



LUNDS  
UNIVERSITET  
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

# **Söta smultronställen och sura gubbar**

**– En studie om varumärkets betydelse för hur ideella  
organisationer attraherar medlemmar**

Författat av:

Caroline Johnsson

Anna Malinowski

Erica Mattson

Handledare:  
Charlotte Simonsson  
Jesper Falkheimer

Kandidatuppsats  
VT 2009

# Sammanfattning

**Titel:** Söta smultronställena och sura gubbar

– En studie om varumärkets betydelse för hur ideella organisationer attraherar medlemmar

**Författare:** Caroline Johnsson, Anna Malinowski och Erica Mattsson

**Handledare:** Charlotte Simonsson och Jesper Falkheimer

**Nyckelord:** Ideell organisation, Profil, Varumärke, Image, Corporate branding

**Problem och syfte:** Föreningar har överlag svårt att rekrytera och engagera nya medlemmar till sin verksamhet. Det är främst i målgruppen unga vuxna, som antalet engagerade är underrepresenterade. Detta är både ett samhällsproblem och ett problem hos många föreningar. Vi är därför nyfikna på hur ideella organisationer arbetar med sitt varumärke för att nå denna målgrupp. Vårt syfte med denna uppsats är att fördjupa kunskapen om vilken betydelse arbetet kring ett varumärke har för hur en ideell organisation attraherar nya medlemmar. För att undersöka detta har vi valt att titta närmre på hur Svenska Turistföreningen arbetar med sitt varumärke.

## Frågeställningar:

Hur arbetar ledningen för att stärka sin image och profil utåt mot marknaden?

Hur uppfattas STF av icke-medlemmar?

**Metod:** För att besvara våra frågeställningar har vi intervjuat fem personer som arbetar på Svenska Turistföreningen. Dessa personer arbetar på en högre, ledande nivå inom organisationen. Vi har också genomfört 5 fokusgruppintervjuer, dels med personer som är engagerade i någon sorts friluftsförening och dels med studenter som inte har något direkt koppling till friluftsliv.

**Slutsats:** Ideella organisationer behöver arbeta med sin profil, sitt varumärke och sin image för att skapa en plats i folks medvetande. Detta kan de göra genom att exempelvis använda sig av gratis kommunikationskanaler och word-of-mouth. Organisationer behöver också ha tydliga mål som kan engagera medlemmar. Även transparensen är viktig då medlemmar vill veta vad skänkta pengar används till.

## Förord

Vi vill tacka alla som har hjälpt oss göra vår uppsats möjlig.

Tack till representanter från Svenska Turistföreningen, PR-ansvariga Jenny Engström, kommunikationschefen Sylvia Nylin och styrelsemedlemmen Claes Östberg som hjälpt oss med material och intervjuer. Ett varmt tack även till Annika Sandqvist, platschef för vandrarhemmet Malmö City, och Mattias Grapenfelt, destinationschef för Södra Norrland.

Vi vill även tacka alla de personer som ställt upp i våra fokusgruppsintervjuer, Malmö Kanotklubb, Friluftsförbundet i Malmö samt alla studenter vid Lunds Universitet som njutit av kakor med oss under intervjuerna.

Ett sista stort tack till våra handledare, Charlotte Simonsson och Jesper Falkheimer, för deras synpunkter och hjälp under arbetets gång.

Helsingborg Maj 2009

*Caroline Johnsson, Anna Malinowski och Erica Mattsson*

# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>5</b>
1.1 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	6
1.1.1 Avgränsningar.....	6
1.2 DISPOSITION.....	7
<b>2. STF</b> .....	<b>8</b>
2.1 STF:S HISTORIA, DÅ OCH NU.....	8
2.2 STF – EN IDEELL ORGANISATION?.....	8
<b>3. METOD OCH FÄLTARBETE</b> .....	<b>10</b>
3.1 VÅRT ARBETSFÖRLOPP OCH VAL AV METOD .....	10
3.1.1 Urval .....	11
3.2 ENSKILDA INTERVJUER .....	12
3.3 GRUPPINTERVJUER.....	13
3.4 DATAINSAMLING.....	15
3.5 STYRKOR OCH SVAGHETER.....	15
<b>4. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER</b> .....	<b>17</b>
4.1 IDEELLA ORGANISATIONER.....	17
4.1.1 Varför blir man medlem? .....	18
4.1.2 Hur är det med medlemsantalet?.....	18
4.2 PROFILERING.....	19
4.2.1 Varumärke och logotype.....	21
4.2.2 Att skapa varumärken.....	22
4.3 IMAGE.....	23
4.3.1 Att förbättra imagen.....	24
4.4 TEORETISK SAMMANFATTNING.....	25
<b>5. ANALYS</b> .....	<b>26</b>
5.1 STF – ETT TIDLÖST KONCEPT?.....	26
5.1.1 STF:s personal – deras viktigaste budbärare.....	28
5.1.2 STF som varumärke.....	29
5.2 STF:S IMAGE – SPRETIG ELLER ENHETLIG?.....	32
5.2.1 Varför denna okunskap om STF?.....	33
5.2.2 Hur kommunikation påverkar STF:s image .....	34
5.3 MÅL – BEHÖVS DET?.....	36
5.3.1 STF – guide eller naturfrämjande? .....	38
<b>6. DISKUSSION OCH SLUTSATSER</b> .....	<b>41</b>
6.1 EN PLATS I FOLKS MEDVETANDE.....	41
6.2 ATT SYNAS OCH HÖRAS.....	42
6.3 ALLA VILL FÖLJA ETT MÅL.....	42
6.4 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING.....	43

REFERENSLISTA

BILAGOR

# 1. Inledning

---

*I detta kapitel introduceras de resonemang som leder fram till vår problemformulering och vårt syfte. Därefter presenteras våra frågeställningar och avgränsningar. Kapitlet avslutas med en disposition.*

---

Bli tigerfadder, ge en gåva, rädda världens skogar och hav, bli medlem i chokladakademins ideella förening...

Listan på vad man kan göra i förenings-Sverige kan göras lång. Har man inte mött en förening tidigare i sitt liv så gör man det oftast under sin studietid, exempelvis genom att gå med i en nation eller hjälpa sin kår. Det mesta av arbetet utförs ideellt och därför är föreningarna beroende av det engagemang som aktiva medlemmar bidrar med. När vi tittar oss omkring, i de olika ideella föreningarna vi är med i, märker vi att engagemanget är lågt och att det är svårt att motivera människor till att vara aktiva.

*”Förenings Sverige börjar knaka i fogarna.”<sup>1</sup>*

Studieförbundet Näringsliv och Samhälle genomförde sin fjärde rapport kring granskningen av svenskt föreningsliv. Undersökningen framhåller att: *”Aktivitetsnivån har gått ner på ett närmast enhetligt sätt...”*. Andelen aktiva i svenskt föreningsliv har sjunkit kraftigt och allt färre svenskar har förtroendeuppdrag.<sup>2</sup>

När vi diskuterade kring detta uppkom det många frågor och vi började fundera på om en ideell förenings varumärke påverkar hur människor förhåller sig till denna förening. Vilka är motiven för att engagera sig i en förening och kan en förening som kommunicerar ut ett starkt varumärke göra människor mer villiga att engagera sig?

---

<sup>1</sup> Petersson et al. (1998) *Demokrati och medborgarskap*, Demokratirådets rapport 1998, Stockholm: SNS Förlag, s, 68

<sup>2</sup> Petersson et al. (1998), s. 62ff

## 1.1 Syfte och frågeställningar

Vårt syfte med denna uppsats är att fördjupa kunskapen om vilken betydelse arbetet kring ett varumärke har för hur en ideell organisation attraherar nya medlemmar. Detta vill vi uppnå genom att studera hur Svenska Turistföreningen (STF) arbetar med sin profil och sitt varumärke mot icke-medlemmar.

### Våra frågeställningar:

*Hur arbetar ledningen för att stärka sin image och profil utåt mot marknaden?*

*Hur uppfattas STF av icke-medlemmar?*

### 1.1.1 Avgränsningar

För att undersökningen inte skall bli för bred koncentrerar vi oss på att studera hur Svenska Turistföreningen lockar nya medlemmar. Detta innebär en fokusering på hur föreningen arbetar med sin profil och sitt varumärke samt hur föreningens image uppfattas av icke-medlemmar. Redan befintliga medlemmar tillhör ej vår undersökningsgrupp.

Fokus i denna undersökning ligger på hur STF uppfattas av unga vuxna och hur föreningen kan locka dessa. Vi har valt att definiera unga vuxna i denna uppsats som: unga som har egen ekonomi, men som troligen ännu inte skaffat familj – åldersspannet 18 – 30 år.

Vi har medvetet valt att inte studera den interna organisationen inom STF närmare, trots att vi är medvetna om att denna påverkar såväl profil och image som varumärke. Detta för att uppsatsen inte ska få en alltför stor bredd, samt att antal studieveckor att disponera är begränsade.

Respondenterna från STF finns på organisatoriskt högre nivå, detta för att vi anser att de vi intervjuar behöver ha en djupare kunskap kring hur föreningen arbetar med profil och varumärke. Därav är det inte i vårt intresse att tala med lokalavdelningarna, de så kallade ”kretsarna” eller övriga medarbetare inom föreningen.

Vi har valt att använda engelska facktermer eftersom dessa är vedertagna, samt att vi inte vill riskera att det ska bli fel eller invecklat om vi själva översätter.

## 1.2 Disposition

Uppsatsen är uppdelad i sex kapitel, som alla börjar med en kort sammanfattning över innehållet. På så vis vill vi skapa en mer lättförståelig överblick som skall underlätta för läsaren.

I kapitel två ges en närmare presentation av Svenska Turistföreningen. Kapitel tre redogör vårt tillvägagångssätt kring insamlingen av det empiriska materialet och våra tankegångar vid hanteringen. Det fjärde kapitlet går in på de olika teorierna som sedan används för att skapa bättre förståelse för empirin. I början ligger tyngdpunkten på ideella organisationer och varför människor väljer att engagera sig, för att sedan gå över till varumärke och image. Kapitel fem innehåller vår analys där vi kopplar samman den teoretiska bakgrunden med den insamlade empiri. Vi börjar med att svara på första frågeställningen kring hur STF:s ledning arbetar med föreningens strategi för att sedan analysera och diskutera imagen utifrån svaren från våra fokusgruppintervjuer. Dessa svar besvarar sedan den andra frågeställning kring hur STF uppfattas av ickemedlemmar. I slutet på analysen resonerar vi sedan om medlemmar, deras motivation, engagemang och aktivitet. I sjätte kapitlet avslutas uppsatsen med en diskussion och en sammanfattning av våra tankar. Avslutningsvis framlägger vi några idéer till fortsatt forskning.

## 2. STF

---

*I kapitel två ges en närmare presentation av STF samt dess historia. Här förklaras även hur vi definierar föreningen.*

---

Svenska Turistföreningen (STF) är en ideell organisation som arbetar med att bevara turismen i Sverige och det svenska natur- och kulturarvet. De driver cirka 300 vandrarhem, 10 fjällstationer och 40 fjällstugor över hela landet från norr till söder. Föreningen jobbar nu enligt följande vision: ”STF är en medlemsorganisation med det övergripande syftet att främja svensk turism och sprida kännedom om vår natur och kultur”.<sup>3</sup> STF:s kundlöfte är att guida sina gäster till nästa smultronställe genom att hjälpa dem med information om olika platser i Sverige och samtidigt kunna erbjuda resenärerna billigt boende. Dock lever STF efter mottot att människor letar upplevelser och inte sängplatser.

### 2.1 STF:s historia, då och nu

STF grundades 1885, i en tid fylld av samhällsförändringar och där folkrörelser fick ett allt starkare fäste.<sup>4</sup> Några studenter i Uppsala blev influerade av den norska turistföreningen, och insåg att det fanns positiva fördelar med en organiserad turism.<sup>5</sup> Styrelsemedlemmen Claes Östberg berättar att i början var STF ledd av entusiaster som ville ge svenska folket en chans att uppleva fjällen. Vidare berättar han att allteftersom tiden har gått, har entusiasmen förändrats och att det numera till största del handlar om föreningens fortsatta överlevnad. Men motivet med föreningen, som är att vårda naturen, finns kvar trots att idealiteten har ändrats. Östberg tror ändå att det grundläggande naturintresset finns kvar inom STF, både bland medarbetarna och bland flera av medlemmarna. För att föreningen skall bli mer enhetlig och få ett starkare varumärke startade STF, 2007, även en omorganisering av hela verksamheten.<sup>6</sup>

### 2.2 STF – en ideell organisation?

STF associationsform är visserligen ideell, men kommunikationschefen Sylvia Nylin menar att de är ”ingen typisk ideell förening”.<sup>7</sup> Svenska Turistföreningen består nämligen av två

---

<sup>3</sup> Svenska Turistföreningen, *Om STF*, tillgänglig: <<http://stfturist.se/sv/Om-STF/STF-idag/>> (läst: 2009-03-19)

<sup>4</sup> Sehlin, Halvar (1998) *Känn ditt land – STF:s roll i den svenska turismens historia*, Tryckt av DB Grafiska AB för Svenska turistföreningen räknning, s. 30

<sup>5</sup> Sehlin, Halvar (1998), s. 35-37

<sup>6</sup> Sandberg & Nylin (2008), *Mitt STF – Hur kan jag hjälpa till*, Stockholm: Svenska Turistföreningen, s. 6

<sup>7</sup> Intervju med kommunikationschefen Sylvia Nylin 2009-04-21



delar, en ideell förening och ett aktiebolag. Aktiebolaget ägs av föreningen och det är det som särskiljer STF från andra ideella organisationer. Idag har STF runt 300 000 medlemmar, men de har som ambition att nå 500 000. Något som kan vara problematiskt eftersom de för tillfället tappas medlemmar, vilket även påverkar STF ekonomiskt då medlemsavgiften är en viktig inkomst.<sup>8</sup> När du blir medlem i STF, blir du även automatiskt medlem i en lokal krets och dessa fungerar som föreningens bas för ideellt arbete. Men medelåldern inom kretsarna har blivit allt högre och nu strävar STF efter att engagera allt fler av sina yngre medlemmar.<sup>9</sup>

Vi har valt att definiera STF som en semiideell organisation, då vi menar att det inte är en renodlad ideell organisation. Verksamhet styrs till stora delar av ett vinstintresse, samtidigt som vinsten går tillbaka in i föreningen. Vinsten finansierar i sin tur delar av verksamheten som går mindre bra, vilket gör att de inte heller är en renodlad affärsverksamhet. Vid starten var STF en helt ideell organisation och det tog 30 år innan föreningen avlönade sin första heltidsanställd, det var även det stora ideella engagemanget som bidrog till att medlemmasantalet ökade<sup>10</sup>. Men med tiden har det ideella arbetet minskat och i dagsläget är endast en liten del av det arbete som utförs ideellt. Detta arbete är främst kopplat till kretsarna eller de oavlönade stugvärdarna i fjällen. Grunden till föreningen ligger i visionen om att få människor att upptäcka Sverige och att ta hand om den svenska naturen och verksamheten blir ett verktyg för att uppnå denna vision<sup>11</sup>.

