäthandboken*, Studentlitteratur, Lund

Landry, Charles. (2000). *The Creative City; A Toolkit for Urban Innovators*. London, England: Earthscan Publications Ltd.

Lodish, M. Leonard, Morgan, L. Howard och Archambeau, Shellye (2007). *Marketing That Works*. New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.

Yin, Robert K. (2003) *Case study research – design and methods*. SAGE, ISBN: 0761925538

6.2 Vetenskapliga artiklar

Becken, Susanne (2004). *The role of tourist icons for sustainable tourism*. Journal of Vacation Marketing Vol.11 (2005) Sid.21-30

Biggadike, E. Ralph (1981). *The Contributions of Marketing to Strategic Management*. The Academy of Management Review, Vol. 6, (1981), Sid. 621-632

Blain, Carmen, Levy, Stuart E. och Ritchie J. R. Brent (2005). *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*. Journal of Travel Research Vol. 43, (2005) Sid.328-338

Decrop, Alain, (1999), *Triangulation in qualitative tourism research*, Department of Business Administration, University of Namur, Belgien

Florida, Richard (2002). *The Economic Geography of Talent*. Annals of the Association of American Geographers Vol. 92, (2002), Sid.743-755

Florida, Richard (2003). *Cities and the Creative Class*. Corporate Reputation Review Vol. 5, (2002), Sid.3-19

Haggis, Tamsin (2008). *'Knowledge Must Be Contextual': Some possible implications of complexity and dynamic systems theories for educational research*. Educational Philosophy and Theory, Vol. 40, (2008), Sid. 158-176

Hatch, Mary Jo och Schultz, Majken (1997). *Relations between organizational culture, identity and image*. European Journal of Marketing Vol. 31, (1997), Sid, 356-365.

Hatch, Mary Jo och Schultz, Majken (2001). *Bringing the corporation into corporate branding*. European Journal of Marketing Vol. 37, (2003), Sid.1041-1064

Johar, J. S. och Sirgy, M. Joseph (1989). *Positioning Models in Marketing: Toward a Normative-Integrated Model*. Journal of Business and Psychology, Vol. 3, (1989), Sid.475-485

Pike, Steven (2005). *Beyond products brand management. Tourism destination branding complexity*. Journal of Product och Brand Management 14/4 (2005) Sid.258–259

Pitta, Dennis A, Katsanis, Lea Prevel, (1995), *Understanding Brand equity for successful brand extension*, i Journal of consumer marketing vol. 12 No. 4 Sid 51-64)

Pritchard, Anette och Morgan, J. Nigel (2000). *Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales?* Tourism Management Vol. 22 (2001), Sid.167-179

Schultz, Majken och Chernatony, Leslie de (2002). *Introduction: The challenges of corporate branding*. Corporate Reputation Review Vol. 5, (2002), Sid.105-112

Tasci, Asli D A. , Gartner, William C, 2007, *Destination Image and Its Functional Relationships*, Journal of Travel Research Vol. 45 (2007). Sid 413-426

6.3 Akademiska uppsatser

Broberg, Daniel, Smetana, Lucas, Thalin, Erik, (2007), *Marknadsföring med begränsade resurser, - en struktur över entreprenöriell marknadsföring för nystartade butiker i modebranschen*, Institutionen för Service Management, Lunds universitet

Ellström, Maria, Stenman, Emelia, (2007), *En tävling för inbördes beundran –en explorativ studie av fenomenet galor*, Södertörns Högskola

Kinnerup, Henrik, Soto-Wahlöö, José och Zec, Aleksandar (2006). *Segmentering – En kritisk granskning*. Ekonomihögskolan, Lunds Universitet

6.4 Elektroniska dokument

Arbetsförmedlingen
www.ams.se (hämtad 2008-05-27)

Helsingborg Stads statistikdatabaser
www.helsingborg.se (hämtad 2008-05-27)

www.lagen.nu
<http://lagen.nu/1960:644> (hämtad 2008-05-27)

Lunds kommun
www.lund.se (hämtad 2008-05-27)

