



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Att skapa en produkt av vanlig natur

En kvalitativ studie om Örskelljunga kommuns
varumärkesuppbyggande

Gustav Dohn
Oskar Siegel

Gruppenr: 64

Handledare:
Ola Thufvesson

Examensarbete
VT 2016

Abstract

Globalization has led to an increase in competition between places in hopes of attracting mobile capital and investments as well as new inhabitants and tourists. Nature-based tourism has become one of the most steadily growing markets for tourism in Europe. In order for a place to be attractive it has to have a brand that can be constructed depending what sort of resources a place has. A place is a complex thing which in turn leads to certain obstacles. In the process of developing a brand many different operators are included in different operational levels. This makes it hard to develop a brand through co-operation there is a possibility that the brand a place wishes to mediate becomes fragmented.

The purpose of this essay is to examine what strategies a smaller municipality in southern Sweden is using for their brand building. We will analyse the opportunities as well as the risks these strategies entails. The essay will have Örkelljunga municipality as a case study where a newly planned project will be in focus.

We have held semi-structured interviews with people who has insight in tourism and business in different levels connected to tourism in the region known as Skåne. These have been people with a direct connection to Örkelljunga and people with an indirect connection through tourism operators. By combining these interview with document analysis, we have made it possible to create an essay which has credibility and authenticity. We also strengthen the credibility of the essay by showing the complexities of our chosen theories and by pointing out the lack of research on how smaller municipalities work with branding and nature as their strongest resource.

Keywords: Örkelljunga, varumärkesuppbyggnad, naturturism, platsutveckling, platsmarknadsföring

Förord

I detta förord vill vi tacka de personer som har medverkat och som har bidragit på något sätt till uppsatsen. Arbetet har skrivits gemensamt där båda författarna har bidragit med lika mycket.

Vi vill tacka de personer som har ställt upp och tagit sig tid att medverka på våra intervjuer. Utan er skulle inte uppsatsen kunnat genomföras. Stort tack till Sara Brynskog, Cecilia Hellke, Henrik Malmros, Frida Nilsson och Jenny Sahlström.

Vi vill även rikta ett stort tack till Andreas Meimermond och Krister Persson som även de har intervjuats men framförallt har fungerat som kontaktpersoner till oss. Tack för att ni har tagit er tid att hjälpa oss med uppsatsen.

Sist men inte minst vill rikta ett extra stort tack till vår handledare Ola Thufvesson som har gett oss värdefull vägledning och rådgivning. Tack för att du har delat med dig av din kunskap och tid.

Vi önskar er en trevlig läsning och hoppas att uppsatsen skall vara lärorik och intressant.

Gustav Dohn

Oskar Siegel

Helsingborg 17:e augusti

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1. Bakgrund.....	5
1.2. Problemformulering.....	6
1.3. Syfte.....	7
1.4. Frågeställningar	8
1.5. Avgränsningar.....	8
1.6. Disposition	8
2. Ödemarken med ljunghed	9
2.1. Örskelljunga idag.....	9
2.2. Historisk tillbakablick.....	10
2.3. Lokalisering	10
2.4. Utbud.....	11
2.5. Projektet.....	11
3. Metod	13
3.1. Val av ansats	13
3.2. Val av studieobjekt.....	13
3.3. Semistrukturerade intervjuer	15
3.4. Genomförande av intervjuer	16
3.5. Dokumentanalys.....	18
3.6. Genomförande av dokumentanalys.....	19
3.7. Tillförlitlighet och autenticitet	20
3.8. Litteratur.....	21
4. Teori och tidigare forskning	22
4.1. Naturturism	22
4.1.1. Naturturismens trender.....	23
4.1.2. Att arbeta med naturturism	25
4.1.3. Att skapa en produkt av naturen	26
4.2. Varumärkesuppbyggnad	27
4.2.1. Varumärket och platsutveckling	27
4.2.2. Att arbeta med platsutveckling	29
4.3. Platsmarknadsföring.....	30
4.3.1. Intern marknadsföring.....	31
5. Analys	33
5.1. Arbetet med varumärket.....	33
5.1.1. Den stora utmaningen	33
5.1.2. Ett tydligt mönster	34
5.1.3. ”Vår hemlighet din möjlighet”.....	36
5.2. Flera perspektiv på varumärkesuppbyggnad.....	37
5.2.1. Projektets påverkan på varumärket	37
5.2.2. Invånarnas betydelse.....	39
5.2.3. Att använda naturen	40
6. Slutdiskussion	44

6.1. Slutsatser.....	44
6.1.1. Det strategiska utgångsläget	44
6.1.2. Strategiernas möjligheter och hot	45
6.2. Diskussion.....	45
6.3. Framtida forskning	46
7. Källförteckning	47
7.1. Skriftliga källor	47
7.2. Webbdokument.....	51
7.3. Muntliga källor	52

1. Inledning

1.1. Bakgrund

Naturturism ses generellt som den form av turism där naturen och dess resurser står i fokus för att skapa en upplevelse (Hall, Müller & Saarinen 2009: 134). Denna form av turism har länge varit en viktig sektor inom såväl Norden som i Europa och efterfrågan har växt stadigt de senaste årtiondena (Fredman & Tyrväinen 2011: 5; Hall et al. 2009: 130). Till en följd av detta har landsbygden växt fram som en viktig turismresurs för mindre orter (Sharpley & Sharpley 1997: 22). De mindre orterna har därför på senare tid försökt att positionera sig på marknaden genom att strategiskt utnyttja de lokala resurserna som finns på platsen (Blichfeldt & Halkier 2012: 1587-1588), något som forskare pekar på bidrar till utvecklandet av ett varumärke då platser allt mer ses som varumärken idag (Medway & Warnaby 2014: 153). För mindre orter blir således varumärkesuppbyggande centralt för att kunna skapa och förmedla en bild av platsen på ett sätt som lockar nya invånare, företag eller turister (Blichfeldt & Halkier 2012: 1589; Morgan, Pritchard & Pride 2002: 58; Rein & Schields 2007: 73). Att öka tillväxten är av stor vikt för de flesta kommuner och i vissa fall kan det även vara en fråga om överlevnad (Spjuth 2006: 7).

Landsbygdsturism är ett samlingsbegrepp för den turism som äger rum i mindre orter och i en mindre skala och har ofta en koppling till naturturism. Att definiera landsbygdsturism är svårt, då olika länder har olika kriterier för vad det är och där populationsdensitet ofta ligger till grund (George, Mair & Reid 2009: 7-8). Den svenska definitionen från Jordbruksverket säger att en landsbygd är en kommun där det bor mindre än 30 000 invånare eller en tätort där invånarantalet understiger 25 000, samt kommuner som har en befolkningstäthet på minst fem invånare per kvadratkilometer (www.jordbruksverket.se). Landsbygdsturism har en stark koppling till och används ofta tillsammans med andra begrepp som till exempel eco-turism, grönturism och naturturism. George et al. (2009: 9) menar att dessa kan ses som en motsats till det urbana. I och med den ökade efterfrågan på denna form av turism pekar forskare på att det även medfört att aktiviteter som har en direkt eller indirekt koppling till naturen eller landsbygden blivit allt populärare. Aktiviteterna som medför en närhet till dessa kan vara i form av exempelvis vandring, cykling och rodd (Lane & Kastenholz 2015: 1137; Sharpley & Sharpley 1997: 8-9).