I denna uppsats definierar vi även STF som en livsstilsförening. Livsstilsföreningar är en bred kategori med inriktning på fritidsintressen inom kultur, idrott, friluftsliv, hobby och sociala relationer. Genom denna klassificering följer vi den klassificering som Statistiska Centralbyrån gjort i samråd med justitiedepartementet. Denna klassificering har gjorts utifrån den huvudsakliga inriktningen av föreningarnas verksamhet.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> Intervju med styrelsemedlemmen Claes Östberg 2009-04-20

<sup>9</sup> Intervju med styrelsemedlemmen Claes Östberg 2009-04-20

<sup>10</sup> Sehlin, Halvar (1998), s. 51-53

<sup>11</sup> Svenska Turistföreningen, *Handlingsprogram*, tillgänglig: <<http://www.svenskatouristforeningen.se/sv/Om-STF/STF-idag/Handlingsprogram/>> (läst: 2009-05-02)

<sup>12</sup> Jfr Vogel J. et al. (2003) *Föreningslivet i Sverige – välfärd, socialt kapital, demokratisk ola*, Statistiska centralbyrån, Levnadsförhållanden rapport nr 98, s. 13

### 3. Metod och fältarbete

---

*Det tredje kapitlet i uppsatsen redogör för insamlingen och tankegångar kring det empiriska materialet.*

---

#### 3.1 Vårt arbetsförlopp och val av metod

STF är en organisation som finns i hela landet, men som långt ifrån alla känner till. Vi har stött på ett flertal människor i vår närhet som inte har någon kännedom eller kunskap om STF. Det bidrog till vår undersökning om hur STF förmedlar sin image utåt. Vi vill därför undersöka vilka kunskaper som finns om STF, både från friluftsföraktiva och från människor som inte är aktiva inom friluftslivet, för att få ett bredare perspektiv.

Utifrån syftet och frågeställningarna, kring en fördjupad kunskap om ett varumärkes betydelse för ideella föreningar, har vi valt att grunda vår vetenskapliga inriktning från hermeneutiken. Eftersom vi är medvetna om att verkligheten är socialt konstruerad och därför kan uppfattas olika av olika människor<sup>13</sup> ger ett hermeneutiskt perspektiv möjlighet att tolka och försöka förstå betydelsen av deras uppfattningar.<sup>14</sup> Genom hermeneutik har vi för avsikt att ta fram den avsedda eller uttryckta meningen för att sedan skapa förståelse.<sup>15</sup> Samtidigt hermeneutiskt perspektiv ligger till grund för val av kvalitativ metod, som även den grundas på tolkning och förståelse.<sup>16</sup> Genom att använda kvalitativa metoder får vi istället en djupare förståelse för problemets helhet.<sup>17</sup> För att ta ställning mellan den relation som finns mellan teori och empiri har vi valt en abduktiv ansats. Denna ansats passar arbetet bättre, än deduktiv och induktiv, då den medför en större möjligheter att tolka och förstå empirin, som sedan varvas med teorin.<sup>18</sup> Genom att använda abduktiv ansats undviker vi att bli alltför låsta, men samtidigt är vi medvetna om att vi blir påverkade av våra egna förståelser och erfarenheter.<sup>19</sup>

---

<sup>13</sup> Andersen, Ib. (1998) *Den uppenbara verkligheten – val av samhällsvetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur, s. 39

<sup>14</sup> Andersen, Ib. (1998), s. 44

<sup>15</sup> Radnitzky (1970) se Kvale, Steinar. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur, s. 50

<sup>16</sup> Lundahl, Ulf och Skärvad, Per-Hugo (1999) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Lund: Studentlitteratur, s. 44

<sup>17</sup> Andersen, Ib. (1998), s. 31

<sup>18</sup> Dane mark Berth, Ekström Mats, Jakobsen Liselott och Karlsson Jan Ch. (2003) *Att förklara samhället*, Lund: Studentlitteratur, s. 184

<sup>19</sup> Patel Runa & Davidsson Bo (2003) *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Lund: Studentlitteratur, s. 24

### 3.1.1 Urval

I uppsatsen har vi valt att koncentrera oss på intervjuer, både enskilda och i grupp, eftersom den metoden är mest lämplig för att svara på våra frågeställningar. För att undersöka första frågeställningen: *hur ledningen arbetar med att stärka sin profil utåt mot marknaden*, har vi valt vi att utföra ett flertal samtalsintervjuer med nyckelpersoner inom STF. Dessa tog vi kontakt med först via mail och sedan telefon. Vi har intervjuat STF:s kommunikationschef, PR-chef och en medlem i deras styrelse. Dessutom har vi pratat med en platschef vid vandrarhemmet Malmö City, som också har arbetat som art director på STF. Som komplement har vi även genomfört en telefonintervju med destinationschefen för Södra Norrland. Respondenterna tillfrågades angående anonymitet och gav oss tillåtelse att använda deras namn. Därför kommer vi i uppsatsen att nämna dessa personer vid namn och position, eftersom det är relevant för att stärka uppsatsens legitimitet.

Vi valde personer ur STF, som vi anser inneha den information behövs för att besvara första frågeställningen. Genom att intervjuar flera personer inom samma organisation men på olika positioner får vi flera perspektiv, vilket kan vara till nytta för att skapa en mer omfattande bild av hur STF arbetar med sitt varumärke. Användningen av samtalsintervjuer är speciellt lämpligt för att studera nyckelpersonernas egna uppfattningar och erfarenheter.<sup>20</sup>

För att svara på andra frågeställningen: *hur uppfattas STF av icke-medlemmar*, har vi valt att göra ett flertal intervjuer med fokusgrupper. De vi har pratat med är Friluftsförbundet i Malmö och Malmö Kanotklubb. Dessa två grupper valde vi för att de rör sig ute i naturen av intresse och inte i tävlingsyfte. Då vi tror att de uppskattar och reflekterar mer över sina upplevelser och engagerar sig på ett annat sätt, mer likt engagemanget som finns inom STF, än de som tävlar. Därutöver har vi genomfört två intervjuer med grupper av unga vuxna som inte är aktiva inom friluftslivet. Totalt har vi utfört fem gruppintervjuer och fem enskilda intervjuer. Alla intervjuer gjordes med informerat samtycke.<sup>21</sup>

Urvalsstrategin för intervjuerna med fokusgrupperna var att välja grupper utifrån målet med arbete.<sup>22</sup> Därför valde vi medvetet två olika typer av grupper: en som är friluftsinresserad och en som inte är det. Genom att vara friluftsinresserade har respondenterna en tydlig anledning

---

<sup>20</sup> Kvale, Steinar. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur, s. 100

<sup>21</sup> Kvale (1997), s. 97

<sup>22</sup> Wibeck, Victoria (2000) *Fokusgrupper, om fokuserad gruppintervju som undersökningsmetod*, Lund: Studentlitteratur, s. 54

att ha ett förhållningssätt till vårt undersökningsämne, vilket ökar chansen att de har kännedom om STF. Vi är medvetna om att det troligen finns en större risk att en friluftsintrasserad är medlem i STF. Vi beslöt dock att deras intresse och kunskap vägde upp den risken. I slutändan har det visat sig att endast en av tjugo var medlem för närvarande och ett par hade varit det tidigare. Den andra typen av grupp, icke-aktivt friluftsintrasserade, är intressant att intervjua eftersom de, på grund av sitt bristande friluftsintrasse, möjligtvis förhåller sig på ett annat sätt till STF:s varumärke. Samtidigt är chansen att de inte är medlemmar större. Detta ger en annan infallsvinkel kring hur STF:s varumärke uppfattas. Dessa respondentgrupper blev valda utifrån redan existerande grupper och består av studenter på Lunds Universitet. Respondenterna har vi kommit i kontakt med vid tidigare studietillfällen och urvalet genomfördes genom att ett flertal studenter personligen tillfrågades om de hade möjlighet att ställa upp på intervjuer. Vi är medvetna om att detta kan betyda att respondenternas närvaro kan ha påverkats av de personliga kontakter vi har med studenterna. Att de närvarade tillsammans med sina existerande vänskapsgrupper anser vi inte är något problem, då vi ville att respondenterna skulle känna sig bekväma och fritt kunna uttrycka sina åsikter. Det finns visserligen kritik mot att använda redan befintliga grupper, så som att det kan finnas ämnen som tas för givna inom gruppen.<sup>23</sup> Dock tror vi att vi har lyckats undvika detta genom att blanda små redan existerande grupper med varandra, samtidigt som grupperna inte på förhand vetat exakt vad som skulle diskuteras under gruppintervjuerna.

### **3.2 Enskilda intervjuer**

När det gäller samtalsintervjuerna inom STF är det respondenternas position inom föreningen som betytt mest vid urvalet.

Den inledande intervjun var med Annika Sandqvist som har arbetat som Art Director inom STF men som numera är platschef vid vandrarhemmet Malmö City. Sedan reste två i vår grupp till Stockholm där STF har sitt huvudkontor. Där träffade vi kommunikationschef Sylvia Nylin, PR-ansvarig Jenny Engström, samt styrelsemedlemmen Claes Östberg. Den sista enskilda intervju skedde över telefon med Mattias Grapenfelt, destinationschef Södra Norrland som befinner sig i Åre. Intervjuerna varade mellan 35 till 70 minuter vardera. Vi har även i efterhand haft viss mailkontakt för att ställa enstaka uppföljande frågor om information vi varit osäkra på.

---

<sup>23</sup> Wibeck, Victoria (2000), s. 53

För att skapa bättre struktur i de kvalitativa intervjuerna, som skall vara flexibla och öppna, använde vi oss av intervjuforskningens sju stadier för att säkerställa vårt fokus.<sup>24</sup> Under intervjuerna använde vi oss sedan av delvis strukturerade intervjuguider (se bilaga 4) för att bättre hålla oss till ämnet och få ut mer av situationen.<sup>25</sup> Vi valde att enbart ha den delvis strukturerad eftersom det är svårt att på förväg planera vad som kommer att diskuteras under intervjun, och vi ville därför ha möjligheten att kunna ställa andra frågor vid behov. Vi valde även medvetet att enbart vara två vid varje intervju, för att respondenterna inte skulle känna sig besvärade av en alltför stor grupp. För att sedan inte gå miste om något som sades under intervjuerna använde vi oss av en diktafon, för att banda intervjuerna, detta för eventuellt kunna gå tillbaka och kontrollera eventuella oklarheter.

Vi är medvetna om att telefonintervjuer kan påverka hur respondenter samt den som intervjuar reagerar och interagerar. Nackdelen är att vi eventuellt går miste om reaktioner som kan leda till uppföljningsfrågor, men fördelen är att vi, i sin tur inte påverkar respondenten<sup>26</sup>. Det är svårt att vara helt objektiv i intervjuer, men vi har försökt att undvika att påverka respondenternas svar bland annat genom att inte ställa ledande frågor.

### 3.3 Gruppintervjuer

Hälften av intervjuerna har varit med fokusgrupper och genom dessa har vi fått möjligheten att inte enbart få reda på deras åsikter utan även en bättre inblick hur och varför de resonerar fram sina åsikter.<sup>27</sup> Respondenterna blir även mer inspirerade av varandra och har då lättare att diskutera svar på frågor, som de inte hade kommit på själva under en enskild intervju. Genom att intervjuas i grupp kan personer bli ifrågasatta och därmed tvingas att tänka till en ytterligare gång för att motivera sina ståndpunkter.<sup>28</sup>

Orsakerna till att vi valt fem fokusgruppintervjuer är för att få en så bred bas som möjligt, men vad som är möjligt att genomföra utifrån vår arbetsram. Två grupper skapade vi utifrån studenter på Lunds Universitet, bestående av personer som vi inte tror har någon direkt koppling till friluftsliv eller är icke-aktivt friluftsintrasserade. Men eftersom dessa grupper består av studenter kan respondenterna vara engagerade i andra ideella organisationer, som

---

<sup>24</sup> Jfr Kvale (1997), s. 84

<sup>25</sup> Andersen, Ib. (1998), s. 162

<sup>26</sup> Bryman, Alan (2006) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Malmö:Liber, s. 128-129

<sup>27</sup> Wibeck, Victoria (2000), s. 20

<sup>28</sup> Bryman, Alan (2006), s. 326–327

tillexempel en kår eller nation. De tre resterande grupperna bestod av personer som vi vet är friluftsintrasserade och kommer från Malmö Kanotklubb samt Friluftsförbundet i Malmö.

Vi avgränsade våra fokusgrupper till unga vuxna mellan 18-30 år. Det visade sig dock vara svårt att hitta friluftsintrasserade i den åldersgruppen som var villiga att ställa upp. Därför har en av de två fokusgrupper från Malmö Kanotklubb en ålder som ligger runt 50 år. Vi har bedömt att detta inte skapar problem då de är aktivt engagerade, i sin förening och detta väger upp åldersdifferensen. Dessa respondenter passar inte alla in i den ålderskategori som vi valt att undersöka i denna uppsats, dock har vi valt att vara flexibla då vi upptäckt att det varit svårt att finna rätt respondenter till intervjuerna. Vilket återigen bevisar det låga engagemang som finns bland unga vuxna, när det kommer till ideella organisationer. Grupperna, med undantag för en, har varit minst tre men högst sex personer. Det är egentligen minst fyra som rekommenderas av forskare och det var vår ambition från början<sup>29</sup>. Men på grund av sjukdom och dylikt blev bortfallet större än väntat. Vi tror dock inte att dettas påverkar resultatet nämnvärt då vi känner att vi fått ett bra material från intervjuerna.

I intervjuguiden har vi försökt att undvika att använda oss av för mycket struktur. Detta för att inte vara styrande och tillåta en öppen atmosfär där respondenterna själva styr samtalet<sup>30</sup> och vi endast hjälpt till att hålla samtalet inom ramarna. För att respondenterna inte skulle påverkas valde vi att inte berätta att det var STF som vi ska fråga om innan intervjutillfället. På så vis kunde inte respondenterna prata ihop sig och vi fick mer rättvisande svar. Intervjuguiden utformades utifrån tre teman, där det första temat var kring hur respondenterna ställde sig till varumärken. Det andra temat var ideella organisationer och det sista STF (se bilaga 5 för intervjuguide). Som tack för att respondenterna ställde upp, bjöd vi varje grupp på fika. Men det var samtidigt ett försök från vår sida, att skapa en lugn och bekväm stämning under diskussionen. Därav var vi, även vid gruppintervjuerna, valt att enbart vara två moderatorer närvarande för att inte överväldiga eller stressa våra respondenter.