Strategisk utveckling, Malmö stad
www.malmo.se (hämtad 2008-05-27)

Nationalencyklopedin
http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=125644 (hämtad 2008-05-27)

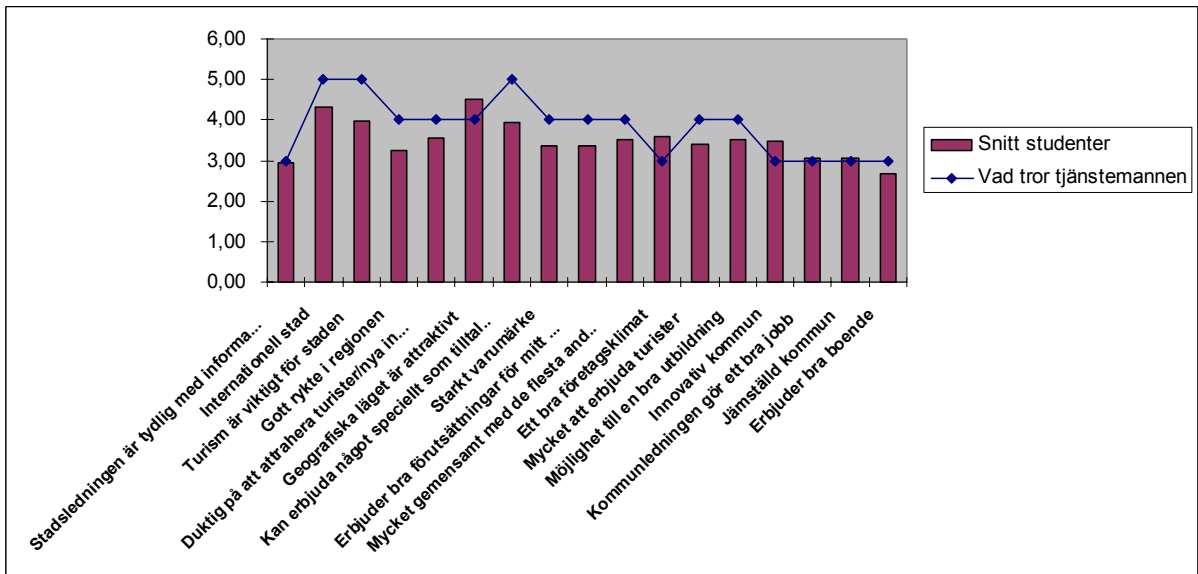
6.5 Muntliga källor

Hultgren, Magnus, Utvecklingsdirektör, Malmö Stad, 2008-04-30

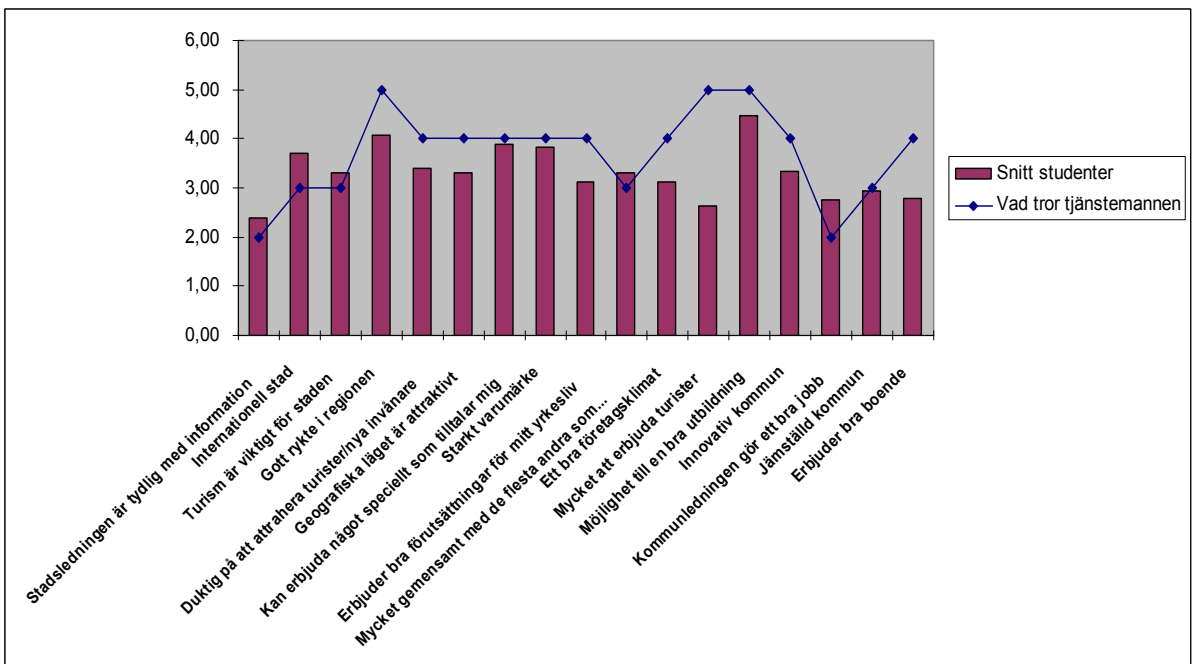
Svärd, Daniel, Planeringssekreterare, Lunds Kommun, 2008-04-21