1.2. Problemformulering

Med bakgrunden presenterad är det därför aktuellt för mindre kommuner att stärka och utveckla sina varumärken utifrån de naturliga resurserna. Den ökande konkurrensen som globaliseringen har medfört understryker just vikten av att attrahera mobilt kapital och investeringar, nya medborgare och turister till en viss plats. Forskare menar att detta behov av att utveckla destinationer sällan ifrågasätts då vissa regioner endast förfogar över begränsade möjligheter att lyckas kunna etablera sig på marknaden (Müller 2007: 200-201). Denna marknad som forskare framhäver som svår, trång och konkurrensutsatt (Bohlin & Elbe 2007: 11; Haven-Tang & Sledgley 2014: 59; Müller 2007: 200-201), kräver således att platserna bemöter detta med nytänkande för att utveckla ett meningsskapande varumärke. Detta är något som platser har gjort i mer eller mindre grad i alla tider genom att göra platsen mer attraktiv, produktiv, lönsam eller säkrare. Idag ligger det ett stort fokus på att utveckla destinationer på ett sätt som tillfredsställer turismen. Detta då det anses vara en av de viktigaste faktorerna för den lokala sysselsättningen och för platsens tillväxt (Müller 2007: 214). Forskare pekar på att detta har medfört att turismen har kommit att spela en allt viktigare roll i vårt samhälle och har utvecklats till en viktig näringsgren (Bohlin & Elbe 2007: 11).

Det är inte enkelt att bemöta behovet av förändring genom att använda sig av platsutveckling. Forskning kring området visar just på svårigheterna då varumärkesuppbyggandet anses vara komplext. Komplexiteten uppstår till följd av att det finns många olika aktörer på olika nivåer och svårigheten blir således att skapa ett starkt och enhetligt varumärke som alla aktörer står bakom. För att lyckas med detta menare forskare på att man måste ta hänsyn till platsers komplexitet och förmedla en bild som stämmer överens med verkligheten. Samarbeten och kommunikationer internt blir därför extremt viktiga för att lyckas med arbetet att skapa ett gemensamt varumärke.

Mindre kommuner som saknar direkta konkurrensstarka produkter och som vill öka sin tillväxt menar Spjuth (2006: 7) står inför stora utmaningar. Att lyckas skapa en produkt av något som inte finns, förutom de naturliga tillgångarna är ingen lätt uppgift, vilket kräver ett hårt arbete från kommunen för att lyckas. Det finns inte mycket forskning kring detta område vilket medför en del svårigheter i att koppla till tidigare fall. Däremot visar forskning på vikten av att kunna förankra turismen i lokalsamhällen som en viktig del i att skapa förutsättningar för ett långsiktigt tänk kring platsers utveckling (Hall 2000: 173; Thufvesson 2009: 13). Spjuth (2006:

7) menar att detta kan göras genom att skapa innovativ- och uppseendeväckande reklam där det unika, intressanta och relevanta för en plats lyfts fram, för att som Morgan, Prtichard & Pride (2002: 14) pekar på, kunna överlista sina konkurrenter snarare än att försöka öka medvetandet om platsen genom att köpa sig till konkurrensfördelar. Det blir därför en viktig utmaning för lokalsamhällena att lyckas identifiera, utveckla och främja sitt sätt att sticka ut i utvecklandet av ett gemensamt varumärke (Haven-Tang & Sledgley 2014: 59).

Ofta hamnar forskningens fokus på städer eller platser med en hög attraktionskraft med ett redan etablerat varumärke. Bland Skånes 33 kommuner (www.skane.se), finns det många tillväxtregioner och kommuner som alla har olika förutsättningar som gör att de har lyckats etablera sig som starka varumärken. Problemet blir således att de mindre kommunerna hamnar i skymundan av dessa tillväxtregioner. Många av de mindre kommunerna, där Örkelljunga räknas in, har länge haft problem med att attrahera besökare till sina kommuner. Detta har resulterat i att många av kommunerna har prioriterat bort frågorna som berör turism. Gemensamt för dessa kommuner är att en stor del av dem besitter tillgångar som inte används på ett effektivt sätt. En storslagen natur och sjöar är bara några tillgångar som kan, om de används och marknadsförs på ett effektivt sätt, attrahera besökare till de mindre kommunerna då det inte finns sådant i städer.

Med utgång i problematiken med att utveckla ett varumärke kommer denna uppsats som har Örkelljunga kommun som fallstudie att undersöka hur platser strategiskt arbetar med att stärka sitt varumärke. Vi kommer att studera de strategiska verktyg som används och diskutera vilka möjligheter respektive hot det medför att är arbeta med dessa. Örkelljunga kommun finner vi intressant att studera då de idag befinner sig i starten av att aktivt utveckla sitt varumärke, vilket de planerar att göra genom ett projekt där de vill ta tillvara på de naturliga tillgångarna som finns på platsen.

1.3. Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka och kartlägga hur en mindre kommun arbetar med att stärka sitt varumärke med utgångspunkt i de naturliga tillgångarna och se hur effektivt detta arbetssätt är för deras varumärkesuppbyggnad. Syftet är att lägga fokus på en mindre kommun då forskning generellt har involverat större attraktioner och varumärken.

1.4. Frågeställningar

1. Vilka är de strategiska verktyg som Örskelljunga kommun använder i sitt varumärkesuppbyggande?
2. Vilka möjligheter respektive hot medför det att arbeta med dessa strategier?

1.5. Avgränsningar

Uppsatsen avgränsar sig genom att fokusera på Örskelljunga kommun, en mindre kommun i norra Skåne, som i dagsläget har ett vagt varumärke och som saknar tydliga strategier för att stärka det. Kommunen besitter dock stora tillgångar i form av naturen, vilket inte har utnyttjas på ett effektivt sätt. Genom ett projekt vill kommunen ändra på detta där de kommer att använda naturen för att stärka sitt varumärke. Vi har därför valt att ha projektet som en infallsvinkel i uppsatsen då vi anser att det är ett aktuellt och relevant projekt som följer uppsatsens syfte. Platser, attraktioner och annat i kommunen som vi inte anser vara inom ramen för vår uppsats och som saknar relevans för vårt forskningsområde kommer därför inte att undersökas. Vi vill även uppmärksamma läsaren om att det finns begränsat med material kring Örskelljungas olika strategier och material kring projektet då det befinner sig i en uppstartsfas. Vi kommer därför förhålla oss till den information som finns och som vi fått in genom empirin.

1.6. Disposition

För att åstadkomma en autentisk och trovärdig uppsats krävs det att vi under uppsatsens gång bygger upp vikten av att undersökningen och dess olika delar är relevanta för uppsatsens syfte. I det kommande kapitlet, "Ödemarken med ljunghed", kommer vi presentera uppsatsens falldestination Örskelljunga för att ge läsaren en förståelse kring platsens förutsättningar. I kapitlet efter, metodkapitlet, kommer vi till en början att presentera vår valda ansats och vårt tillvägagångssätt för hur vi har valt att samla in det empiriska materialet. Vi kommer även att redogöra för vilka våra metodval, varför de är relevanta och på vilket sätt de kan bidra till forskningsområdet. I teorikapitlet kommer centrala begrepp och teorier kring dem att tas upp. Teorier kring natur och naturturism, varumärkesuppbyggnad, platsutveckling samt platsmarknadsföring kommer att presenteras och diskuteras. Analysen kommer att redovisa granskningen av det empiriska materialet utifrån de valda teorierna i relation till uppsatsens syfte. Uppsatsens sista del är en slutdiskussion och egna slutsatser som grundar sig på resultatet av analysen kommer att presenteras. Det kommer även presenteras idéer och förslag till framtida forskning.