Vi är medvetna om att det inte är möjligt att dra generella slutsatser genom att använda fokusgrupper, utan att det snarare handlar om lösa generaliseringar som är kopplade till en viss sorts gruppyp.<sup>31</sup> I vårt fall handlar det om grupperna: friluftsintrasserade och icke-friluftsintrasserade. Vi tror att genom att använda fokusgrupper kommer vi istället djupare på

---

<sup>29</sup> Wibeck, Victoria (2000), s. 50

<sup>30</sup> Bryman, Alan (2006), s. 331

<sup>31</sup> Wibeck, Victoria (2000), s. 123

ämnet, än om vi exempelvis skulle ha använt oss av en enkätundersökning. Det handlar visserligen om ett mindre antal människor, men istället får respondenterna ett större utrymme för åsikter och mer tid för att utveckla sina argument.<sup>32</sup>

### **3.4 Datainsamling**

Primärdata, den information och empiri som vi har samlat in för denna uppsats, har bestått av intervjuer, både enskilda och i grupp. Den sekundära datan insamlad, av andra än oss själva i gruppen,<sup>33</sup> består av information hämtad från STF:s hemsida, intern kommunikationsmaterial samt en imagemätning gjord av Investigo för STF:s räkning. Andra sekundärmaterial vi använt är olika teorier som vi hittat i litteraturer samt olika rapporter från Statistiska Centralbyrån.

### **3.5 Styrkor och svagheter**

Vår hermeneutiska inriktning och vår användning av den kvalitativa metoden ger oss möjlighet att tolka den empiri vi samlat in, vilket ger en fördel då det inte är något absolut vi studerar. Vi kan dock inte generalisera våra fynd på en större folkmängd, men det är inte heller vår mening med detta arbete. Istället redovisar och diskuterar vi enbart vad vi fått fram i vår undersökning. Valet att använda oss av intervjuer, både enskilda och i grupp, grundar sig i vad vi finner mest lämpligt för att svara på våra frågeställningar. Vi tror att enkäter och observationer inte hade gett den djupare förståelsen angående respondenternas åsikter som vi fick genom intervjuer. Urvalet till de enskilda samtalsintervjuerna grundade sig i första hand på deras position inom föreningen. Vi är medvetna om att vi eventuellt går miste om intressanta perspektiv och synpunkter genom att välja bort vissa personer. Men STF är en stor organisation och är det omöjligt att tala med alla. De svar vi har fått finner vi tillräckliga för att hjälpa oss svara på frågeställningarna. Vi är medvetna om att vi som intervjuare kan påverka respondenterna under intervjuerna. Dock har vi hållit oss så neutrala som vi kan genom att förberedde vårt underlag inför intervjuerna.

Vi fann däremot att det var svårare att rekrytera respondenter till våra fokusgrupper och det blev inte som vi planerat från början. Detta kan resultera i att svaren kan ha påverkats, bland annat genom att åldersspannet inte överrensstämte med vår ursprungliga plan. Även grupperna blev i tre fall mindre än vad vi planerat. Men i efterhand tror vi inte att det har påverkat i

---

<sup>32</sup> Wibeck, Victoria (2000), s. 124

<sup>33</sup> Andersen, Ib. (1998), s. 150

alltför stor grad då diskussionerna flöt på bra under intervjuerna och att fördelarna med fokusgruppsintervjuer framkom på flera sätt.



## 4. Teoretiska utgångspunkter

---

*I detta kapitel redovisas de teorier som vi valt att använda. Först talar vi om ideella organisationer och hur medlemsantalet ser ut i dessa. Sedan tar vi även upp varför man blir medlem i dessa organisationer. Sedan redovisas de teorier kring profilering och varumärken, som ideella organisationer bör beakta. Därefter kommer teorier kring image och hur en förening skall arbeta med denna. Även logotyper samt word-of-mouth tas upp.*

---

### 4.1 Ideella organisationer

När diskussioner kring den organiserade verksamheten förs är det vanligt att utgå från tre sektorer. Den första sektorn är staten och marknaden bildar den andra. Frivillighetsorganisationer placeras i den tredje sektorn. Det finns fyra samhällsroller som dessa frivillighetsorganisationer har. För det första står de för en bidragande del av den *sociala integreringen*. Genom sitt engagemang inom ideella organisationer får människor en samhörighet och mening, samt att de skapar sig en identitet. Det sociala kapital som skapas mellan människor i dessa organisationer är just det som behövs för att ett välfungerade och demokratiskt samhälle skall fungera. Ideella organisationer har också en viktig *ekonomisk funktion* i samhället. Människor bidrar med tid, pengar och sitt engagemang till de ändamål som andra organisationer, exempelvis staten, valt att inte satsa på. Den tredje rollen som dessa organisationer har är en *politisk och demokratisk funktion*. Detta genom att tillåta människor att utnyttja demokratiska former. Organisationerna har även *kulturella roller*, genom att sprida kunskaper, idéer och normer kring hur samhällslivet bör organiseras och regleras.<sup>34</sup>

Sociala beteendemönster har förändrats och gemenskapen har numera blivit utbytt mot ensamhet. Speciellt ideellt arbete, påpekar Putnam, är numera något som pensionärer arbetar med eftersom de har mer fritid, bättre hälsa och går tidigare i pension än föregående generationer.<sup>35</sup> Forskning visar att det är osäkert varför det har blivit en kraftig nedgång i engagemanget och deltagandet bland olika organisationer som påverkar det sociala kapitalet. Dock är generationsväxling en stark bidragande faktor, anser Putnam och menar på att det

---

<sup>34</sup> Ahme et al. (2004) *Meningen med föreningen* se Boström et al. (2004) *Den organiserade frivilligheten*, Stockholm: Liber, s. 24-25

<sup>35</sup> Putnam, Robert (2001) *Den ensamme bowlaren – Den amerikanska medborgarandans upplösning och förnyelse*, Stockholm: SNS Förlag, s. 136

skulle behövas en ny idealismvåg – för att föra samman folket igen.<sup>36</sup> Socialt kapital är band mellan individer som uppstår i de sociala nätverken, med de normer som existerar, och där det skapas ömsesidighet och pålitlighet.<sup>37</sup>

#### **4.1.1 Varför blir man medlem?**

Det finns tre så kallade frivillighetsprinciper, som är kännetecknande för frivillighetsorganisationer. Den första är att medlemmarna helt frivilligt kan gå in och ur organisationen när de så önskar. Princip två handlar om att en medlem har rätt att delta i alla organisationens aktiviteter. Tredje och sista frivillighetsprincipen är att medlemmens individuella motiv överrensstämmer med det som organisationen har. Medlemmen är alltså med för att denne står bakom organisationens ståndpunkter och mål.<sup>38</sup>

Frivillighets- och ideella organisationer har alla det karakteristiska drag att de bildats av människor med samma intressen. Dessa människor vill öka sina möjligheter till att bedriva en viss verksamhet och bygger därmed upp kollektiva resurser för att lyckas. Medlemmarna bidrar med hela eller delar av de resurser som organisationen behöver genom att betala avgifter och/eller arbeta för organisationen.<sup>39</sup>

En kritik som ofta riktas mot denna typ av organisation är att de med tiden tenderar att bli mer professionella och att det uppstår en arbetsfördelning. Detta leder till en maktförskjutning och de mer involverade får en större kompetens och riskerar samtidigt att få ett annat perspektiv på hur organisationen ska skötas än de medlemmar som finns på gräsrotsnivå.<sup>40</sup>

#### **4.1.2 Hur är det med medlemsantalet?**

Mellan 1992 och 2000 krympte det svenska föreningslivet avsevärt (se bilaga 1). Detta är en relativt kort tidsperiod och under denna tid så minskade medlemsantalet och många medlemmar blev också passiva. Under år 2000 var även färre intresserade av att arbeta inom föreningslivet och studier visar att den neråtgående trenden fanns redan under 80-talet.<sup>41</sup>

Under 2004 låg Svenska Turistföreningens medlemsantal på 327 239 medlemmar och 2008

---

<sup>36</sup> Putnam, Robert (2001), s. 138, s. 140 och s. 297

<sup>37</sup> Putnam, Robert (2001), s. 18

<sup>38</sup> Ahme et al. se Boström et al. (2004), s. 27

<sup>39</sup> Ahme et al. se Boström et al. (2004), s. 27-28

<sup>40</sup> Ahme et al. se Boström et al. (2004), s. 32

<sup>41</sup> Vogel J. et al. (2003), s. 28

hade denna siffra sjunkit till 297 132 medlemmar. Det är alltså en sänkning med cirka 30 000 medlemmar på fyra år.<sup>42</sup>

Denna nedgång gäller framförallt ungdomsgenerationen och kan tyda på en förskjutning av värderingar, som gör att föreningarnas konkurrenskraft minskar. Dock behöver detta inte betyda att ungdomarna tar avstånd från organisationernas innehåll utan det kan handla om tveksamheter inför föreningsverksamheternas former. Föreningsfören kan påverkas av att fritidssysselsättningar har genomgått dramatiska förändringar. Internet, medieutbud så som TV och filmer och andra oorganiserade kollektiva mötesplatser har ökat möjligheterna till att utveckla de personliga intressena även utanför föreningslivet.<sup>43</sup>

År 2000 var 610 000 personer, i åldern 16-84 år, medlemmar i en friluftsförening, så som Svenska Turistföreningen (STF) och Friluftsförbundet. Detta utgör 8,9 procent av den vuxna befolkningen och de medlemmar som är aktiva är än färre. Av dessa har 1,2 procent ett förtroendeuppdrag och 1,7 procent anser sig vara aktiva medlemmar. Medlemsantalet är högst i övre medelåldern (45-64 år) och även aktivitetsgraden är högst i detta åldersspann. Funktionärerna utgörs framför allt av män i 50-60-årsåldern och deltagandet har en tydlig koppling till den sociala och ekonomiska statusen (se bilaga 2). Låginkomsttagare, invandrare och lågutbildade har en lägre anslutningsgrad. Något forskningen visar på är att medlemmar använder friluftsföreningar, för ett aktivt friluftsliv under kortare perioder. Friluftsinteressen kan variera över tid och kan både växa eller minska samt bli mer passivt.<sup>44</sup>

## 4.2 Profilerings

Ordet profilering står för hur en organisation eller ett företag bygger och vårdar sitt varumärke.<sup>45</sup> Samtidigt är en profil den bild organisationen vill ha av sig själv, omgivningen och kunderna.<sup>46</sup> Varumärke och profil är nära besläktade begrepp som många gånger överlappar varandra.<sup>47</sup> Grönroos skiljer på de båda begreppen med att varumärke är en identitet som organisationen vill skapa för en vara eller tjänst, medan märkesprofil är den

---

<sup>42</sup> STF:s årsredovisning 2008

tillgänglig: <[http://www.svenskaturistforeningen.se/PageFiles/17521/STF\\_arsber%c3%a4ttelse\\_2008.pdf](http://www.svenskaturistforeningen.se/PageFiles/17521/STF_arsber%c3%a4ttelse_2008.pdf)> (läst: 2009-05-25)

<sup>43</sup> Vogel J. et al. (2003), s. 281

<sup>44</sup> Vogel J. et al. (2003), s. 377-379

<sup>45</sup> Palm Lars (2006), Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund, Lund: Studentlitteratur

<sup>46</sup> Larsson, Lars-Åke (2001) Tillämpad kommunikationsvetenskap, Lund: Studentlitteratur

<sup>47</sup> Palm Lars (2006)

image som tjänsten bildar i kundens tankar. De kärnvärden som omger organisationen förknippas med vad verksamheten står för och kan även vara nyckelord som fångar de intressenter och kunder som organisationen vill ha, exempelvis effektivitet, kompetens, ungdomlighet och personlighet. Men kärnvärden är också slagord som har med förtroende att göra, så som säkerhet och trygghet. En lyckad profilering leder till ett förtroendekapital, vilket innebär att företaget eller organisationen är lätt att skilja från andra verksamheter och att det är en respekterad och omtyckt verksamhet.<sup>48</sup> Detta hänger också samman med organisationens anseende vilket också beskrivs som summan av respekt och *likability*. *Likability* handlar om förmågan att bli omtyckt och speglar intressenternas sympati för organisationen.<sup>49</sup>

Den ideella sektorn har många starka varumärken, så som Greenpeace, Röda Korset och Världsnaturfonden WWF. Dessa märken har oftast växt, inte utifrån en strategi utan mer naturligt och oplanerat genom organisationernas historia för att utveckla den identitet som organisationen har kring sin sociala mission. Många organisationer vet att varumärket är en viktig tillgång för organisationen men utan att riktigt förstå detaljerna kring varumärket eller hur det utvecklas.<sup>50</sup> De ser varumärket som en problemlösare och då oftast kring det problem att allmänheten har en liten kännedom kring en viss organisation.<sup>51</sup> Att ha ett starkt varumärke betyder mycket för framgångsrika organisationer. Varumärket är ofta en stor tillgång för ett företag och är ett viktigt konkurrensmedel. Det är också en central komponent vid marknadsföring och därför har varumärket blivit allt viktigare för organisationer, medan värdet av själva produkten eller tjänsten har minskat.<sup>52</sup> Ideella organisationer vet ofta vilken betydelse *top-of-mind* medvetandet har för att attrahera mänskliga och finansiella resurser<sup>53</sup> men sättet de skapar sina profiler på är inte alltid effektivt när det kommer till att förklara organisationens mål och vad de faktiskt gör. Men för att verkligen skapa ett effektivt varumärke är det viktigt att fundera över alla organisationens mål, och inte bara de som tillgodoser intressenternas behov.<sup>54</sup>

---

<sup>48</sup> Grönroos Christian (2002) *Service Management och marknadsföring - En crm ansats*, Malmö: Liber Ekonomi

<sup>49</sup> Palm Lars (2006)

<sup>50</sup> Stride (2006) se Mort et al. (2007) *Branding in the Non-profit Context: The Case of Surf Life Saving Australia*, Australasian Marketing Journal 15:2, s, 109

<sup>51</sup> Stride Helen & Lee Stephen (2007) *No Logo? No Way. branding in the Non-Profit Sector*, Journal of Marketing Management 23:1-2, s 116

<sup>52</sup> Heide et al. (2005) *Kommunikation & organisation*, Malmö: Liber

<sup>53</sup> Ritchie et al. (1998) se Stride Helen; Lee Stephen (2007), s.109

<sup>54</sup> Harkinson (2000) se Stride Helen; Lee Stephen (2007), s 109

## 4.2.1 Varumärke och logotype

Varumärke handlar även om ett namn, en term, en färg, en symbol eller en design och är en av organisationens mest värdefulla tillgångar.<sup>55</sup> En symbol eller logotype kan väcka känslor hos människor, men de kan också hjälpa oss att förstå företagets personlighet och kultur. Det händer att företag byter sin logotyp och sina symboler och detta sker ofta i ett skede då företaget håller på att förändras. Organisationen kanske inte längre vill bli identifierade med sin förflutna profil. En annan anledning kan vara att återuppliva kännedomen och återfå identiteten av ett företag, för att få ut mer energi från ett övergivet och bortglömt varumärke.<sup>56</sup>

Enligt Kotler finns det fem punkter som beskriver vad ett starkt varumärke, inom hotell- och turismbranschen behöver ha.<sup>57</sup> Vi har valt att enbart använda oss av tre punkter, då dessa är mest relevanta för syftet.