Taranger, Hans, Tf. Näringslivsdirektör, Helsingborgs Stad, 2008-05-08

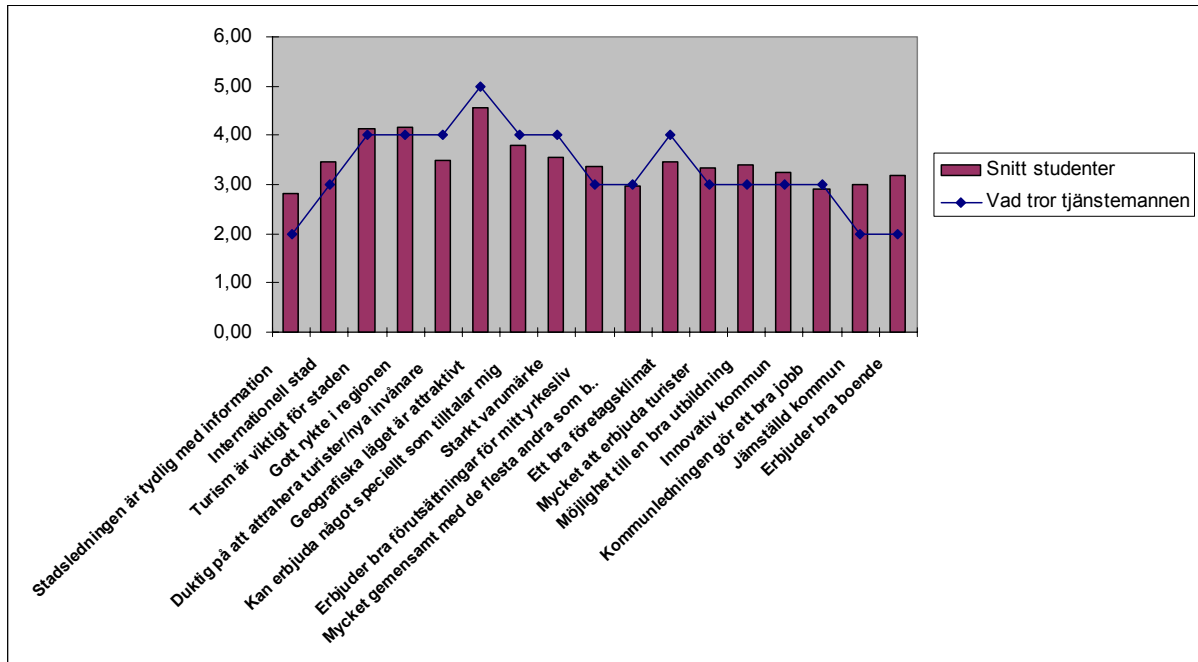
Bilaga 1 Resultat av Enkät



Figur 5 Enkät svar Malmö



Figur 6 Enkät svar Lund



Figur 7 Enkät svar Helsingborg

Tabell 1 landmärken och känslor

Lund	
Domkyrkan	55%
Mejeriet	7%
Universitetsbyggnaden	5%
S:t Hans backar	5%
Malmö	
Turning Torso	36%
Öresundsbron	18%
Möllevångstorget	14%
Kockumskranen	10%
Helsingborg	
Kärnan	55%
Knutpunkten	6%
Sofiero	4%
Olympia	4%
Öresund	4%