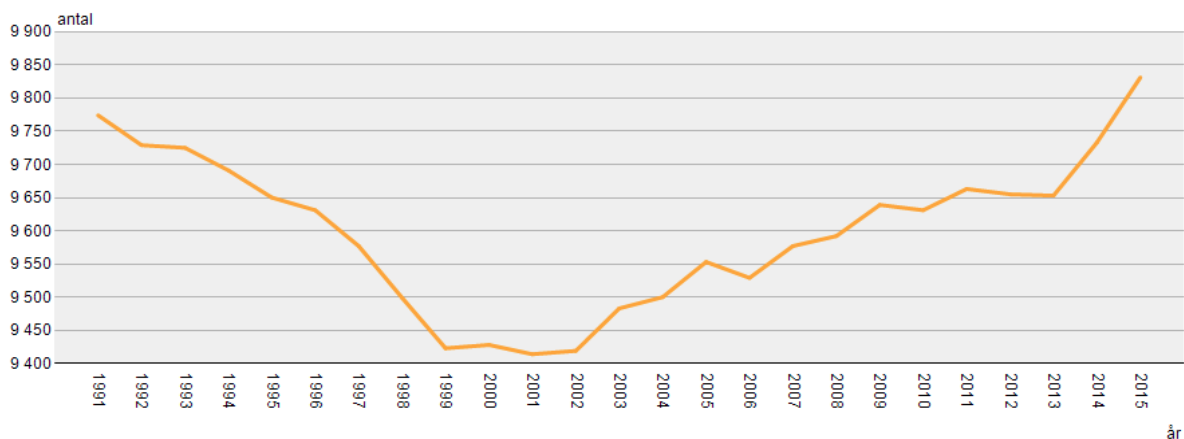
2. Ödemarken med Ljunghed

I det här kapitlet kommer vi att presentera studiens falldestination Örkelljunga för att ge läsaren en inblick kring hur det historiskt har sett ut och vilka förutsättningar det finns idag för att kunna utveckla sitt varumärke och för att skapa en förståelse kring varför det ser ut som det gör idag.

2.1. Örkelljunga idag

Namnet Örkelljunga betyder ”ödemarken med Ljunghed” och kommunen har en befolkning på 9800 invånare. Örkelljunga brukar förknippas som en service- och industriort med bland annat trä- och möbelindustri. Tillverkningsindustrin står idag för 34 procent av hela kommunens sysselsättning och är en viktig näringsgren för kommunen (www.ne.se). Folkmängden har ökat överlag de senaste 15 åren, vilket syns i Figur 1 (www.statistikdatabasen.scb.se).

Figur 1. Folkmängd i Örkelljunga



Källa: SCB

Precis som i många andra liknande tätorter finns det ett begränsat antal butiker och ett antal gårdsbutiker runt omkring centralbygden. Örkelljunga har en del restauranger i form av pizzerior och enklare ”dagens lunch-restauranger” men saknar finare och högklassiga restauranger. Boendemöjligheterna är även dessa av de enklare slagen och finns i form av bland annat en camping och enklare bed and breakfast. Utöver detta begränsade utbud besitter de en rik mängd natur med såväl sjöar som täta skogar. Naturen är Örkelljungas främsta tillgång,

något som har underutnyttjats men där det finns potential och möjligheter till att bättre ta tillvara på den.

2.2. Historisk tillbakablick

Under medeltiden var Örkelljunga en strategisk viktig trakt vid det danska rikets gräns mot Sverige och hade en av få vägförbindelser mellan länderna med den gamla kungsvägen. Örkelljunga har fortfarande ett rikt arv av från kyrkan och ses än idag som en kyrkby. I slutet av 1800-talet fick Örkelljunga en järnvägsstation vilket medförde att bygden moderniserades. Affärer, industrier, skolor och bostäder anlades och förvandlade Örkelljunga från en sömning kyrkby till ett centrum för nordvästra Skåne (www.lansstyrelsen.se). I samband med att Örkelljunga fick en järnvägsstation kom även turister, vilket medförde att flera pensionat öppnade och tennis- och minigolfbanor byggdes. Turismen blev en ny inkomstkälla för det lilla samhället där Hjälmsjön blev en populär plats för turisterna. Till en följd av detta ökade befolkningmängden

med 1500 personer under 1800-talet och i början av 1900-talet växte samhället norrut. Under 1950-talet och 1980-talet vände denna positiva spiral då stora delar av den centrala bebyggelsen revs ner, däribland järnvägsstationen och



tillhörande faciliteter. På bilden från 1950 syns Örkelljunga centrum med sin järnväg innan den revs. Det var även under denna perioden den gamla kungsvägen drogs om och lades utanför Örkelljungas tätort (www.lansstyrelsen.se). Den gamla vägen, även kallad Stockholmsvägen, ligger kvar men idag åker trafikanterna förbi samhället på E4:an.

2.3. Lokalisering

Örkelljunga ligger i nordvästra Skåne vid gränsen till Halland och Småland. Orten har ett strategiskt bra läge då flera större städer ligger i närheten, vilket skapar en bra bas av boendemöjligheter. Stambanan i Hässleholm, hamnen i Helsingborg och flygplatsen i

Ängelholm är några av de närliggande kommunikationsförbindelserna som ligger inom en halvtimmes bilfärd från Örkelljunga. Själva Örkelljunga saknar idag en järnvägsstation, men har utöver de närliggande noderna goda kommunikationsmöjligheter med bland annat en direktinfart från E4:an och bussförbindelser (Örkelljunga Turist u.å.).

Karta 1. Örkelljunga Kommun



Karta 2. Örkelljungas lokalisering



Källa: Örkelljunga Kommun

2.4. Utbud

I Örkelljunga kretsar mycket av deras aktiviteter kring natur och kultur. De erbjuder olika vandringsleder som exempelvis Abborraleden. Skåneleden har även tre olika etapper inom kommunen som tillsammans sträcker sig över 42 kilometer (www.orkelljunga.se). Som tidigare nämnt har kommunen många sjöar där det finns möjligheter till både bad och fiske. Vid Hjälmjön ligger campingen och längs med sjön finns stränder och klippor. För den kulturintresserade finns där ett antal konsthantverk som lyfter fram Örkelljungas kulturarv med bland annat ett friluftsmuseum (Örkelljunga Turist u.å.). Utanför tätorten Örkelljunga ligger Woodlands Country Club, en 18-håls golfbana, som även har en restaurang och boendemöjligheter. Utöver golfbanan finns det även möjlighet till bra vägar för cykling, kanotuthyrning, bowling och volleyboll (Örkelljunga Turist u.å.).

2.5. Projektet

Örkelljunga kommun har en stark resurs i form av natur- och kulturlandskap som inte utnyttjas på ett effektivt sätt. Kommunen överväger därför att initiera ett nytt projekt som inkluderar en

mängd olika aktörer, en kommersiell satsning, för att öka tillgängligheten för kommunens outnyttjade resurser. Tanken är att bygga en anläggning vid Hjälmjön som ska fungera som ett sorts friluftsnäv. Utifrån anläggningen ska en mängd naturnära aktiviteter utgå ifrån och det kommer finnas utrymme för en restaurang, sovplatser och konferensmöjligheter. Genom att skapa ett stort friluftsnäv vill de sätta Örkelljunga på kartan och skapa en större medvetenhet bland människor om platsen.

3. Metod

I detta kapitel kommer vi att presentera vår metodologiska utgångspunkt, där vi kommer att argumentera för våra metodval och beskriva vårt tillvägagångssätt för att samla in och granska den insamlade empirin. Vi kommer att visa på såväl fördelar som nackdelar med våra metoder för att styrka uppsatsens trovärdighet. I den avslutande delen kommer vi således att argumentera och redogöra för hur vi genomgående har arbetat med tillförlitlighet och autenticitet.