### *1. Produkten/tjänsten skall vara lätt att identifiera genom varumärket*

Gäster och kunder förväntas känna igen och förstå vad ett varumärke står för. Exempelvis finns det ofta skyltar uppsatta längst med vägarna och på olika rastställen, som pekar ut olika hotell och restauranger. Oftast är det inte förklarat vad som erbjuds utan endast hotellets eller restaurangens logga finns tryckt på skylten, samt en vägbeskrivning. Människor förväntas alltså förstå vad varumärket betyder, utan att det finns en förklarande text. Varumärket bör också vara lätt att uttala och det underlättar även om det är ett relativt korta ord samtidigt som det gärna får vara utmärkande och särskiljande.<sup>58</sup>

### *2. Kvaliteten och standarden skall vara lätt att upprätthålla.*

Organisationer med ett starkt varumärke har som regel lojala kunder. De håller sig gärna till samma hotell när de är ute och reser. Exempelvis Best Westerns hotell kan du finna världen över. Ju mer tillgängligt de aktuella hotellen är, ju mer kraftfullt och starkt blir dess varumärke. Hur många gånger har vi inte valt att äta på McDonalds den första dagen på utlandssemestern, för att där vet vi vad vi får. Starka varumärken

---

<sup>55</sup> Kotler et al. (2003) *Marketing for hospitality and tourism*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education

<sup>56</sup> Kapferer Jean-Noël (2008) *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, London: Kogan Page

<sup>57</sup> Kotler et al. (2003), s. 315-317

<sup>58</sup> Kotler et al. (2003), s. 315-317

bygger även på produktdifferentiering. Det blir därför viktigt att framhäva de fördelar kunden eller gästen vinner, genom att välja just en viss organisations varumärke. Vilket mervärde kan varumärket erbjuda dig? Följderna av detta blir att få varumärket att bli känt för sin goda kvalitet och standard.<sup>59</sup>

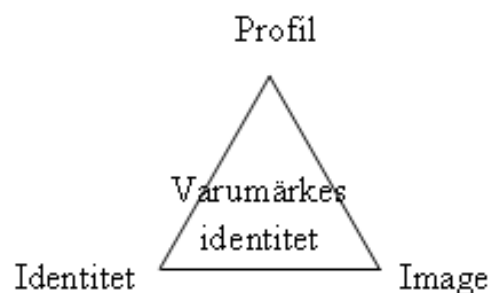
**3. Efterfrågan på produkten/tjänsten skall vara hög nog för att försörja en regional, nationell eller en internationell kedja.**

Kotler talar här om att hitta en nisch som sedan utvecklas och växer. Det handlar om att skapa ett behov som kunderna inte visste att de hade. De är brukligt att börja sin verksamhet inom en viss nisch för att sedan utveckla denna till en, vad Kotler kallar, *multi-nicher*. Ibland kan företag växa genom att utveckla andra varumärket men fortfarande inom samma organisation.<sup>60</sup> Ett fenomen som är tydligt, i USA är en hotellkedja som ofta har utvecklat flera typer av hotell. Exempelvis Hilton-koncernen där det ingår 10 olika hotellkedjor, som alla har hittat sin nisch.

#### 4.2.2 Att skapa varumärken

*Corporate branding* handlar om de associationer man kopplar till en viss organisation. Namn, symboler, erfarenheter och upplevelser kunderna haft av en viss organisation har en stor och viktig inverkan på just *corporate branding*.

Därför behöver företag förstå att marknadsföring av varumärken inte enbart är till för produkter. *Corporate branding* kan bäst förklaras som en process där man vill skapa och underhålla en ömsesidig och givande relation mellan företaget, deras anställda men framför allt olika externa intressenter.<sup>61</sup> En process som även är viktig för ideella organisationer.



Branding triangel  
tolkad ur Schultz et al. (2005), s. 50

De tre viktigaste elementen i branding processen är *profil*, *identitet* och *image*. För det första innehåller den företagets strategiska vision, det vill säga *profil*: som är idén med företaget och

<sup>59</sup> Kotler et al. (2003), s. 315-317

<sup>60</sup> Kotler et al. (2003), s. 315-317

<sup>61</sup> Schultz M. se Schultz et al. (2005), *Corporate branding*, Danmark: DJØF/DBK, s. 48

poängterar vad ledningen vill nå i framtiden. För det andra innehåller figuren organisationens kultur, det vill säga *identiteten*. Detta är interna värderingar med mera och vad de anställda känner för företaget. Det tredje elementet är den *image* som intressenterna får av företaget. Image är hur externa intressenter ser att företaget utvecklas och hur omvärlden ser på företaget. Dessa tillsammans utgör och bidrar till företagets *varumärkes-identitet*: hur de ser på sig själva. Det är viktigt att ha förståelse för alla delar i triangeln, men för mycket kontroll kan motarbeta innovation, och det kan uppstå olika gap mellan de olika elementen.<sup>62</sup>

Förväntningar är knutna till varumärket och kunder omvandlar i många fall det för att symbolisera det med sin identitet.<sup>63</sup> Fördelarna med att vara med i en ideell organisation är oftast opåtagliga och då kan ett starkt varumärke underlätta för intressenterna att förstå och stödja organisationen.<sup>64</sup> Därför är det viktigt att identifieringen med varumärket skall leda till att personen känner mervärde. Viktigt för *corporate branding* är organisationens rykte, eftersom deras trovärdighet påverkas av vad de gör och vad de står för, vilket i sin tur influerar andras omdömen om företaget i fråga. Därför bör företagen vara transparenta, uppriktiga och autentiska för att skapa ett starkt och bra rykte.<sup>65</sup>

### 4.3 Image

Image representerar de värderingar som kunder och potentiella kunder har kring en viss organisation. Denna uppfattning av organisationen kan vara tydlig och välkänd hos vissa, men även otydlig hos andra grupper av människor.<sup>66</sup> Människor i dagens samhälle har snarare en relation till organisationer än till olika produkter och detta gör att imagefrågan har fått en allt större betydelse.<sup>67</sup>

Image är viktig för en organisation då den påverkar kundernas upplevelse av verksamheten i många avseenden. Förväntningarna förmedlas genom den externa marknadsföring som kunderna kommer i kontakt med, så som reklam, personlig försäljning och *word-of-mouth*. Organisationer som anses ha en positiv image hos kunderna kommer att effektivisera sin kommunikation och kunderna blir också mottagligare för fördelaktiga utsagor, medan en

---

<sup>62</sup> Schultz M. se Schultz et al. (2005), s. 52-53

<sup>63</sup> Schultz M. se Schultz et al. (2005), s. 26 och s. 39

<sup>64</sup> Sargeant (1999) se Mort et al. (2007), s. 109

<sup>65</sup> Schultz M. se Schultz et al. (2005). s. 43-44

<sup>66</sup> Grönroos Christian (2002)

<sup>67</sup> Larsson, Lars-Åke (2001)

negativ image ger den motsatta effekten.<sup>68</sup> *Word-of-mouth* kommunikationen kan ha en stark genomslagskraft, ofta större än den planerade kommunikationen. Denna typ av kommunikation sker muntligt från en person till en annan, om det gällande företaget. Det kan bland annat handla om organisationens trovärdighet, tillförlitlighet och tjänster. Det handlar om kundernas erfarenheter, som skapats i samband med servicekontakter med verksamheten och förts vidare till en andra part. Om *word-of-mouth* kommunikationen strider mot organisationens reklamkampanj är det ofta den senare som förlorar slaget.<sup>69</sup> Människor lägger inte ner tid på att reflektera kring de annonser de stöter på i tidningar och magasin. Får man istället en rekommendation av en god vän blir man troligen mer intresserad.<sup>70</sup> Att ha i åtanke gällande *word-of-mouth* fenomenet är att människor pratar hellre om ett företag när de är missnöjda än när de är nöjda. Varje missnöjd person berättar om sitt missnöje för cirka nio andra personer, vilka i sin tur berättar för sina vänner. Forskning visar också att 90 procent av alla missnöjda kunder inte kommer att göra affärer med företaget igen. Så för att öka även ryktesspridningen av god service krävs fler åtgärder, att endast öka servicen i kundmötesögonblicket räcker inte.<sup>71</sup>

Den huvudsakliga faktorn, som får bilden att ta form, handlar om det upplevda värdet av organisationens produkter och service i samband med tjänsterna. Genom att höja värdet på produkten och/eller tjänsten kan bilden och ryktet förbättras och stärkas. Servicekvaliteten är därför av stor vikt och kundernas uppfattning om denna bidrar till kundernas tankar om organisationen.<sup>72</sup>

#### 4.3.1 Att förbättra bilden

Hur kan man då förbättra sin organisations image? Första steget börjar med att identifiera och kartlägga den image som finns av organisationen i dagsläget. Detta görs genom att utreda vilka känslor som finns kring organisationen och undersöka hur olika målgrupper ser på denna. Organisationen bör även ta reda på hur en idealisk organisation, på den aktuella marknaden, karaktäriseras av intressentgrupper. Viktiga nyckelfrågor i undersökningen handlar om huruvida organisationen har medvetenhetsproblem eller imageproblem. **Känner**

---

<sup>68</sup> Grönroos Christian (2002), s. 326

<sup>69</sup> Grönroos Christian (2002)

<sup>70</sup> Silverman George (2001) *The secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth*, New York: AMACOM

<sup>71</sup> Misner Ivan R & Devine Virginia (1999) *The worlds best known marketing secret: building your business with word-of-mouth marketing*, Austin, Tex.: Bard Press

<sup>72</sup> Dowling Grahame (2002), *Creating corporate reputations – identity, image and performance*, Oxford: Oxford University Press



*folk igen organisationens symboler, så som logga? Är verksamheten lätt att förväxla med annat företag som finns på marknaden?* Om svaren blir av negativ karaktär kan man dra slutsatsen att organisationen har medvetenhetsproblem. Dock löses inte dessa problem enbart genom att ändra exempelvis organisationens symboler och logga, utan det är viktigt att det finns en bakomliggande mening. Det som organisationen bör göra är att se över olika delar av verksamheten, så som frontlinjepersonalen, produkt- och servicekvaliteten samt organisationskulturen.<sup>73</sup>

#### **4.4 Teoretisk sammanfattning**

Ovanstående kapitel är teorier som vår analys kommer att byggas på. Vi har presenterat grunden för hur ideella organisationer är uppbyggda och vi har även presenterat varför människor engagerar sig och blir medlemmar i olika organisationer. Det bristande intresset för engagemang, som nu blivit ett samhällsproblem är även det något vi tar upp. Den dominerande delen, av dem som är engagerade i en ideell förening, är i 45-64 årsåldern och detta kan bland annat bero på att nya mötesplatser för ungdomar har uppkommit.

Det är viktigt att organisationer arbetar med sin profil, bland annat genom varumärkesbyggande. Dock måste det finnas en mening bakom skapandet och ideella organisationer bör se varumärket som en stor tillgång. Något som går hand i hand med profilering och varumärke är image. Människor påverkas av image när de väljer en organisation eller en produkt de vill nyttja. Därför är det viktigt att ett gott rykte sprider sig från person till person. När en organisation vill förbättra sin image bör de bland annat utreda hur olika målgrupper ser på den.

---

<sup>73</sup> Dowling Grahame (2002)

## 5. Analys

---

*Kapitel fem består av vår analys. Här kopplas den teoretiska bakgrunden samman med den empiri vi har samlat in, genom intervjuer med personer som arbetar inom STF och intervjuer med fokusgrupper. Vi börjar med att analysera hur STF ser på sin profil och hur de arbetar med denna. Sedan utreds hur STF:s image uppfattas av icke-medlemmar. Sist analyserar vi vad STF kan tänka på för att engagera fler medlemmar.*

---

### 5.1 STF – ett tidlöst koncept?

Då en organisations profil är den bild som de har av sig själv, omgivningen och kunderna<sup>74</sup> är det viktigt att den genomsyrar hela föreningen. När vi intervjuar kommunikationschefen Sylvia Nylin framkommer det att STF skall vara bäst på natur och friluftsliv. Hon berättar även att föreningens vision är att få så många som möjligt att upptäcka Sverige. De profilerar sig som en förening som kännetecknas av kunskap, nyfikenhet och upptäckarlust.<sup>75</sup> Nylin betonar att STF har som löfte att ”vara den bästa guiden till Sveriges alla smultronställen”. Detta budskap syns på allt från hemsidan<sup>76</sup> till den information som medarbetarna får.<sup>77</sup> Slogorden används som ett sätt att förmedla STF:s profil. Löftet fungerar, likt kärnvärden,<sup>78</sup> som dragkraft för att locka intressenter samt att tydliggöra STF:s tankespår.

STF:s ledning har insett, enligt styrelsemedlem Claes Östberg, att föreningen har kommit lite ur tiden organisatoriskt, då organisationsstrukturen och arbetssättet var ålderstiget och inte längre lockade yngre medlemmar. Östberg menar att de inte haft de verktyg eller instrument som behövs för att attrahera nya medlemmar. Därför genomgår STF en omorganisering, där de skall förändra inriktning, arbetsformer samt demokratiformer är en del av denna. Men samtidigt påpekar han att deras förening ligger rätt i tiden, när intresset för miljön har ökat. PR-ansvariga Jenny Engström berättar att organisationen arbetar med att modernisera och föra samman föreningen för att motarbeta den ”mossiga” image, som en del människor kan ha om STF. Denna ”mossiga” image är något vi även ser uppkommer under fokusgruppsintervjuerna samt liknande attityder kan utläsas i STF:s egen imageundersökning. Respondenterna, i den

---

<sup>74</sup> Larsson, Lars-Åke (2001)

<sup>75</sup> Sandberg & Nylin (2008)

<sup>76</sup> Svenska Turistföreningen, *Om STF*, tillgänglig: <<http://stfturist.se/sv/Om-STF/STF-idag/>> (läst: 2009-05-11)

<sup>77</sup> Sandberg & Nylin (2008), s. 22

<sup>78</sup> Jfr Grönroos Christian (2002)

andra fokusgruppintervjun med Malmö Kanotklubb, nämner att STF ibland upplevs som torra, men att detta inte alltid är negativt. ”*Konceptet är ju tidlöst på något sätt*” menar en av respondenterna. Det pekar på att STF har ett väldigt hållbart koncept och att en modernisering av verksamheten inte får ske för drastiskt. Destinationschef Grapenfelt påpekar även att en modernisering av STF:s logotype bör göras med försiktighet för att bevara den betydelsefulla historien.