Lund	
Studier/studentliv	36%
Ängest/oro	9%
Glädje	9%
Mysigt	7%
Anor	7%
Malmö	
Mångkulturellt	10%
Bra känsla	8%
Avslappnat	8%
Semester/sommarkänsla	6%
Hemma	6%
Bra Serviceutbud	6%
Helsingborg	
Semester/sommarkänsla	16%
Hav, Vind och vatten	14%
Hopplöshet/ängest/tristess	8%
Nära till allt/attraktivt läge	6%

Bilaga 2 - Kommunstatistik

		Lunds kommun		Malmö stad		Helsingborgs stad	
Ämnesområde	Rubrik	Värde	%	Värde	%	Värde	%
Befolkning	Folkmängd 2007-12-31	105 286	2%	280 801	2%	124 620 (prognos)	1%
	Folkmängd 2006-12-31	103 286	1%	276 244	2%	123 389	1%
	Folkmängd 2005-12-31	102 257		271 271		122 062	
Befolkningsprognos	Folkmängd 2020-12-31	124 000	18%	306 359 (2014)	9%	141 462	14%
Invandring	Antalet invånare födda i utlandet, 2006	14 854	14,5%	70 590	26%	21 336	17%
	Antalet invånare med utländsk bakgrund, 2005	18 392	18,0%	90 416	33,6%	n/a	n/a
Förvärvsarbete-pendling, 2004	Inpendling	27 392		50 613		n/a	
	Utpendling	13 366		22 875		n/a	
	Pendlings netto	14 026		27 738		n/a	
Arbetsmarknad	Förvärvsintetitet, 2005	67%		63%		72%	
	Antalet arbetslösa, april 2008	1 349	1,9%	5543	3,0%	2330	2,9%
Utbildning	Antalet invånare med Eftergymnasiell utbildning, 2005	35 188	34%	64 816	23%	12 944	10%
	Studier vid Universitet och Högskola i resp. ort, 2004	30 520		20 000		n/a	
Inkomster	Medelinkomst 20-64 år, tkr, 2004	233,4 kr		203,6 kr		271,1 kr	

Källa: Arbetsförmedlingen, Strategisk utveckling, Malmö stad, Helsingborg Stads statistikdatabaser, Lunds kommun; www.lund.se

Bilaga 3 Enkäten

Är du boende i (stadens namn)

- Ja
- Nej

Om inte vad är ditt syfte med att ditt besök här idag

- Turist
- Arbetar
- Shopping
- studera

Var är du folkbokförd _____

Samtliga av de följande frågorna skall besvaras på en fem(5)gradig skala där fem(5) står för instämmer helt och hållet med påståendet och ett(1) står för tar direkt avstånd ifrån påståendet

Jag upplever att (stadens namn)ledning är tydlig med information

1 2 3 4 5

Jag upplever att (stadens namn)är en internationell stad

1 2 3 4 5

Jag anser att turism är något som är viktigt för (stadens namn)

1 2 3 4 5

Jag tycker att (stadens namn)stad har ett gott rykte i regionen

1 2 3 4 5

Jag tycker att (stadens namn)är duktig på att attrahera turister/nya invånare

1 2 3 4 5

Jag tycker att (stadens namn)s geografiska läge är attraktivt

1 2 3 4 5

Jag tycker att (stadens namn)kan erbjuda något speciellt som tilltalar mig

1 2 3 4 5

Jag tycker att (stadens namn)har ett starkt varumärke

1 2 3 4 5

Jag tycker att (stadens namn)erbjuder bra förutsättningar för mitt yrkesliv

1 2 3 4 5

Jag tycker att jag har mycket gemensamt med de flesta andra som bor i (stadens namn)