3.1. Val av ansats

Från början visste vi att det krävdes ett kvalitativt tillvägagångssätt för att kunna genomföra uppsatsens syfte och besvara dess frågeställningar. Vi ville arbeta kvalitativt för att skapa en förståelse av hur vårt valda ämne fungerar och används i praktiken genom att studera olika fenomen i deras naturliga miljöer för att sedan tolka och förstå det som olika människor säger om det (Ryen 2004: 14). Bryman (2008: 361-362), menar att detta enklast görs om forskarna sätter sig in i ämnet som studeras för att enklare kunna tolka empirin. Med ett kvalitativt tillvägagångssätt får man mycket djupare förståelse kring forskningsområdet jämför med de kvantitativa metoderna (Bryman 2008: 340-341).

Uppsatsen grundar sig ur ett ontologiskt perspektiv med ett konstruktionistiskt synsätt då vi utgår från människors tolkningar av sociala företeelser och aktörer (Bryman 2008: 40-41). Vi kommer att använda oss av en abduktiv ansats eftersom vår utgångspunkt varierar mellan teori och empiri (Alvehus 2013: 109). Detta för att vi på förhand inte visste vad vi skulle få för svar utifrån empirin då svaren på frågorna i intervjuerna ibland inte var ett direkt svar, något som har medfört nya ingångar och krävt nya teorier. Vi finner denna ansats som mest lämplig till vår uppsats då vi anser att pendlingen mellan teori och empiri är givande för uppsatsen då vi får ut det mesta från empiriinsamlingen.

3.2. Val av studieobjekt

För att samla in vårt empiriskt material valde vi att genomföra semistrukturerade djupintervjuer och kvalitativa dokumentanalyser. Eftersom Örkelljunga är uppsatsens falldestination och uppsatsens huvudsakliga syfte är att studera varumärkesuppbyggnad ansåg vi att personer med

direkt eller indirekt anknytning till Örkelljunga kommun eller som arbetar med något som berör varumärkesuppbyggnad mest lämpliga till att intervjua.

Från vår handledare fick vi rekommendationer om två personer som arbetar för kommunen i Örkelljunga, som båda är involverade i det projektet som tidigare beskrevs. Att komma i kontakt med relevanta personer genom våra initiala kontakter kallas för ”snöbollsmetoden” (Bryman 2008: 196). Personerna i fråga har under arbetsprocessen således fungerat som informanter till oss. Informanter är någon som Ryen (2004: 83) beskriver som någon som är placerad inne i ”systemet” och kan ge forskarna en introduktion till organisationens inre liv. Under arbetets gång har informanterna haft en stor betydelse för oss och för uppsatsen, både direkt och indirekt. Detta kan både ses som fördelar och nackdelar. Ryen (2004: 83) påpekar att nackdelarna med den direkta betydelsen handlar om vad personen väljer att berätta och som medvetet väljs bort. Detta kan leda till att ett visst perspektiv på fenomenet som undersökts hamnar i fokus. Informantens indirekta påverkan får betydelse då andra ofta associerar forskaren med informationen personen skriver, vilket betyder att det är viktigt att välja ”rätt” information.

För att undvika dessa nackdelar har vi genom ett målinriktat urval har vi noggrant valt ut vilka informanter som vi ansåg kunna bidra med sina kunskaper och erfarenheter till vår uppsats. Ett målinriktat urval betyder att forskaren gör sitt urval utefter en önskan om att ha intervjuer med personer som är relevanta för problemformuleringen. Med andra ord vill man som forskare försöka skapa en överensstämmelse mellan forskningsprojektets frågeställningar och urvalet (Bryman 2008: 434). Fördelen med denna urvalsmetoden är att fokus hamnar på den teoretiska reflektionen om data som styr behovet av att få tillgång till ytterligare data (Bryman 2008: 435). Vi har valt att intervjua personer personer med såväl en direkt som en indirekt anknytning till Örkelljunga för att ge oss en så bred bild av fenomenet som möjligt. Vi får därför såväl ett inifrån som ett utifrån perspektiv på kommunen och kring varumärkesuppbyggande generellt just för att inte missa det som Ryen beskrev, att informanterna medvetet väljer bort viss information och har fokus på annan information.

Vår kompletterande metod, dokumentanalys, inriktar sig precis som intervjuerna på varumärkesuppbyggande. Vi ville ha med denna metod för att få fler synvinklar på vår forskningsfråga. Dokumentanalysen har främst fokuserat sig på material som berör Örkelljunga

och deras varumärke och naturtillgångar. Vi använde oss både broschyrer och hemsidor som vi har studerat för att jämföra och komplettera våra intervjuer med. Vi har analyserat vilka likheter och skillnader det finns jämför med det som sades under intervjuerna och det som står på hemsidorna och i broschyrerna samt studerat hur och vad Örkelljunga väljer att förmedla i form av såväl bild som text i dessa dokument.

3.3. Semistrukturerade intervjuer

Vi valde att ha semistrukturerade djupintervjuer som vår primära metod för insamling av empiri då vi ville hitta ett djup i vårt forskningsområde genom att ha dialoger med människor som på ett eller annat sätt arbetar med något som berör uppsatsens syfte. Den semistrukturerade intervjun är en form av en kvalitativ intervju där personerna som håller i intervjun utgår från en rad olika teman (Bryman 2008: 415). Utifrån dessa teman skapar man en intervjuguide med en låg grad av standardisering och strukturering för att få en öppen intervju (Patel & Davidson 2003: 71-72). Detta var något vi gjorde för att låta intervjupersonerna själva leda intervjun för att vi skulle få in så mycket relevant empiri som möjligt. Ryen (2004: 44) menar att en för fri struktur kan medföra att det som är av vikt för forskaren inte behandlas och att det finns risk för överflödig information. Vidare menar Ryen att en allt för strukturerad intervjuguide kan leda till att man missar relevanta poänger som intervjupersonen vill ta upp då forskaren kan bli allt för fast i strukturen och missa saker som intervjupersonen tar upp. Detta var något som vi tog hänsyn till när vi utformade vår intervjuguide, något som vi tycker har lyckats eftersom vi fick in bra och relevant information från intervjuerna.

Vi anser att intervjuer är den mest relevanta metoden för vår uppsats då vi vill behandla våra valda teman, men samtidigt låta intervjupersonerna möjligheten att själva komma med egna tankar och ingångar som kan tillföra något till uppsatsens analys. Vi var noga med att ha förutbestämda avsikter för varje intervju och under intervjuernas gång ledde vi samtalet med hjälp av riktlinjer med små specifika ord och öppna frågor med utrymme för nya ingångar. Detta menar Ryen (2004: 46-47) underlättar för att hålla samtalet levande och skapar en stor relevant för studien och dess syfte. Det gäller helt enkelt att se intervjun som ett samtal med ett syfte.

3.4. Genomförande av intervjuer

Varje intervju inleddes med att vi klargjorde intervjuens syfte och på vilket sätt intervjupersonens kunskap kan komma att bidra till uppsatsen. Vidare berättade vi vart uppsatsens kommer att finnas tillgängligt när den är klar och att de har rätt till att dra tillbaka intervjun när den är slut. Det sista vi gjorde innan vi startade intervjun var att ställa frågan om de ville vara anonyma och om vi fick spela in intervjun. Dessa steg menar Patel & Davidson (2003: 70) är viktiga för att skapa en bra relation till intervjupersonen och för att visa på en förståelse och respekt.

Vid varje intervjutillfälle deltog båda forskarna, där en av oss ställde frågorna och den andra förde anteckningar. Intervjuerna var utformade med en inledning, där vi ville få reda på bakgrundsinformation om informanten. Vidare följde huvuddelen av intervjun där vi ställde frågor som berör intervjupersonens område i koppling till uppsatsens syfte, därav såg varje intervjuguide olika ut. Avslutningsvis frågade vi om intervjupersonen ville lägga till något, ta bort något, ändra något eller om de ville dra tillbaka intervjun.