Som ett ytterligare led i sin omstrukturering har STF undersökt sitt varumärke närmare, vilket är viktigt för att förstå vilken image kunderna efterfrågar.<sup>79</sup> STF började med att prata med människor i och runt föreningen<sup>80</sup> men de hyrde även in ett marknadsföringsföretag som gjorde en imageundersökning om STF:s varumärke. I denna undersökning svarade 127 av 300 respondenter (42 %) spontant STF, Svenska Turistföreningen eller Turistföreningen på en öppen fråga om vilka aktörer inom svensk turism som de känner till. Undersökningen visar dessutom att sex av tio svenskar känner till STF, men att svenskar som ofta turistar i Sverige är de som oftast känner till föreningen.<sup>81</sup>

Kommunikationschefen Nylin berättar att de började sin omstrukturering med att arbeta med kommunikationen inåt. STF har nu nyligen inlett del två där de nu arbetar med sin nya varumärkesplattform utåt. De har bland annat gjort om sin logotype, genom att förenkla och modernisera den lite (se bilaga 4). STF har dock varit försiktiga med att ändra på den för mycket, för att bibehålla det anrika och positiva intrycket som finns sen tidigare. Det finns nu mer strikta riktlinjer för hur logotypen skall se ut och användas. Varumärket är inte enbart en av föreningens mest värdefulla tillgångar utan det är även viktigt att det finns en bakomliggande tanke som visar föreningens vision.<sup>82</sup> Därför behöver logotypen vara lätt att känna igen och ha sina bakomliggande motiv kvar, i och med att det är förväntningar knutna till varumärket.<sup>83</sup> Viktigt att beakta är att varumärken och logotyper skall vara lätta att identifiera.<sup>84</sup> Nylin berättar även att människor har kännedom om STF, men om man istället frågar om ”Svenska Turistföreningen” blir de förvirrade och tror att det handlar om en statlig turistförening. Våra fokusgruppsintervjuer visar också på detta. Exempelvis anser en av respondenterna att logotypen ”... ser väldigt statlig och militärisk ut”.

---

<sup>79</sup> Jfr Dowling Grahame (2002)

<sup>80</sup> Sandberg & Nylin (2008), s. 5

<sup>81</sup> Lagercrantz, Borgardt & Skarve, Imagemätning av Svenska Turistföreningen, gjord av Investigo 2009-01-15

<sup>82</sup> Kotler et al. (2003)

<sup>83</sup> Schultz M se Schultz et al. (2005)

<sup>84</sup> Jfr Kotler et al (2003)

### 5.1.1 STF:s personal – deras viktigaste budbärare

Destinationschefen Mattias Grapenfelt tror att kundmöten är den viktigaste källan som påverkar STF:s image och varumärke. Detta är viktigt då mötet har stor bidragande effekt till den totala upplevelsen som i sin tur påverkar vad vi vill berätta vidare till våra vänner. Eftersom word-of-mouth ofta väger tyngre än exempelvis vanliga annonser,<sup>85</sup> blir det viktigt att kunderna får en bra upplevelse som de kan berätta vidare. Men eftersom mötet är betydelsefullt, och STF har förstått detta, ställer vi oss frågande till hur mötet mellan gäst och personal är kontrollerat inom STF. STF äger nämligen inte alla sina anläggningar, utan det är franchisetagare som driver de flesta vandrarhem<sup>86</sup>. Alla som arbetar under STF:s paraply är ansvariga för att upprätthålla deras varumärke och profil.<sup>87</sup>

STF tog förra året fram en manual – ”Mitt STF hur kan jag hjälpa till” – till medarbetarna, där de kan läsa vad föreningen vill stå för och arbeta emot. I den kan de bland annat läsa om STF:s löfte men också om de fem värdeord som föreningen har satt upp för att tydliggöra värdegrunden för personalen. Denna värdegrund består delvis av orden omtänksamma, nyfikna, äkta, professionella och engagerade.<sup>88</sup> Det är meningen att dessa kärnvärden ska associeras till organisationen och fånga de kunder som hör till den målgruppen som önskas.<sup>89</sup> Manualen skulle kunna vara ett användbart verktyg för STF och fungera som en assistans till kontroll.

Det framkommer i intervjun med styrelsemedlemmen Claes Östberg att många av franchisetagarna är eldsjälar som är stolta över att få vara en del av vad STF står för. Men han berättar även att det finns de som enbart är med för att komma åt de fördelar som finns genom att vara med i det stora nätverk som STF faktiskt är, och få ta del av en nästan 300 000 stor medlemsbas. Platschefen Sandqvist beskriver att alla franchisetagaren får genomgå en grundutbildning på STF, som en förutsättning ett samarbetsavtal. Dock menar både styrelsemedlemmen Östberg och PR-ansvariga Engström att bättre hjälp och kontroll till franchisetagare är något som STF behöver arbeta med. Detta för att säkerställa kvaliteten och hur STF framställs.

---

<sup>85</sup> Silverman George (2001)

<sup>86</sup> Intervju med platschef vandrarhemmet Malmö City Annika Sandqvist 2009-04-15

<sup>87</sup> Jfr Dowling Grahame (2002)

<sup>88</sup> Sandberg & Nylin (2008), s. 21

<sup>89</sup> Grönroos Christian (2002)

### 5.1.2 STF som varumärke

Eftersom STF grundades i slutet av 1800-talet har de en anrik historia, som har resulterat i att kännedomen om STF är relativt hög inom Sverige. Men samtidigt är denna kännedom större i de högre åldrarna. Detta tror styrelsemedlemmen Östberg beror på generationsskillnad, då han menar att när han var ung fanns det inte samma tv-utbud eller restaurangkultur, utan människor hade istället mer tid för ett naturintresse. Ett exempel på detta, menar en respondent från vår intervju med fokusgruppen Malmö Friluftsförbundet, är den gröna vågen (som kom på 70-talet i Sverige, författarnas anm.) som influerade och inspirerade flera människor att ta sig ut i naturen.

Kommunikationschefen Nylin menar, att för att kunder skall uppfatta deras varumärke ”*som starkt och tydligt måste organisationen och människorna bakom varumärket veta vad det står för*”.<sup>90</sup> Eftersom kunskapen och förståelsen om varumärket påverkar de anställda på STF och deras relation med olika externa intressenter, så som kunder, behöver vetskapen om varumärket vara väletablerad. Som en del av företagets *corporate branding* behöver relationen mellan kunderna och personalen nämligen vara givande och ömsesidig.<sup>91</sup> Det blir därför viktigt att kunderna får en positiv upplevelse för att vidare associerar STF:s varumärke med något värdefullt och identifierbart. Ett varumärke underlättar även för intressenter att förstå och stödja organisationen,<sup>92</sup> då det kan bli en symbol för att du väljer att stödja en viss ideell organisation. Men då krävs det att den ideella organisationen förmedlar ett budskap genom sitt varumärke som medlemmarna kan stå för.

För att undersöka STF:s varumärke vill vi använda oss av en av Kotlers teorier. Hur bra STF passar in i mallen när de kommer till vad ett starkt varumärke inom hotell- och turismbranschen behöver ha.

#### ***1. Produkten/tjänsten ska vara lätt att identifiera genom varumärket***

De respondenter ur fokusgruppen som hade god kännedom om STF hade lätt för att identifiera föreningen när vi visade upp logotypen för dem. Under diskussionen med Malmö Kanotklubb framkom följande citat och vi förstod genom dessa att STF:s tjänster och produkter är lätta att identifiera genom varumärket.

---

<sup>90</sup> Sandberg & Nylin (2008), s. 6

<sup>91</sup> Schultz M se Schultz et al. (2005), s. 48

<sup>92</sup> Sargeant (1999) se Mort et al. (2007) s 109

*” ...resor inom Sverige. Lär känna ditt land /.../ de äger några fjällstationer. Nä men jag är med för jag tycker det är en bra förening, jag stödjer det.”*

Den här respondenten behöver inte förklara vad STF betyder för honom eller andra tankar om organisation, utan han vet på en gång när han ser logotypen att det här är något som är bra och går i linje med hans värderingar.

*”Välbemötande, det är mitt intryck. Jag var i Kebnekaise /.../ och tävlade i sån teleklassik. Och då när vi var i Kiruna så kom jag i kontakt med dom. Öh ja, mycket trevliga tjejer. Inte bara för att det var tjejer (skratt), de var väldigt hjälpsamma, väldigt trevliga. Om det var norrlänningarna eller om det var turistföreningen, men det var ett bra intryck.”*

Med detta citat kan man dra paralleller till den teori om *corporate branding* vi tagit upp i tidigare avsnitt. I *corporate branding* är det de erfarenheter och upplevelser gästerna haft av verksamheten som påverkar organisationen image.<sup>93</sup> Det blir uppenbart att respondenten kände igen STF:s logotype när vi visade gruppen den. Men det som gör det intressant är att det är just en upplevd händelse som för tankarna till STF.

*”Alltså jag förknippar det med tak över huvudet, möjlighet å, å laga mat. Möjlighet att tvätta sig. Och allt annat blir sen bonus och, och lyx liksom.”*

Med detta citat vill vi avsluta och svara ja på frågan om produkten/tjänsten är lätt att identifiera med varumärket. Vi vill dock poängtera att det endast har varit friluftsintrösserade respondenter som känt till STF över huvudtaget, med undantag för en av respondenterna i fokusgruppen från Lund som nämner fjällresa som association för STF.

## **2. Kvaliteten och standarden är lätt att upprätthålla.**

Om kunderna är lojala till ett företag är det ett tecken på att kvaliteten är lätt att upprätthålla. Och på vilket sätt erbjuder STF mervärde?

---

<sup>93</sup> Schultz M. se Schultz et al. (2005), s. 48

*”Jag har alltid bott på vandrarhem, och jag tänker fortsätta med det så länge jag reser ensam. För att då har man ju i alla fall en chans att träffa andra när man reser. Att ta in på nåt pensionat är ju rätt så tråkigt, för då sitter man där ensam i sitt fräscha rum”*

Mervärdet STF ger just denna person kommer också upp då hon pekar på de sällskap man ofta hittar i andra resenärer när man själv är ute och reser.

### ***3. Efterfrågan på produkten/tjänsten är hög nog för att försörja en regional, nationell eller en internationell kedja.***

Kotler talar här om att hitta en nisch som man sedan utvecklar och låter växa. Det handlar om att skapa ett behov som kunderna inte visste att de hade.<sup>94</sup> STF har låtit utveckla sin verksamhet, främst i fjällen. Nu behöver gästerna inte nödvändigtvis besöka fjällstationerna i enbart skidåkningssyfte. Det finns en hel del olika paketresor och kurser där helt andra aktiviteter är i centrum. Så som gourmévandring, där gästerna får följa med en kock ut på fjällen och laga fin restaurangmat över öppen eld. Det finns även fotokurser och skrivarkurser förlagda i fjällomgivningen. Destinationschefen Grapenfelt talar om hur viktigt de är att förnya sig hela tiden och i framtiden kommer helt andra aktiviteter att intressera. Dagens kulturvandringar i karolinernas fotspår kommer inte att intressera folk i all framtid. Det blir därför viktigt att hänga med och han spekulerar om framtiden, där vi kanske kommer att intressera oss av graffitikonst istället.

Med denna analys huruvida STF har ett starkt varumärke skulle vi vilja stryka under att varumärket är starkt, för dem som känner till STF. Dock behöver man beakta medvetenhetsproblemet bland dem som inte känner till föreningen. För att belysa detta vidare kommer vi nu använda oss av Dowlings nyckelfrågor som svarar på frågan om medvetenhets- samt imageproblem.

---

<sup>94</sup> Kotler et al. (2003)

### ***Känner folk igen organisationen symboler så som logotypen?***

Respondenterna i de friluftsintrasserade fokusgrupperna känner igen logotypen oftare än de som inte är friluftsintrasserade. Graden av kännedom varierar och det gör även associationerna respondenterna har till logotypen.

### ***Är verksamheten lätt att förväxla med annat företag som finns på marknaden?***

Ser man bara till namnet och logotypen har vi sett tendenser i våra fokusgrupper att STF förväxlats med turistbyrån. Dessa reaktioner kommer dock från de personer som inte haft någon kännedom om STF tidigare. Vi har dock inte noterat någon ytterligare förväxling. De respondenter som däremot känner till STF sen tidigare har överlag en god image av organisationen. Flertalet av de intervjuade känner dock inte till STF alls.

Efter att ha analyserat både Kotlers och Dowlings teorier tillsammans med de resultat vi fått utifrån fokusgruppsintervjuerna, kan vi konstatera att det finns ett visst medvetenhetsproblem. Men vi kan ändå inte blunda för de imageproblem som finns, då det är oklart för många vad STF sysslar med och när förväxling med turistbyrån framkommer.

## **5.2 STF:s image – spretig eller enhetlig?**

*Ordentliga, Opersonligt, Charmiga ställen, Trovärdiga, Gammeldags, Lär känna ditt land, Årsböcker, Sur gubbe, Fjällstationer, Sovsalar, Kungafamiljen, Kebnekaise, Friluftsintrasserade, Akademiker och barnfamiljer, Billigt, Rent, Fräscht, Mysigt, Vanliga människor, Obetydlig butik, Bevara Sverige Svenskt, Stuga.*

Under våra intervjuer är detta spontana uttryck som uppkommer då våra respondenter diskuterar fritt kring STF och deras image, när vi visat upp logotypen för dem.

Associationerna kring STF visade sig vara många och spretiga. De fokusgrupper som bestod av icke friluftsintrasserade studenter, i ålder 21-28 år, hade inte någon tidigare kunskap om STF. Logotypen ansågs i gruppen från Lund som gammalmodigt, militärisk och statlig, någon trodde det hade något med att ”bevara Sverige svenskt” att göra. En kvinna i gruppen ansåg att loggan såg kunglig ut och associerade den till kungafamiljen. Hon tyckte också att loggan påminde om ett scoutmärke. Medan en annan respondent tyckte det var en fin traditionell



logotype från 70-talet, trots moderniseringen. Till slut efter mycket spekulerande frågar nyfiket en person:

*”... frågan är ju då vad dom då gör, alltså jag menar... Svenska Turistföreningen vad håller de på med liksom...”<sup>95</sup>*

Några respondenter menar alltså att det inte går att utläsa med logotypens hjälp vad STF:s verksamhet går ut på. Gruppen försöker då dra sig till minnes och någon erinrar sig om att hon kanske kan ha sett en skylt med STF:s logotype i någon butik någonstans. En annan respondent tror att hon kanske har sett loggan på turistbyråns skylt, varpå en av de andra gruppmedlemmarna menar att det nog inte är möjligt, för det är ett stort I på en grön skylt som utgör turistbyråns skylt. Tillslut framträder en fjärde gruppmedlem och säger att hon har kommit i kontakt med STF under en fjällvandring. Gruppen blir nyfiken och kvinnan berättar vidare att hon i samband med vandringen bodde på en fjällstation som Svenska Turistföreningen drev. Mycket mer än så vet inte respondenten, hon nämner dock att hon antar att STF har med naturnära aktiviteter att göra. Eftersom gruppen i stort sätt inte vet vad STF är ger en av moderatorerna lite information om organisationen. Efter detta uppkommer återigen reaktioner om logotypen upp som:

*”... nej de låter ju inte heller naturfrämjande, det låter som att de ska ha informationsställen i varje kommun och dela ut kartor...”<sup>96</sup>*

Efter dessa synpunkter och reaktioner från studentgrupperna kan man ställa sig frågande till varför STF inte uppfattas som naturfrämjande.