1 2 3 4 5

Jag tycker att (stadens namn)har ett bra företagsklimat

1 2 3 4 5

Jag tycker att (stadens namn)har mycket att erbjuda turister

1 2 3 4 5

Jag tycker (stadens namn)har mycket att erbjuda när det gäller möjlighet till bra utbildning

1 2 3 4 5

Jag tycker att (stadens namn)är en innovativ kommun

1 2 3 4 5

Jag tycker att kommunledningen gör ett bra jobb

1 2 3 4 5

Jag tycker att (stadens namn)är en jämställd kommun

1 2 3 4 5

Jag tycker att (stadens namn)kan erbjuda ett bra boende

1 2 3 4 5

Vilken känsla förknippar du främst med (stadens namn)?

Vilket landmärke förknippar du främst med (stadens namn)?

Kommentarer _____

Bilaga 4 Intervjuguide

Allmänt

- Namn?
- Vilken är din position inom kommunen och vilka är dina huvudsakliga arbetsuppgifter?
- Vilken är din arbetsbakgrund och hur många år har du arbetat för kommunen?

Intern kommunikation och information(innanför kommunen)

- Hur fungerar kommunens interna kommunikation och informationshantering idag och på vilka sätt kommunicerar ni med era medborgare/anställda?
- Hur fungerar beslutsprocessen inom kommunen för att värna om den enskilde medborgarens inflytande och autonomi?
- Vilken image eftersträvar kommunen och hur går ni tillväga för att skapa en sådan image?
- Hur ser flödena ut av människor idag, är det många som flyttar in/ut från/till kommunen? Turism?
- Hur viktig är närvaron av företag, både stora och små, för kommunen idag och vad gör kommunen för att behålla dessa?

Extern/marknads kommunikation och information, marknadsföring (utanför kommunen)

- Hur marknadsför sig Kommunen utanför kommungränserna idag?
- Vilka marknadskanaler använder ni er av idag?
- Vilka är kommunens huvudsakliga kundsegment, det vill säga vilka vill ni helst locka idag?
- Hur har kommunen positionerat sig gentemot andra kommuner/regioner i Skåne/Öresundsregionen och vilka är era starka och svaga sidor, i förhållande till de andra kommunerna i undersökningen?
- Vad står kommunens varumärke för och hur förmedlar ni detta?
- Vilka tillgångar inom kommunen har störst påverkan för att öka dess attraktionskraft, exempelvis byggnadsverk eller speciella institutioner?
- Hur lockar kommunen företag och hur stimulerar kommunen nya företagsetableringar?
- Vilka förhandlingspartners har ni idag, och sker det förhandlingar som är utanför ramen om offentlig upphandling exempelvis strategiska allianser med andra kommuner?

Mål/Strategi

- Vilka mål har kommunen idag och vilken filosofi har kommunledningen?
- Har kommunen någon framtidsplan/vision? – vilken?

- Vilken strategi har Kommunen för att locka nya invånare/företag/turister?
- Hur viktig är turismen för kommunen idag?
- Försöker ni attrahera nya medborgare för att växa som kommun eller är målsättningen att ha en statisk befolkningsutveckling?
- Vilken typ av människor vill ni helst attrahera?
- Hur motiverar kommunen positiv utveckling?
- Hur skapar kommunen en innovativ miljö och hur genererar ni nya idéer?

Identitet/tillhörighet

- Hur skulle du definiera en typisk medborgare i kommunen och vilka värden skulle du säga är de mest centrala för denna?
- Finns det många olika etniska sociala grupper i kommunen idag? Kan du uppskatta hur de fördelar sig?
-

Interaktion

- Hur samspelar kommunen med sina medborgare idag?
- Vila strategier och taktiker finns det för att stimulera interaktion mellan stadens medborgare?
- Hur integreras besökare och nya medborgare i kommunen(inte bara invandrare)?