Intervjuerna presenteras i sin korthet:

Intervju 1 (2016-04-22): Krister Persson, Närings- och turistchef i Örkelljunga kommun. Genomfördes på kommunhuset i Örkelljunga och varade i 46 minuter.

Intervju 2 (2016-04-22): Andreas Meimermond, Kultur- och fritidschef i Örkelljunga kommun. Genomfördes i ett konferensrum i kulturhuset i Örkelljunga och varade i 45 minuter.

Intervju 3 (2016-04-26): Henrik Malmros, Ordförande i Hjälmjö Arena. Genomfördes i ett grupprum på Campus Helsingborg och varade i 54 minuter.

Intervju 4 (2016-04-26): Cecilia Hellke, Destinations- och produktutvecklare på Familjen Helsingborg. Genomfördes i ett konferensrum på hennes arbetsplats och varade i 47 minuter.

Intervju 5 (2016-05-02): Frida Nilsson, Egenföretagare och medlem i Örkelljunga Näringsliv. Genomfördes hemma hos henne och varade i 40 minuter.

Intervju 6 (2016-05-03): Jenny Sahlström, Destinations- och produktutvecklare på Tourism in Skåne & Sara Brynskog, PR- and Communications manager på Tourism in Skåne. Genomfördes i ett fikarum på deras arbetsplats och varade i 62 minuter.

Den första intervjun var med Krister Persson. Vi blev i i början av intervjun blev informerade att vi skulle få mindre tid än vad som var bestämt och han erbjöd att vi kunde komplettera intervjun, om nödvändigt, vid ett annat tillfälle. Vi kände att intervjun blev lite stressig då vi fick långa och välformulerade svar och inte hann ställa alla frågor. Efter att ha transkriberat intervjun insåg vi att många av de långa svaren svarade på frågorna vi inte hann ta upp och därför valde vi att inte komplettera intervjun ytterligare. Vår andra intervju med Andreas Meimermondts blev något kortare än beräknat, vilket vi menar beror på att vi fick tydliga svar som inte överlappade andra ämnen som vi senare skulle ta upp. Vi fick intressanta svar på det vi ville, men denna tydlighet tolkade vi som ett tecken på att en del av våra frågor var allt för precisa, något som vi tänkte på när vi utformade våra intervjuguider till de kommande intervjuerna. Den tredje intervjun var med Henrik Malmros och var den enda intervjun som inte skedde på en plats som har någon koppling till personens jobb eller privatliv. Detta märkes till en början eftersom informanten verkade vara lite obekvämt då han använde sin dator lite lätt i början av intervjun. Då detta skedde i början när vi ställde bakgrundsfrågorna, vilka inte har lika stor betydelse som frågorna vid intervjuens huvuddel anser vi inte att det gjorde intervjun mindre relevant. Efter ett litet tag när de djupare frågorna började komma la han undan datorn och intervjun flöt på bra där vi fick intressanta resonemang och tankegångar i svaren som han gav. Den fjärde intervjun skedde med Cecilia Hellke och hade ett väldigt bra flyt i början. Efter cirka en tredjedel av intervjun ringde hennes telefon och vi var tvungna att temporärt avbryta intervjun. Detta medförde att vi fick påminna om vad vi pratade om när hon kom tillbaka. Vi kom snabbt in i det igen och resterande del av intervjun hade precis som i början, ett väldigt bra flyt med intressanta och välformulerade svar. Den femte intervjun var med Frida Nilsson, vilken skedde hemma hos henne. Vi märkte att hon kände sig trygg i sin miljö vilket vi anser vara en bidragande orsak till att vi fick bra svar från henne. Det kan vara en orsak till att intervju blev kortare än planerat, då hon visade trygghet i sina svar och inte behövde tänka efter allt för mycket. Den sjätte och sista intervjun var till en början planerad att vara två separata intervjuer. Vi hade förberett två olika intervjuguider och när vi väl var på plats blev vi informerade om att de hellre ville hålla intervjuerna som en och samma intervju. Detta medförde att vi hade två intervjuguider som skulle kortas ned till en och samma intervju, utan att förbereda oss på det.

Eftersom vi intervjuade två personer samtidigt avbröt de ibland varandra i sina svar, men ibland utökade varandras svar. Generellt tycker vi att vi lyckades hitta en bra balans i våra frågor för att intervju båda då vi fick många intressanta svar. Däremot tror vi att vi hade fått djupare svar med nya ingångar till vidare diskussion om vi hade haft intervjuerna var för sig.

Varje intervju spelade vi in för att sedan kunna transkribera den. Vi gjorde detta av anledning för att kunna få med allt som sagts och inte missuppfatta respondenternas resonemang. I och med transkriberingen kunde vi lättare hitta relevanta saker som sagts i intervjuerna, vilket underlättar för analysen. Genom att spela in intervjuerna har vi lättare kunnat fokusera på det som sagts vilket Bryman (2008: 428) menar underlättar för arbetet med att följa upp intressanta synpunkter för att inte bli distraherade av att behöva anteckna det som sägs.

Alla svar som vi fick från informanterna anser vi vara väldigt intressanta och har varit mycket användbara i analysen. Vi fick många relevanta och djupa svar som vi anser vara en följd av att vi valde att ha öppna frågeställningar. De svar vi har fått ut av intervjuerna kan vi även använda för att jämföra informationen med de svar vi får in av dokumentanalyserna.

3.5. Dokumentanalys

Då vi anser att det i vårt forskningssyfte inte går att använda sig av enbart intervjuer som den enda metoden valde vi att komplettera intervjuerna med dokumentanalyser. I linje med uppsatsens kvalitativa förhållningssätt har vi således valt att göra en kvalitativ dokumentanalys. Forskare påpekar på just detta, att en kvalitativ dokumentanalys ofta används tillsammans med kvalitativa intervjuer i forskningssammanhang just för att flera olika metoder som undersöker samma forskningsobjekt ökar undersökningens trovärdighet (Bowen 2009: 28, Patel & Davidson 2003: 101). I analysen kan vi således ställa dessa metoder mot varandra för att se vilka likheter respektive skillnader det finns i respondenternas svar jämfört med det som står i de valda dokumenten.

Traditionellt betecknas dokument som tryckt eller nedtecknad information (Patel & Davidson 2003: 63). Valet av dokumentanalys bör göras i syfte om att få en så övergripande bild som möjligt över det valda forskningsobjektet, vilket hjälper oss att besvara frågor kring faktiskt förhållanden i den rådande situationen (Patel & Davidson 2003:64). Dokumentanalys handlar således om att systematiskt granska eller utvärdera dokument där uppgifterna granskas och tolkas för att skapa mening, öka förståelsen och för att utveckla den empiriska kunskapen

(Bowen 2009: 27).

Patel och Davidson (2003: 64) understryker vikten med att man måste fastställa att fakta som vi presenterar bör vara sannolik, genom att hela tiden förhålla sig kritiskt till dokumenten för att säkerställa dokumentens kvalitet. Bryman (2008: 489) förhåller sig till fyra distinktioner gällande ett dokumentets kvalitet. Den första handlar om autenticitet, om materialet är äkta och från ett otvetydigt ursprung. Trovärdighet ska visa på om materialet är utan några felaktigheter och förvrängningar. Representativitet visar på om materialet är representativt för den kategori den tillhör. Den sista distinktionen belyser ett dokumentets meningsfullhet, som handlar om hur tydligt och begripligt materialet är.