### **5.2.1 Varför inte STF?**

Om vi ser till den friluftspolisprofil som STF arbetar efter framförallt i fjällen, är det förståeligt att en del ungdomar inte har någon kännedom om organisationen. Men om vi ser till målgruppen 18-30 åringar, är det inte helt ovanligt att dessa ger sig ut på backpackresande och annat luffande. Därför ställer vi oss frågande till denna okunskap om STF, då denna målgrupp är välkänd på vandrarhem runt om i världen. Trots att Svenska Turistföreningen har ett brett utbud av vandrarhem i Sverige, närmare 300 stycken, är det inte många av våra respondenter

---

<sup>95</sup> Intervju med fokusgrupp Studenter i Lund 2009-05-06

<sup>96</sup> Intervju med fokusgrupp Studenter i Lund 2009-05-06

som känner till STF. En förklaring till detta ser vi i att de flesta förlägger sina resor utomlands och Sverige blir därför inte aktuellt som resmål. Kommunikationschefen Sylvia Nylin påpekar att Sverige har en otrolig natur som är tillgänglig för alla, däremot är de många som inte är medvetna och vana vid detta. Hon tänker på de invandrare som inte alls är vana vid att naturen är något tillgängligt. I deras hemländer kan det råda helt andra regler och ofta är den orörda naturen privat ägd och otillgänglig.

I den fokusgruppdiskussion vi hade med Friluftsförbundet med ungdomar i åldern 18-20 år, var ungdomarna fåordiga, trots att många av dem kände till STF. Fjällen och Sylarna kom att bli vårt främsta samtalsämne. Dock nämner en kvinnlig respondent att hon har använt sig av STF:s katalog när hon letat vandrarhem att bo på. Vi fann det till en början lite underligt att de inte hade fler synpunkter och föreställningar om STF. Men de visade sig att det inte har kommit så mycket i kontakt med föreningen som vi först trodde. Trots att de deltagit på ett flertal fjällresor har de inte i någon större utsträckning använt sig av STF:s utbud och verksamhet. En av respondenterna berättade att de gärna går oledat och på de mer gömda platserna, då de anser det är svårare att hitta bra tältplatser nära lederna och fjällstationerna. Varpå en annan respondent inflikade att de bästa gläntorna redan är upptagna där. Vi börjar då förstå att respondenterna från Friluftsförbundet i Malmö är mer intresserade av att klara sig själva ute på fjället och kanske därför undviker STF:s anläggningar, samt i stället hitta sina egna oupptäckta smultronställen.

### **5.2.2 Hur kommunikation påverkar STF:s image**

På grund av STF:s brist på ekonomiska medel för stora reklamkampanjer, satsar de istället på att andra skall skriva om STF i olika medier. PR-ansvariga Jenny Engström arbetar med olika journalister, som arbetar främst på sådana tidningar som vanligtvis inte skulle skriva om STF, för att på så vis nå nya målgrupper. Hon trycker även på storytelling, att de som besöker STF:s olika anläggningar skall ha med sig en historia att berätta när de kommer hem. Historien om resan blir en stor del av upplevelsen och skapar ett större mervärde. Andra modernare kommunikationssätt som Engström använder sig av är olika bloggar men även Facebook. Internet menar Engström och styrelsemedlemmen Claes Östberg, är det bästa sättet att nå ut till nya yngre potentiella medlemmar.

STF arbetar med kända bloggare så som bland annat Ann Söderlund. På hennes blogg kan man bland annat läsa om när hon besökte Abisko turiststation på sportlovet med sin familj.

Hon skriver om hur mysigt de hade och vilket lyckat sportlov det blev för hela familjen. På samma sida har hon lagt ut en länk till STF och Abisko turiststation samt även bilder från semestern i fjällen.<sup>97</sup> Vi vill påstå att detta är en styrd form av *word-of-mouth* kommunikation. I denna blogg vänder sig Söderlund främst till barnfamiljer, då hon bloggar för kvällstidningsmagasinet ”*Allt om barn*”. *Word-of-mouth* kommunikationen är i vanliga fall oplanerad. Men vi vill ändå påstå att detta är en typ av *word-of-mouth* då det handlar om en persons erfarenheter som gjorts i samband med servicekontakter med verksamheten som förts vidare till en andra part.<sup>98</sup> Skillnaden mot den traditionella *word-of-mouth* kommunikationen är dock att berättelsen når ut till en betydligt större mängd människor. Dessutom når man den önskade målgruppen bättre då vi antar att det är främst barnfamiljer som intresserar sig för Söderlunds blogg.

Som vi nämnde ovan försöker STF även arbeta med Facebook som kommunikationskanal mot unga vuxna, som ofta besöker denna community. Eftersom en av oss är medlem i Svenska Turistföreningens inofficiella Facebookgrupp kan vi konstatera att aktiviteten är relativt låg. Det vill säga det händer inte särskilt mycket, inga speciella utskick görs och det finns heller inte några aktiva diskussioner. Vi tror att om man skulle underhålla denna sida bättre med fler händelser skulle man kunna nå ut till fler människor och öka kännedomen om föreningen på detta sätt. Sådana här kanaler anser vi vara värdefulla för STF då det, som kommunikationschefen Syliva Nylin nämner, är extra viktigt för organisationen att tänka smart gällande marknadsföringskanaler. Som vi tidigare nämnt har STF ingen stor ekonomiskt budget och därför blir det extra viktigt att underhålla dessa gratis kanaler.

En annan källa som är av vikt för imagen är den kommunikation som sker genom kundmötena enligt både kommunikationschefen Sylvia Nylin och destinationschefen Mattias Grapenfelt. Under vår fokusgruppintervju med Malmö kanotklubb fick vi vid ett tillfälle följande beskrivning från ett minne med STF anknytning:

---

<sup>97</sup> Söderlund Ann, blogg: I huvudet på Ann, inlägg: Nu sticker vi till Abisko  
Tillgänglig: <<http://blogg.alltommbarn.se/annsoderlund/2009/02/20/nu-sticker-vi-i-till-abisko-sportloooov/comment-page-1/>> (läst: 2009-05-22)

<sup>98</sup> Grönroos Christian (2002)

*”Dom med någon ombyggd skola med plastgolv och, och en sur gubbe och så måste man sopa golvet efter man vaknat och innan man får lämna”<sup>99</sup>*

Detta är ett exempel på hur viktiga kundmötena är, då upplevelsen präglade hela synsättet på STF för denna kvinna, då detta var något av de första hon nämnde när vi visade logotypen för henne. I teoriavsnittet angav vi olika element som har stor inverkan på termen *corporate branding*<sup>100</sup>. En av dessa är just de erfarenheter och upplevelser som gästen har av organisationen. Vid förbättring av sin image är det särskilt viktigt att se över frontlinjepersonalen.<sup>101</sup> Som gäst kan man ha överseende med plastgolvet och att man får städa själv, medan den sura gubben påverkar upplevelsen än mer negativt.

### **5.3 Mål – behövs det?**

I en undersökning som Statistiska Centralbyrån har genomfört framkom det att personer som är med i en friluftsförening minskar.<sup>102</sup> En av STF:s styrelsemedlemmar, Claes Östberg berättar att föreningens medlemmar är 300 000 till antalet men att det stadigt minskar. Detta blir ett problem då föreningarna blir en grogrund för ett demokratiskt samhälle. I dessa föreningar lär sig människor att interagera med varandra och skapa ett socialt kapital som göra att samhället fungerar.<sup>103</sup>

Putnam beskriver detta sjunkande engagemang som ett stort problem i samhället. Sociala beteendemönster har förändrats och det ideella arbetet är något som pensionärer arbetar med.<sup>104</sup> Medelåldern i olika livsstilsföreningarna är hög och de aktiva är oftast i den övre medelåldern.<sup>105</sup> Ungdomar som engagerar sig i dessa livsstilsföreningar blir allt färre och en bidragande orsak till att detta kan vara de förändringar som sker i samhället. Nya fritidssysselsättningar har fått en större del av fritiden och nya former av socialt liv har uppkommit. Bland annat genom Internet har kollektiva mötesplatser ökat och har gjort det enklare att leva ut personliga intressen. STF:s styrelsemedlem Claes Östberg berättar att ett stort problem är att TV:n och andra medier tar mycket tid i människors vardag. Även destinationschefen Grapenfelt berättar att människor inte längre spenderar tid i skogen utan

---

<sup>99</sup> Intervju med fokusgrupp Malmö Kanotklubb 2009-04-28

<sup>100</sup> Jfr Schultz M se Schultz et al. (2005), s. 48

<sup>101</sup> Dowling Grahame (2002),

<sup>102</sup> Vogel J. et al. (2003), s. 377-379

<sup>103</sup> Ahme et al. se Boström et al. (2004) s. 24-25

<sup>104</sup> Putnam Robert (2001), s. 136

<sup>105</sup> Vogel J. et al. (2003), s. 377-379

väljer att göra annat på sin fritid. Respondenterna nämner också att barn många gånger går med i olika föreningar för att föräldrarna valt detta. Sedan när barnen kommer upp i tonåren lockar nya intressen och det blir inte längre ”*inne att vara ute*”<sup>106</sup>

Något som respondenterna i Friluftsförbundet talar mycket om är den sociala gemenskap de har med varandra och att de alla blivit nära vänner, tack vare det engagemang de har i föreningen. De tror att detta är den starkaste anledningen till att de stannat kvar i föreningen, medan andra slutat en efter en. Människor behöver samhörighet och genom detta skapas en mening, vilket i sin tur hjälper oss skapa vår egen identitet. Ideella organisationer handlar också om demokrati där medlemmarna bidrar med sin tid, sitt engagemang och sina pengar.<sup>107</sup>

Redan i vår första fokusgruppintervju uppkommer indikationer på att engagemanget är viktigt. På frågan varför en av de intervjuade gått med i den ideella organisationen Katthjälpen blir svaret snabbt ”*Ja, det är ju den personliga kopplingen*”<sup>108</sup>. Snart inflikar resten av gruppen och svar så som intresse och att respondenten ”*tror på det föreningen står för*”<sup>109</sup> blir markanta. Även, vidare i följande intervjuer, kan vi se att intresset är viktigt för att man ska bli aktiv medlem i en förening eller organisation. Respondenterna berättar även att de anser att det är viktigt för dem att veta var pengarna som de investerar i en organisation går. Den ideella organisationen ”*Läkare utan gränser*” nämns som en organisation som respondenterna från Malmö Kanotklubb gärna skänker pengar till. Detta för att de under tsunamikatastrofen 2004 valde att gå ut med budskapet att de fått tillräckligt med pengar och inte kunde hantera mer. Vilket går att härleda till den transparens och den uppriktighet som är viktigt när organisationen skapar sig ett bra rykte.<sup>110</sup> Det viktigaste för medlemmar är alltså inte de rabatter eller förmåner de får genom sitt medlemskap i en förening utan den högsta prioriteten, när man blir medlem faktiskt är att man stödja det som föreningen står för och att man kan uppleva aktiviteter som går i denna anda. Som medlemmar vill respondenterna även veta var pengarna de ger till en organisation går och att arbetet man utför ger föreningen något.

Därmed kan vi anta att medlemmar som väljer att vara aktiva inom STF vill stödja det som föreningen står för och engagera sig därefter. Frågan är dock om det är enkelt för

---

<sup>106</sup> Intervju fokusgrupp Malmö Friluftsförbundet 2009-05-13

<sup>107</sup> Ahme et al. se Boström et al. (2004) s. 24-25

<sup>108</sup> Intervju fokusgrupp Malmö Kanotklubb 2009-04-28

<sup>109</sup> Intervju fokusgrupp Malmö Kanotklubb 2009-04-28

<sup>110</sup> Schultz M. se Schultz et al. (2005) s. 43-44

ickemedlemmar att hitta STF:s mål och engagera sig i det som föreningen står för. Utifrån våra intervjuer med personer ur STF:s ledning har det framgått att det finns två olika typer av medlemmar. Det finns de medlemmar som är med utav intresse och ideologiska skäl och står bakom de mål som STF har. Dessa har ofta kommit in i föreningen via sina föräldrar och har varit bekanta med STF sen barnsben. Den andra typen av medlemmar är de som enbart är med av ekonomiska skäl. De avväger om medlemsavgiften vägs upp av de rabatter som de får och är inte lojal. Men då STF är beroende av den ekonomiska inkomsten, som medlemsavgifterna ger är det viktigt att föreningen skapar lojala medlemmar. Detta är något organisationen vill arbeta för och destinationschef Mattias Grapenfelt berättar att STF vill följa människor under alla stadier i livet – från det att de är barn till att de blir pensionärer.

### **5.3.1 STF – guide eller naturfrämjande?**

På STF:s hemsida kan man i deras Handlingsprogram läsa att föreningen, ända sedan starten, har värnat om den svenska miljön och kulturen samt främjat rekreation och turism. Vidare beskrivs det hur STF skall arbeta för att skydda naturområden och värna för allemansrätten.<sup>111</sup> Handlingsprogrammet beskriver till stor del vad föreningen gör för den svenska naturen och hur de arbetar för att skapa en hållbar turism kring det som natur och kultur har att erbjuda. De personer som vill värna om den svenska miljön borde rimligtvis vara med inom föreningen och engagera sig.

Platschefen Sandqvist berättar att privatpersoner som kommer till ett vandrarhem eller en fjällstation kan bli erbjudna ett medlemskap i STF. Detta medlemskap ger rabatt på vistelserna, 50 kronor på vandrarhemmen och 100 kronor på fjällstationerna, samt rabatter hos andra företag. Vidare berättas det att nya medlemmar får med sig en broschyr som beskriver vad STF vill och vad man som medlem får. Detta kan många gånger vara den första informationen som en nybliven medlem får om STF och även den första kontakten med organisationens mål. Dock är det först på 13:e sidan, i den 16-sidiga broschyren, som det framkommer att STF värnar om den svenska miljön och att medlemmar som är med i föreningen bidrar till att stödja den verksamhet som organisationen utför. Innan denna 13:e sida får medlemmen veta mycket kring vad man kan göra som medlem och vilka platser som kan besökas. Under intervjuerna med fokusgrupperna framkommer det att STF:s mål inte alltid är tydliga. Många av våra respondenter vet inte mycket om föreningen och än mindre

---

<sup>111</sup> Svenska Turistföreningen, *Handlingsprogram*, tillgänglig: <<http://www.svenskaturistforeningen.se/sv/Om-STF/STF-idag/Handlingsprogram/>> (läst: 2009-05-14)

om föreningens mål. Det som dock framkommer är att en del av respondenterna vet att föreningen arbetar med vandrarhem och fjällstationer. Men de uttrycker ingen djupare kännedom, om STF:s mål kring främjandet av svensk natur.

Om den nyblivna medlemmen sedan vill ha mer information kring föreningen letar hon eller han möjligtvis efter mer information på STF:s hemsida. Informationen som finns där visar en annan bild av vad organisationens mål kan vara. Redan på startsidan ser läsaren att STF vill guida till nästa smultronställe (se bilaga 4). Läser vi sedan vidare märker vi att detta är en viktig del av det arbete STF gör och den ansevärda informationen kring detta tyder på att ett av deras största mål är att guida till smultronställen.<sup>112</sup> Här kan vi se att organisationen skickar ut två bilder av sina mål. STF står för att värna om den svenska naturen och det är detta mål som organisationen kan tänkas ha, men det budskap som de förmedlar på hemsidan och i broschyren, man får som ny medlem, är att föreningen skall vara en guide. Detta kan påverka hur medlemmar ser på organisationen och skapa förvirring kring vilket mål det är man egentligen följer – är det en organisation som guidar eller en organisation som värnar om den svenska miljön. Vi är medvetna om att denna uppdelning av mål beror på att STF även driver en affärsverksamhet, som i sin tur skall vara ett verktyg för det ideella arbetet.

I dagens samhälle börjar det bli mer och mer viktigt att vi värnar om vår miljö och tar hand om vår natur. Detta är något även STF har uppmärksammat. Styrelsemedlemmen Claes Östberg berättar för oss att STF är en organisation som ligger rätt i tiden, med sitt miljötänk. Dock berättar han även att föreningen borde kunna attrahera fler unga människor, med tanke på den svenska turismen och de naturfrågor föreningen arbetar med.<sup>113</sup> När STF började sin omstrukturering och därmed sitt förtydligande av varumärket upptäckte de att organisationens gäster och medlemmar inte upplever att STF har en stor kunskap och ett stort engagemang för Sverige.<sup>114</sup> De ungdomar som kan intressera sig för naturen kan finna att STF passar dem utifrån det som föreningen vill göra för den svenska naturen. Rabatter och guidning är inte något som visar vad föreningen står för och till vad medlemsavgifterna går men ändå framhålls det som en av medlemskapets viktigaste punkter. Med tanke på de samhällsproblem som råder kring ideella organisationer över lag, där det är svårt att engagera nya medlemmar blir det förståeligt varför STF framhäver guidning och rabatter som främsta medel för försäljning av medlemskap. Att de guidar medlemmarna till olika smultronställen är ett bra

---

<sup>112</sup> Svenska Turistföreningen, *Om STF*, tillgänglig: <<http://stfturist.se/sv/Om-STF/STF-idag/>> (läst: 2009-05-14)

<sup>113</sup> Intervju med styrelsemedlem Claes Östberg 2009-04-20

<sup>114</sup> Sandberg & Nylin (2008), s. 5

sätt att locka medlemmar, men för att göra dem lojala och få dem att stanna kvar bör föreningen visa upp de mål som leder till att medlemmarna har något som engagerar och som de kan stå bakom. Dessa mål får även medlemmarna att stanna kvar i föreningen under de åren då de inte reser inom Sverige eller utnyttjar STF:s rabatter. Meddelanden om att STF vill guida är många men samtidigt försvinner informationen kring främjandet och bevarandet av den svenska naturen i mängden av information. Detta innebär att medlemmar som vill värna om miljön och därmed gå med i en förening som arbetar för detta inte alltid har lätt att se STF som en potentiell aktör.



## 6. Diskussion och Slutsatser

---

*I sista kapitlet avslutas uppsatsen med en diskussion kring det som framkommit i analysen. Vi lägger fram de slutsatser som uppkommit och i slutet av kapitlet ger vi förslag till fortsatt forskning.*

---

Vårt syfte varit att fördjupa kunskapen om hur en ideell organisations arbete med sitt varumärke kan hjälpa till att attrahera medlemmar. Det svenska föreningslivet förlorar engagerade medlemmar och detta påverkar allt från den demokratiska uppbyggnaden till människors sociala deltagande. Men även den semiideella organisationen STF har problem med att attrahera och engagera medlemmar. Genom att analysera kring frågorna *Hur arbetar ledningen för att stärka sin image och profil utåt mot marknaden?* och *Hur uppfattas STF av ickemedlemmar?* har vi försökt exemplifiera hur arbetet med ett varumärke kan påverka vilka organisationer människor väljer att stödja med tid och pengar.

### 6.1 En plats i folks medvetande

STF arbetar mycket internt med sin profil och med medarbetarna, som ses som STF:s viktigaste budbärare i fråga om kundens upplevelse av STF. Men de anställda är viktiga även utifrån ett *word-of-mouth* perspektiv, då deras intryck på kunderna och gästerna spelar en central roll i kundens intryck av upplevelsen som helhet och därmed även vad de väljer att berätta vidare till andra. Eftersom största delen av STF:s vandrarhem drivs av franchisetagare menar vi att det är viktigt att STF försöker upprätthålla någon slags kontinuerlig kontroll, för att försöka säkerställa gästernas upplevda kvalitet. Deras manual, Mitt STF, är ett bra exempel på ett verktyg som föreningen kan använda för att implementera organisationens profil och budskap i medarbetarnas medvetande.

Utifrån fokusgruppintervjuerna har vi undersökt om STF eventuellt har medvetenhets- eller imageproblem. Det visade sig att kunskapen om STF skiljer sig åt mellan de friluftsintrasserade och de icke-friluftsintrasserade. Respondenter i den senare gruppen kände inte till STF, utan funderade över om föreningen möjligtvis kunde ha något med turistbyrån att göra. De yngre friluftsintrasserade däremot visste mycket väl vad STF var. Men de var dock oväntat fåordiga om verksamheten och diskussionen avtog efter att vi pratat fjällminnen. Den äldre friluftsintrasserade respondenterna hade bättre och mer uttömmande kunskaper om

STF. Vi anser, med ovanstående resultat i åtanke, att STF faktiskt har ett visst medvetenhetsproblem. Även om en del kände till STF är kunskapen ganska tunn. STF är långt ifrån så starkt, utifrån ett top-of-mind medvetande, som de varumärken som respondenterna spontant nämner när vi ber dem berätta om varumärken. Ideella organisationer behöver således arbeta med att skapa ett medvetande kring föreningens existens för att ha möjlighet att attrahera medlemmar.

En stor utmaning för STF anser vi är att få ungdomar att upptäcka Sverige och sitt eget land innan de väljer att resa utomlands. De unga vuxnas bristande intresserade för resande i Sverige kan vara en bidragande orsak till varför denna målgrupp inte känner till STF och deras verksamhet i Sverige.

## **6.2 Att synas och höras**

För att få med nya yngre medlemmar arbetar STF med andra icke-traditionella kommunikationskanaler. Eftersom ekonomin är begränsad finns det inte tillräckligt med likvida medel för stora annonskampanjer eller tv-reklam. I stället förlitar sig STF på andra källor och försöker arbeta smart. *Word-of-mouth* kommunikationen är viktig, och STF försöker influera denna genom att arbeta med kända bloggare. Även Facebook kan eventuellt bli en viktig kommunikationskanal om den underhålls bättre och därmed bli mer attraktiv, då det är ett forum där allt fler människor väljer att ingå. Dock görs inga särskilda utskick från STF:s Facebookgrupp och mera information får man själv söka efter. Facebook skulle kunna fungera som en inofficiell mötesplats för intresserade och informationsökande oavsett vilken ideell organisation det handlar om.

Ideella organisationer, som inte alltid har stora ekonomiska resurser, kan utnyttja alla de gratis kanaler som finns i dagens mediasamhälle. Allt från Facebooksidor till bloggar kan fungera som marknadsföringskanaler och genom att exempelvis arbeta med kända bloggare kan föreningen påverka sin image genom *word-of-mouth*.

## **6.3 Alla vill följa ett mål**

STF har som löfte att guida människor till Sveriges smultronställen. För oss är det oklart vad de egentligen menar med detta. De smultronställen som nämns på deras hemsida leder nämligen till STF:s egna vandrarhem, istället för att guida svenskar till olika naturplatser eller

annorlunda upplevelse. Detta är ett sätt för STF att subtilt framhäva sin affärsverksamhet. Vi ställer oss dock frågande om detta är det bästa sättet att attrahera engagerade medlemmar. Platschefen för vandrarhemmet Malmö City, Annika Sandqvist påpekar att STF:s smultronställen också är lokalt förankrade och att det är de anställda på vandrarhemmen som skall vidarebefordra sina egna närliggande smultronställen. Löftet kan vara ett bra sätt att locka nya medlemmar att ta kontakt med föreningen. Men för att undvika att medlemmarna enbart går med i föreningen av ekonomiska skäl, kan det kanske löna sig för STF att poängtera att de gör mer än att bara guida.

Att föreningen skall vara en guide är något man som gäst kan uppskatta till fullo, men det är inte en fråga som engagerar. Något som istället väcker ett stort intresse och som allt fler människor engagerar sig i är naturen och miljön. På organisationens hemsida kan man läsa att främjandet av den svenska naturen är viktig. Problemet är dock att de inte valt att ha detta budskap i centrum. Genom att berätta för sina medlemmar vad som görs med pengarna och poängtera de naturfrämjande mål föreningen har kan fler människor engageras och bli aktiva. Detta framkom även tydligt under intervjuerna med fokusgrupperna. Flera av respondenterna ansåg att de ville veta var just deras skänkta pengar går för att de skulle bli medlemmar. STF:s handlingsprogram hade därför kunnat visas upp på ett bättre sätt och inte bara på en undangömd plats på hemsida. Då hade fler medlemmar kunnat ha tillgång till informationen och fler hade kunnat stå för detta och eventuellt engagera sig för STF:s mål.

Att vara tydliga i sina mål är något som är speciellt viktigt för ideella organisationer och det är något som de bör arbeta med. Eftersom det är genom målen organisationen visar vad den står och de kan på så vis attrahera medlemmar, som brinner för samma mål.

## **6.4 Förslag till fortsatt forskning**

Under uppsatsens gång har vi upptäckt att forskningsområdet kring ideella organisationer är stort. Vi har inte haft möjlighet att utforska de intressanta sidospår som har uppkommit.

Något som vi tror kan påverka STF:s image och profilskapande är de franchisetagare som tillhör organisationen. Vi har under vårt arbete fått veta att föreningens vandrarhem till största delen drivs av just franchisetagare. Att detta påverkar hur organisationen sköter sitt arbete är nästan självklart, men man kan ställa sig frågande till hur detta påverkar image n. En djupare

förståelse kring hur franchisetagarnas påverkan på imagen är intressanta att studera både ur ett medlems- och organisationsperspektiv.

Under våra intervjuer med fokusgrupperna har det framkommit att ideella organisationer inte bör vara för aggressiva i sin rekrytering av medlemmar. Vi anser att detta kan vara en intressant fråga att belysa närmare eftersom många ideella organisationer, exempelvis Greenpeace använder sig av medlemsvärvare ute på gatorna. Tyvärr har vi inte haft möjlighet att undersöka detta närmare då vi varken haft tid eller ansett att STF använder sig av denna taktik.

# Referenslista

## Monografi

Andersen, Ib (1998) *Den uppenbara verkligheten – val av samhällsvetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur

Bryman, Alan (2006) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Malmö:Liber

Dowling Grahame (2002), *Creating corporate reputations – identity, image and performance*, Oxford: Oxford University Press

Grönroos Christian (2002) *Service Management och marknadsföring - En crm ansats*, Malmö: Liber Ekonomi

Kapferer Jean-Noël (2008) *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, London: Kogan Page

Kotler Philip, Bowen John & Markens James (2003) *Marketing for hospitality and tourism*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education

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

Larsson, Lars-Åke (2001) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur

Misner Ivan R & Devine Virginia (1999) *The worlds best known marketing secret: building your buisness with word-of-mouth marketing*, Austin, Tex.: Bard Press

Palm Lars (2006), *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*, Lund: Studentlitteratur

Patel Runa & Davidsson Bo (2003) *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Lund: Studentlitteratur

Putnam, Robert (2001) *Den ensamme bowlaren – Den amerikanska medborgarandans upplösning och förnyelse* Stockholm: SNS Förlag

Sehlin, Halvar. (1998) *Känn ditt land – STF:s roll i den svenska turismens historia*. Tryckt av DB Grafiska AB för Svenska turistföreningen räkning.