En nackdel med att använda sig av dokumentanalys som metod menar Bowen (2009: 31-32) att de oftast inte är gjorda för att vara en självständig empiriinsamling då de oftast inte ger de detaljerade och djupa svaren som forskningen kräver i en kvalitativ studie. Då vi vill använda dokumentanalysen som ett komplement till intervjuerna där vi bland annat vill undersöka om dessa bekräftar eller säger emot den andra empirin, kommer dokumentanalysen att fungera som sekundär metod.

3.6. Genomförande av dokumentanalys

Vi har tolkat våra valda dokument utifrån en kvalitativ innehållsanalys för att komplettera och skapa ett bredare empiriskt underlag för analysen genom att söka efter de bakomliggande temans som finns i vår valda frågeställning. Vår tematisering har hela tiden förhållit sig utifrån studiens syfte och delas upp i kategorier som kan relateras till våra valda teorier. Att koda materialet menar Bryman (2008: 523) är den viktigaste formen av att analysera kvalitativ data och berör frågor i form av vilken tema informationen är ett exempel på. Även frågor som vad informationen representerar och vad den handlar om hamnar i fokus.

Under vårt genomförande av de olika dokumentanalyserna har vi hela tiden haft de steg som Bryman tar upp i åtanke som fokuserar på förberedelse och utförande av själva kodningen. Vi började att koda så tidigt som möjligt för att inte drunkna i data. Bryman (2008: 525) understryker vikten av att läsa igenom de olika dokumenten och anteckningarna för att först få en övergripande bild och sedan för att kunna börja koda data. Detta är något som Patel & Davidson (2003: 119) också anser vara viktigt för att effektivt kunna arbeta kvalitativt bearbetning av data. Vi har även förhållit oss kritiskt till koderna och hållit en viss distans till

analysen genom hela kodningen. Detta för att precis som Bryman (2011: 525) nämner, att inte lägga in våra egna tolkningar i vad som står. Således förhindrar det att våra förutfattade meningar inte tar över den relevanta datan vi har fått in.

Den vanligaste kritiken mot kodning menar Bryman (2011: 526-528), är att kontexten förminskas och därmed kan det som sagts förändras. Arbetet med dokumentanalys handlar om att skapa betydelse genom kopplandet till de teorier som valts ut. Detta är något som vi har haft i åtanke under dokumentanalysens gång då vi hela tiden har sett det i ett sammanhang till uppsatsens syfte. Under tiden vi kodat materialet från dokumentanalyserna har vi hittat såväl samband som skillnader med materialet från intervjuerna, vilket vi anser har varit användbara för analysen. Därmed anser vi att användandet av dokumentanalys som en sekundär metod har tillfört analysen ytterligare bredd och intressanta infallsvinklar, något som vi inte hade fått med endast en metod.

3.7. Tillförlitlighet och autenticitet

Validitet och reliabilitet har inte samma innebörd i kvantitativ forskning som i kvalitativ forskning. Validiteten i kvantitativa studier betecknar att rätt företeelse studeras. I det kvalitativa fallet handlar det istället om att upptäcka olika företeelser, tolka och förstå innebörden av livsvärden samt att kunna beskriva olika uppfattningar av en viss kultur. Validiteten genomsyrar således hela forskningsprocessen i en studie (Patel & Davidson 2003: 103). Reliabiliteten i en kvalitativ studie bör ses som en bakgrund till den unika situationen som råder vid ett visst undersökningstillfälle då människor hela tiden konstruerar olika versioner av verkligheten samt för att upprepning av samma projekt troligtvis inte kommer att ge samma utslag. Replikerbarheten blir således ett svårt kriterium att uppnå i en kvalitativ studie (Patel & Davidson 2003: 103, Ryen 2004: 139, Bryman 2008: 352). Med hänsyn till detta kommer validitet få en vidare betydelse och kommer att benämnas under begrepp som tillförlitlighet och autenticitet.

För att stärka uppsatsens autenticitet har vi tagit hänsyn till våra informanternas åsikter och det som de har sagt, för att sedan lyfta fram detta i analysen. Vi har på ett noggrant sätt sett till att detta inte har förvrängts eller använts i fel sammanhang. Genom användandet av citat lyfter vi fram delar av det som intervjupersonerna har sagt för att tydligt visa på att vi har tagit tillvara på det informanterna har sagt. För att stärka uppsatsens tillförlitlighet har vi genom ett tydligt

metodkapitel visat hur vi har gått tillväga för att samla in vår empiri. Vi har på ett kritiskt och tydligt sätt lyssnat och iakttagit det som informanterna har sagt och det som våra valda dokument beskrivit. Detta för att lyfta fram empirin i analysen och inte våra egna åsikter.

3.8. Litteratur

De främsta litteraturkällorna har varit kurslitteratur från programmet Service Management, vilka har kompletterats med annan relevant litteratur som hjälper oss att besvara våra frågeställningar. Annan litteratur har vi lånat från biblioteket på Campus i Helsingborg och dessa fann vi dels genom Lunds Universitets sökmotor LUBsearch och dels genom att söka i vår valda litteraturs referenslistor. På LUBsearch har vi utgått ifrån nyckelbegrepp så som naturturism, varumärkesuppbyggnad, platsutveckling och platsmarknadsföring. Litteratur gällande den kvalitativa forskningsmetodiken har även använts. LUBsearch använde vi även för att hitta relevanta artiklar i syfte om att bredda det teoretiska stödet. Ett genomgående krav på alla informationskällor har varit att de på något sätt ska bidra till vår analys eller fungera som ett komplement eller en ytterligare infallsvinkel till de valda teorierna.

4. Teori och tidigare forskning

I följande kapitel kommer vi att ge läsaren kunskap om tidigare forskning samt en djupare ingång om det teoretiska ramverk som ligger till grund för analyskapitlet. Vi förklarar innebörden och diskuterar begreppen utifrån ett teoretisk perspektiv där en del exempel från tidigare forskning tas upp. Platsutveckling och platsmarknadsföring kommer att användas som teorier och fungera som ett komplement för att skapa ett större underlag till att kunna analysera uppsatsens syfte.