Silverman George (2001) *The secrets of word-of-moth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth*, New York: AMACOM

Wibeck, Victoria (2000) *Fokusgrupper, om fokuserad gruppintervju som undersökningsmetod*, Lund: Studentlitteratur

## Antologi

Boström, M., Forssell, A., Jacobsson, K., Tamm Hallström, K., *Den organiserade frivilligheten*, Stockholm: Liber,

Danemark Berth, Ekström Mats, Jakobsen Liselott och Karlsson Jan Ch (2003) *Att förklara samhället*, Lund: Studentlitteratur

Heide Mats, Johansson Catrin & Simonsson Charlotte (2005) *Kommunikation & organisation*, Malmö: Liber

Lundahl, Ulf och Skärvad, Per-Hugo (1999) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Lund: Studentlitteratur

Schultz Majken, Antorini Yun Mi & Csaba Fabian F. (2005) *Corporate branding*, Danmark: DJØF/DBK

## Tidsskrift

Mort Gillian Sullivan; Weerawardena Jay; Williamson Brett (2007) *Branding in the Non-profit Context: The Case of Surf Life Saving Australia*, Australasian Marketing Journal 15:2,

Stride Helen; Lee Stephen (2007) *No Logo? No Way. branding in the Non-Profit Sector*, Journal of Marketing Management 23:1-2

## Webbdokument

Svenska Turistföreningen, *Om STF*, tillgänglig: <<http://stfturist.se/sv/Om-STF/STF-idag/>> (läst: 2009-03-19)

STF:s årsredovisning 2008 tillgänglig: <[http://www.svenskaturistforeningen.se/PageFiles/17521/STF\\_arsber%c3%a4ttelse\\_2008.pdf](http://www.svenskaturistforeningen.se/PageFiles/17521/STF_arsber%c3%a4ttelse_2008.pdf)> (läst: 2009-05-25)

Svenska Turistföreningen, *Handlingsprogram*, tillgänglig: <<http://www.svenskaturistforeningen.se/sv/Om-STF/STF-idag/Handlingsprogram/>> (läst: 2009-05-14)

Svenska Turistföreningen, *Inspiration*, tillgänglig: <<http://www.svenskaturistforeningen.se/sv/Inspiration/>> (läst: 2009-05-14)

## Muntliga källor

Intervju platschef vandrarhemmet Malmö City Annika Sandqvist 2009-04-15

Intervju styrelsemedlem Claes Östberg 2009-04-20

Intervju PR-ansvariga Jenny Engström 2009-04-21  
Intervju kommunikationschef Sylvia Nylin 2009-04-21  
Intervju destinationschef Mattias Grapenfelt 2009-05-09

Intervju fokusgrupp Malmö Kanotklubb (1) 2009-04-28  
Intervju fokusgrupp Malmö Kanotklubb (2) 2009-04-28  
Intervju fokusgrupp Studenter Lunds Universitet 2009-05-05  
Intervju fokusgrupp Studenter Campus Helsingborg, Lunds Universitet 2009-05-12  
Intervju fokusgrupp Malmö Friluftsförbundet 2009-05-13

### **Officiellt tryck**

Vogel Joachim, Amnå Erik, Munck Ingrid & Häll Lars (2003) *Föreningslivet i Sverige – välfärd, socialt kapital, demokratiskola*, Statistiska centralbyrån, Levnadsförhållanden rapport nr 98  
Finns även tillgänglig: < <http://www.scb.se/statistik/LE/LE0101/2000I02/LE98SA0301.pdf>>

Petersson Olof, Hermansson Jörgen, Micheletti Michele, Teorell Jan & Westholm Anders (1998) *Demokrati och medborgarskap*, Demokratirådets rapport 1998, Stockholm: SNS Förlag

### **Övrigt**

Sandberg & Nylin (2008), *Mitt STF – Hur kan jag hjälpa till*, Stockholm: Svenska Turistföreningen

Lagercrantz Eva, Borgardt Helen (Investigo) & Skarve Maria (STF), *Imagemätning av Svenska Turistföreningen*, gjord av Investigo 2009-01-15

Söderlund Ann

blogg: I huvudet på Ann, inlägg: Nu sticker vi till Abisko

Tillgänglig: <<http://blogg.alltombarn.se/annsoderlund/2009/02/20/nu-sticker-vi-till-abisko-sportlooooov/comment-page-1/>> (läst: 2009-05-22)

## Bilagor

### Bilaga 1 – Medlemskap i olika föreningar, år 2000 samt trend 1992-2000 (procenttal)

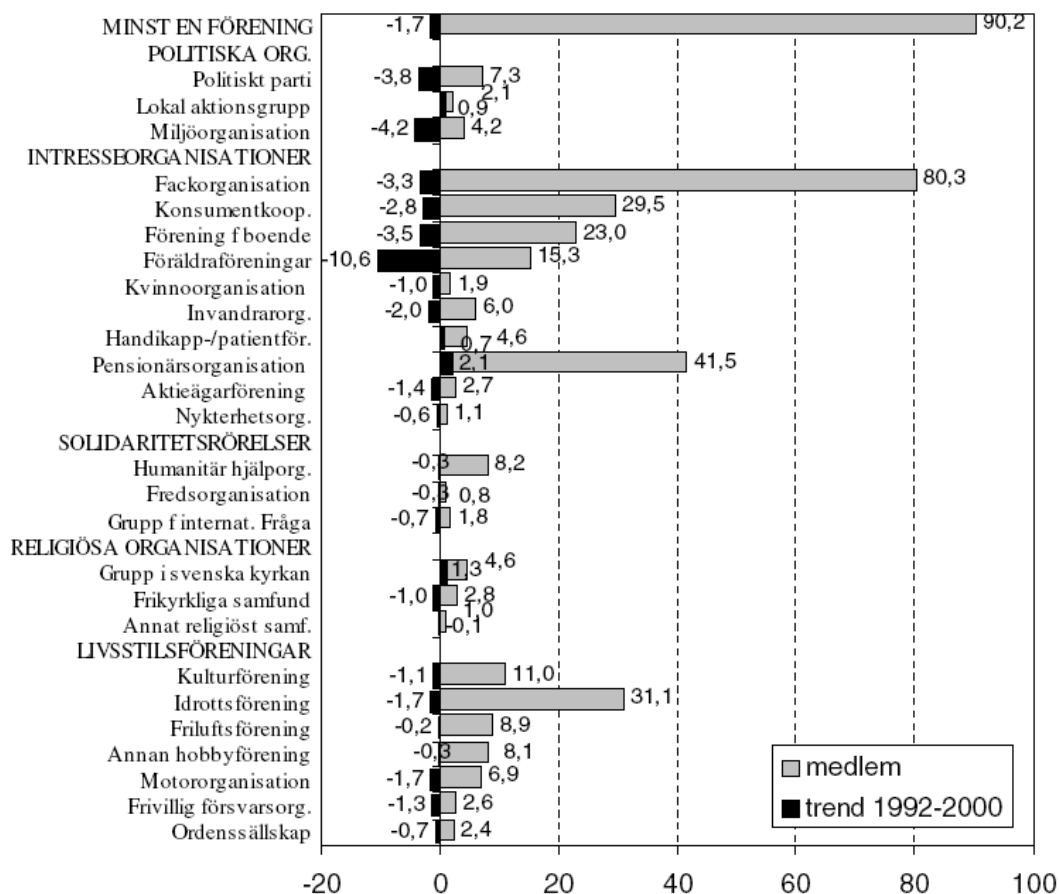


Diagram hämtat ur Vogel Joachim, Amnå Erik, Munck Ingrid & Häll Lars (2003)  
*Föreningslivet i Sverige – välfärd, socialt kapital, demokratiskola*, Statistiska centralbyrån,  
 Levnadsförhållanden rapport nr 98, s. 27



## Bilaga 2 – Medlemskap och aktivitet i friluftsföreningar 2000 (procenttal)

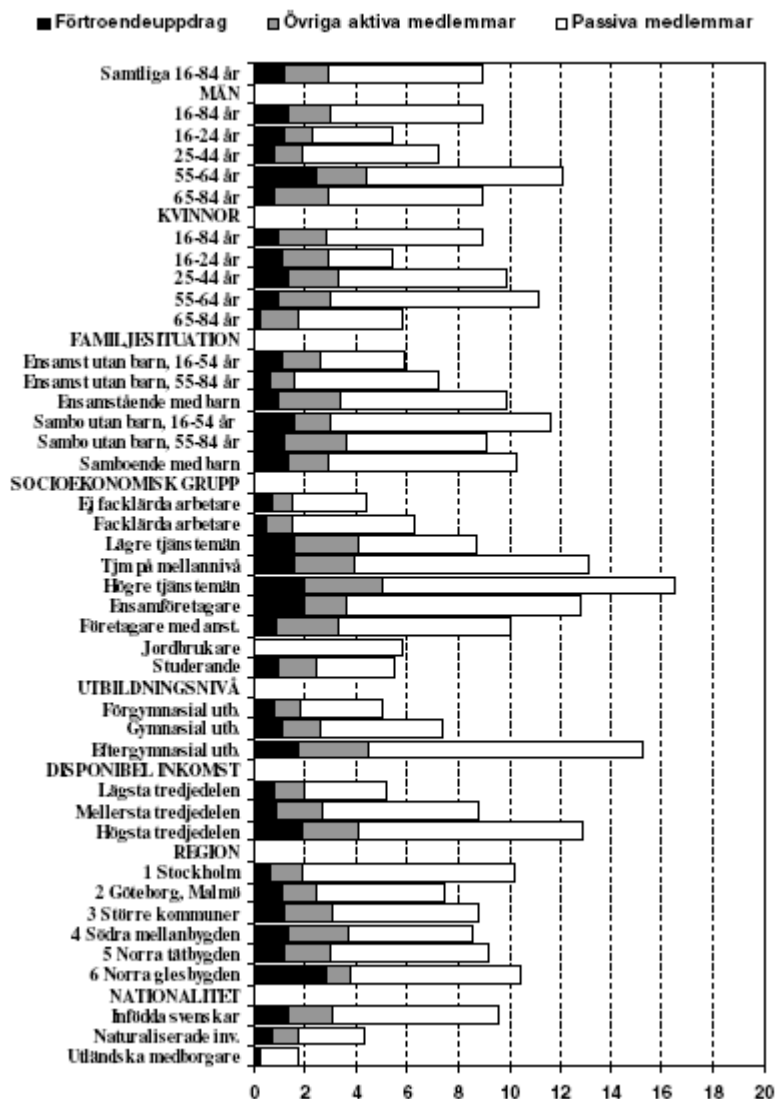


Diagram hämtat ur Vogel Joachim, Amnå Erik, Munck Ingrid & Häll Lars (2003) *Föreningslivet i Sverige – välfärd, socialt kapital, demokratiskola*, Statistiska centralbyrån, Levnadsförhållanden rapport nr 98, s. 380

### Bilaga 3 – STF:s smultronställen



Bild hämtad på STF:s hemsida 2009-05-14 <<http://www.svenskaturistforeningen.se/>>

### Bilaga 4 – STF:s logga, då och nu



SVENSKA  
TURISTFÖRENINGEN

## **Bilaga 5 - intervjuguider**

### **Intervjuguide för Platschef Annika Sandqvist; 090415**

#### **Bakgrund**

- Förutom platschef för Malmö vandrarhem, Vad är din roll i Organisationen?

#### **Profil/varumärke**

- Hur bidrar du med ditt arbete för att upprätthålla STF:s profil?
- På vilket sätt har omorganiseringen och förnyandet av STF:s logga påverkat bilden/vad har man för förhoppningar?
- Har du upplevt några större/betydande förändringar med tanke på varumärke/profil tänk sen den nya VD:n tillsattes?
- I vilka sammanhang har du upplevt att STF syns? Exempelvis var deras logga syns, sponsoring?

#### **Word-of-mouth**

- Vad tror du påverkar STF:s varumärke?
- Vad tror du om STF:s anseende
- Vad tror du word-of-mouth har för inverkan på STF som varumärke?
- Vad tror du människor förväntar sig av STF?

#### **Image**

- Hur tycker du STF har förändrats genom åren med tanke på bilden?

#### **Kärnvärden**

- Vad står STF för, vad vill ni kommunicera utåt? Vilka kärnvärden och nyckelord?
- Hur gestaltar sig detta i ditt arbete?
- Vilka faktorer är viktiga att framhäva/ vill man ska lysa igenom i STF:s profil/märke
- Vad tänka på när de gäller utformning av logga, brevmallar? Färger, vad vill STF förmedla genom sin logotype?

#### **Övrigt:**

- finns det något typisk "STFare" stereotyp, kan man peka på en viss målgrupp?
- Vill STF ha ut något mer av medlemmarna, förutom medlemsavgift. Hur ser en "drömmedlem" ut?

## **Intervjuguide för styrelsemedlem Claes Östberg; 090420**

### **Bakgrund**

- Vad är din roll i Organisationen?
- Hur länge har du varit engagerad inom organisationen?
- Hur länge har du suttit i styrelsen?
- Varför blev du engagerad inom Organisationen?
- Hur kom du i kontakt med STF första gången?
- Vad visste du om STF innan du började arbeta för organisationen?

### **Uppgifter**

- Berätta om din nyckelfråga att bredda STFs medlemsbas på ungdomssidan, hur kommer du att arbeta med detta?
- Vad är det du konkret gör?
- Varför arbetar du/ni med detta?

### **Image**

- Hur tror du att människor uppfattar STF?
- Tror du synen har förändrats över tiden?

## **Intervjuguide för kommunikationschef Syliva Nylin och PR-ansvariga Jenny Engström; 090421**

### **Bakgrund**

- Vad är din roll i Organisationen?
- Hur kom du i kontakt med STF första gången?
- Vad visste du om STF innan du började arbeta för organisationen?

### **Profil/varumärke**

- Hur tror ni att STF positionerar sig i folks medvetande? Image/varumärke?
- Vad tror du om STFs anseende och förväntningar?
- Hur arbetar ni med att (stärka) ert varumärke? Är det viktigt för STF?
- Hur bidrar du med ditt arbete för att upprätthålla STFs profil/Image?
- Vad är det som påverkar STFs varumärke/image? Viktigaste källan?

### **Image**

- Hur tycker du STF har förändrats genom åren med tanke på Imagen?
- Styrkor och svagheter i STFs image?

### **Marknadsföring/kommunikation**

- Hur tänker ni vid val av marknadsföringskanaler? Vilken kanal är starkast och viktigast för er som ideell organisation?
- Vilken målgrupp vänder ni er till?
- Vad tänka på när de gäller utformning av logga, brevmallar? Färger, vad vill STF förmedla genom sin logotype?
- Finns de olika marknadsföringskanaler för de olika målgrupperna?

### **Övrigt**

- Vill STF ha ut något mer av medlemmarna, förutom medlemsavgift. Hur ser en ”drömmedlem” ut?
- Hur beroende är ni av den ideella aktiviteten, vad finns det för ideell organisation?
- Vilka ser ni som era konkurrenter? Vilken aktör är STFs ” värsta fiende? Finns de någon?
- Finns det någon undersökning om STFs varumärke/image? Kan vi i så fall få ta del av den?

## **Intervjuguide för Destinationschef Mattias Grapenfelt; 090509**

### **Bakgrund**

- Vad är din roll i Organisationen?
- Hur kom du i kontakt med STF första gången?
- Vad visste du om STF innan du började arbeta för organisationen?

### **Ideell organisation**

- STF är ju (enligt Sylvia) ingen renodlad traditionell ideell organisation. Men hur kan man då definiera det?

### **Profil/varumärke**

- Hur tror du att STF positionerar sig i folks medvetande? Image/varumärke?
- Vad tror du om STFs anseende och förväntningar?
  
- Hur bidrar du med ditt arbete för att upprätthålla STFs profil/Image?
- Vad är det som påverkar STFs varumärke/image? Viktigaste källan?
- Strategier för att stärka ert varumärke?

### **Image**

- Hur tycker du STF har förändrats genom åren med tanke på Imagen?
- Styrkor och svagheter i STFs image?

### **Marknadsföring/kommunikation**

- Hur tänker ni vid val av marknadsföringskanaler? Vilken kanal är starkast och viktigast för er som ideell organisation?

### **Övrigt**

- Hur ser en ”drömmedlem” ut?
  
- Vilka ser ni som era konkurrenter? Vilken aktör är STFs ” värsta fiende? Finns de någon?

## **Intervjuguide för fokusgruppintervjuer**

Syfte: betydelsen av ett varumärke hur en ideell organisation lockar nya medlemmar?

Svara på: Hur uppfattas STF av ickemedlemmar

### **Varumärke**

Vad är det första Ni tänker på när ni hör varumärke?

### **Ideella föreningar**

Vad är det första Ni kommer att tänka på när Ni hör ideell förening?

Är Ni med i någon ideell förening?

Varför tror Ni man engagerar sig?

Varför inte?

### **STF**

Vad associerar Ni med den här loggan?

Är ni medlem?

Har ni bott på STF?