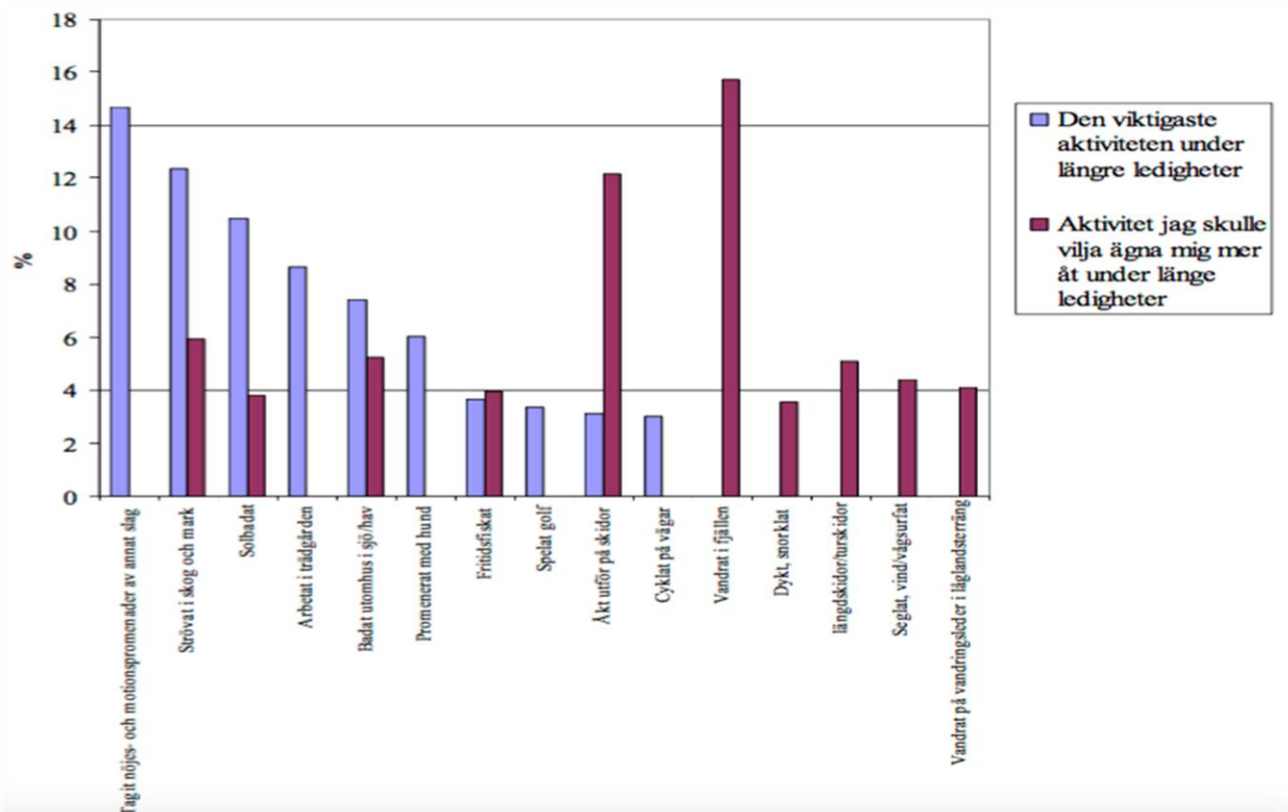
4.1. Naturturism

Turism kan enligt Förenta Nationerna och den internationella vedertagna definieras som en mänsklig aktivitet när de reser till och vistas på en plats som ligger utanför sin vardagliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften. Därmed inkluderar definitionen i princip alla former av aktiviteter och konsumtion som har en direkt koppling till resandet. Det är alltså den som konsumerar som avgör vad som är turism och inte det som produceras (www.tillvaxtverket.se). Däremot finns det ingen direkt vardaglig definition av begreppet naturturism (Lundmark 2009: 7). Tillväxtverket har utformat en minimalistisk definition som ringar in begreppet naturturism centrala komponenter men lämnar utrymme till ytterligare avgränsningar beroende på syfte. ”Naturturism omfattar människors aktiviteter när de vistas i naturområden utanför sin vardagliga omgivning”, lyder deras definition (www.tillvaxtverket.se). Forskning brukar därför kombinera och överlappa det breda begreppet med liknande och tillhörande begrepp som till exempel landsbygdsturism, ekoturism, kulturturism och friluftsliv (Bohlin & Böhn 2007; Buckley 2000; Petersson Forsberg 2012; Sharpley & Sharpley 1997). Naturturism bygger således på den allmänna definitionen av turism fast med tillägget om att naturen är den geografiska spelplatsen. Detta argument understryker att all naturturism är en form av turism, men att all turism inte handlar om naturturism (www.vastsverige.com). Naturturism har ett brett perspektiv och då forskning som behandlar området inte har en exakt definition medför en svårighet i att fördjupa sig i hur det exakt kan påverka en plats. Det medför dock även möjligheter i att de breda begreppen ger forskaren möjlighet att applicera naturturism över platser som till en början endast framstår som forskningsobjekt för exempelvis landsbygdsturism. Genom att ta en bredare stans i begreppet naturturism inkluderas de tidigare nämnda begreppen vilket ger en bredare helhetsbild av en hur en plats påverkas av naturen.

4.1.1. Naturturismens trender

För att kunna öka efterfrågan på naturturismen menar (Lundmark 2009: 14) att det är viktigt att ta hänsyn till människors olika förutsättningar. Tid och pengar är två av de grundläggande förutsättningarna för att människor ska ha möjlighet till att utöva de aktiviteter som de vill. Detta är något som syns i rapporten "Efterfrågan på naturturism" som presenterar resultat från en svensk nationell enkätundersökning från 2007/2008. Figur 1 visar vilka aktiviteter som människor ägnar sig åt under längre ledigheter och vad de vill ägna sig mer åt i framtiden (Lundmark 2009: 17). Vi kan tydligt se att komponenterna tid och pengar spelar in, då människor i högst utsträckning utövar aktiviteter som är icke-kommersiella och mindre tidskrävande där det råder en hög önskan om att utöva mer kommersiella aktiviteter som kostar mer och är mer tidskrävande. Annan forskning visar även på hur utbud- och efterfrågeperspektiv inte går alltid hand i hand. Utbudsperspektivet visar på svårigheter i variation och tillgänglighet samt bristen på en lämplig produkt försvårar möjligheterna att försörja sig på naturturism. Ur ett efterfrågeperspektiv så syns tydliga tendenser på motstånd att betala för något som kan konsumeras gratis samt så begränsas efterfrågan av det långa avståndet till naturupplevelser som anses hålla en hög kvalitet (Fredman, Stenseke, Sandell & Mossing 2013: 302-303).

Figur 1. *Aktiviteter som man ägnar sig åt under längre ledigheter samt vad man skulle vilja ägna sig åt i framtiden.*



Källa: www.friluftsforskning.se

Forskning visar även på att det finns en tydlig trend som pekar på att turister väljer destination utifrån vilken aktivitet de vill utföra, vilket visar på att det inte är destinationen i sig som avgör vart människor väljer att åka. Detta visar på en minskad lojalitet till platserna där man istället väljer resmål utifrån andra aspekter som passar ens intressen av aktiviteter (Lundmark 2009: 19). Aktiviteter blir således en avgörande faktor för platser., vilket medför att platser inte längre kan leva på att endast ha vacker natur utan det behöver finnas något att göra på platsen. Det största hotet gentemot platser i framtiden menar Västsvenska Turistrådet är att naturen inte längre ses som en resurs, utan exploateras bort för mer kortsiktiga vinstintressen (www.vastsverige.com). Detta är något som Thufvesson (2009: 43) menar kan medföra en ökad risk för slitage. Vidare understryker han att det viktiga blir att på ett tydligt sätt kommunicera de riktlinjer, regler och värderingar som råder för en specifik plats just för att hålla en lagom nivå för hållbar exploatering. Naturturism är således tätt förknippat med möjligheterna att utforska naturen gratis och på egen hand, vilket medför att ekonomiska incentiv som aktörer har är små för naturen i sig. För att lyckas försörja sig på naturturism måste aktörer hitta en stabil grund med naturen för att sedan möjliggöra ekonomiska fördelar utifrån den utan att exploatera naturen till den grad att det som gav den intresse försvinner.

4.1.2. Att arbeta med naturturism

När en turist väljer ett resmål finns det två övergripande faktorer som motiverar. ”Push-faktorer” som utgår ifrån turisten på ett psykologiskt plan och ”pull-faktorer” som utgår från turistdestinationen (Sharpley & Sharpley 1997: 58-59). I en undersökning som Jing (Bill) Xu och Sukman Chan gjort gällande Hong Kongs naturturism visar de på de viktigaste så kallade ”push motivations” som påverkar turistens beteenden. Det visade sig att de främsta motiven för att utöva naturturism var självförbättring, avkoppling och kunskap samt flykten från det rutinmässiga livet. ”Pull motivations” drevs av ett behov av faciliteter med koppling till naturen samt boende, transporter och aktiviteter (Xu & Chan 2016: 109). Annan forskning understryker även vikten av att bland annat bedriva naturturism utifrån synsättet att naturen är tillrättalagd för rekreation (Blom et al. 2009: 31; Nilsson 2003: 19). En av de identifierade ”push motivation” från Jing (Bill) Xu och Sukman Chan var att fly det rutinmässiga livet vilket Wolf (2003: 87) starkt relaterar till begreppet semester. Wolf (2003: 87) menar att semester intimt är förknippat med ett löfte om att just lämna och byta den vardagliga miljön mot en annan där människor kan ägna sig åt sådant de uppfattar som eftersträvansvärt och som man inte kan göra i önskad utsträckning i vardagslivet. Transportering, boende och aktiviteter är även något som Sharpley går in på i sin artikel ”Flagship Attractions and Sustainable Rural Tourism Development: The Case of the Alnwick Garden, England”. En större attraktion i Englands som var framgångsrik på grund av bland annat lokaliseringen samt att det gick lätt att ta sig dit och att det fanns andra aktiviteter runt omkring (Sharpley 2007: 137). Behovet av att ha en stark koppling till det lokala lyfts även fram som en framgångsfaktor både till invånarna och näringslivet men även regionalt med planering för att skapa en sammanhängande attraktion (Sharpley 2007: 137-139).

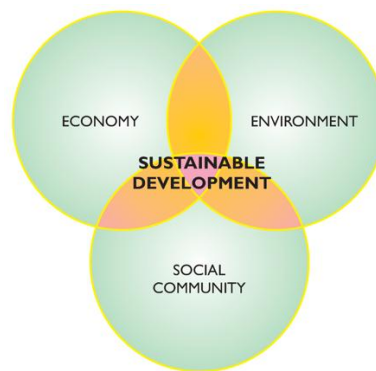
Forskning kring naturturism har generellt utgått från att fokusera på större resmål, likt dessa som vi har tagit upp. Hong Kong är en massiv destination med många besökare varje år precis som Alnwick Gardens är en av de största attraktionerna i nordöstra England. Destinationer likt dessa ger forskare en inblick i vad det är som turisten söker när det kommer till naturen. Tidigare forskning visar dock inte på hur dessa relaterar till mindre attraktioner och orter där naturresurserna finns men där turismen inte är i samma utsträckning. Det finns således ett forskningsgap för hur mindre orter utan större turism kan använda sig av naturen för att stärka varumärket.

4.1.3. Att skapa en produkt av naturen

Naturen i sig fungerar som en resurs, en form av turistattraktion (Blom et al. 2009: 25). Att använda naturen som varumärke skapar möjligheter för att kunna använda den i syfte om att binda samman olika aktörer, regioner och olika administrativa gränser, vilket anses vara attraktivare än att åka till något som delas av olika avgränsningar (Thufvesson 2009: 43). Naturturism som produkt bör som tidigare forskning visar på, att fokusera på upplevelsen. För att skapa en positiv upplevelse bör det dock finnas andra värdeskapande faktorer som ger mervärde till naturen (Fredman, Wall Reinius & Lundberg 2009: 11-12). Det är helheten som blir avgörande för om upplevelsen blir positiv eller negativ. Själva naturprodukten som har upplevelsevärdet har i sig ett mindre ekonomiskt värde. Det ekonomiska värdet uppstår istället genom utbudet för mat, boendet och uthyrning (Fredman et al. 2009: 12). Platser kan ha naturresurser som för sig själva har ett högt värde men då inga värdeskapande faktorer finns leder till att de inte går att göra ekonomisk vinning. Produkten bör således ta sin grund i naturen och får genom värdeskapande kring naturen sin attraktionskraft. Att stärka upplevelsen med naturen som grund är således avgörande för framgång inom naturturismen och är en viktig del i maskineriet till att skapa ett attraktivt varumärke.

För att skapa en hållbar produkt krävs det enligt forskare att finna en balans mellan de ekonomiska-, miljömässiga- och samhällsmässiga faktorerna. Alla dessa faktorer är beroende av varandra och måste samverka för att lyckas skapa en långsiktig utveckling (Figur 2) (Daniloska & Hadzi Naumova-Mihajlovska 2015: 315; Hall 2000: 14-15). Landsbygdsturismen enligt Daniloska & Hadzi Naumova-Mihajlovska (2015: 316-317) är hållbar då den ser till att alla dessa tre faktorer är inkluderade i arbetet. Då landsbygdsturism har en nära koppling och ofta överlappar begreppet naturturism ser vi att dessa faktorer även är av stor vikt för utvecklandet av en hållbar naturprodukt. Att fokusera på alla dessa tre delar möjliggör för platser att skapa en produkt som kan ha ett längre livsspann. Det bör vara ett ekonomiskt fokus, men till en gräns där miljön och samhället inte försummas. Att skapa en produkt är en utmaning i att hitta en kombination och balans där alla dessa faktorer får ta plats.

Figur 2. Sustainable development figure



4.2. Varumärkesuppbyggnad

“Kännetecknen på varor och tjänster från en viss näringsidkare” lyder Nationalencyklopedins definition av begreppet “varumärke” som även påpekar att varumärken har en stor betydelse för en företags produkt och marknadsföring genom differentiering. Varumärket blir således produktens image och goodwill som varumärket genererar (www.ne.se). Detta är sant för varumärken inom företagens värld såväl som varumärken för destinationer. En destination som vill bredda sina möjligheter att locka invånare, investerare och turister bör använda sig av varumärkesuppbyggnad. Dock existerar en otydlighet i vad detta innebär. Varumärken kopplas ihop med ord som äkthet, rykte och identitet. Det finns litteratur i överflöd men innebörden av dessa ord och ord som destination och konkurrenskraft är svåra att greppa, de är bestridda och de är ibland även missförstådda (Morgan et al. 2011: 5). Frisk (2007: 181) menar på att utvecklandet av destinationer sker i en kontext då destinationer ses som ett sociokulturellt system, inbäddat i det lokala samhället där olika aktörer inom turismen möts. Likt i naturturismen som i varumärkesuppbyggnaden ser vi behovet av att arbeta med flera faktorer. Ett varumärke driver enligt Morgan et al. (2011: 5) konsumenters beteende, det formar deras val, det skapar trovärdighet och respekt. Ett varumärke som är starkt blir således viktigt för alla destinationer och dess förmåga att kunna konkurrera.

4.2.1. Varumärket och platsutveckling

Varumärken definieras ofta i litteraturen ur ett managementperspektiv, vilket visar på att varumärken uteslutande ses som resurser (Bengtsson & Östberg 2011: 7). Det fungerar som en kraftfull image-byggande verktyg för att hjälpa platser att strategiskt kunna konkurrera mer effektivt i en alltmer konkurrensutsatt miljö (Rizzi & Dioli 2010: 303). Varumärket blir således ett särskiljande namn och/eller symbol som kan underlätta arbetet med att differentiera sin

produkt gentemot konkurrenterna och därmed uppnå bestående konkurrensfördelar (Bengtsson & Östberg 2011: 8). Det är genom varumärket som platser kan utmärka sig och förmedla sig till turister. Genom ett starkt varumärke som förknippar positiva bilder kan således turistaktörer och andra intressenter locka till sig nya besökare. Varumärken avser att göra en plats attraktiv och igenkännbar genom en noggrann och målinriktad bild. De bör således inte betraktas som ett enkelt reklamverktyg utan som ett sätt att göra en plats igenkännbar (Rizzi & Dioli 2010: 303). I många fall handlar det för konsumenterna mer om meningen som är förknippad med varumärket, för att kunna skilja på två nästan identiska produkter. Därför bör inte ett varumärke enbart betraktas som en symbol som differentierar en produkt från en annan, utan som en symbol som skapar mening för produkten (Bengtsson & Östberg 2011: 8). Det är genom varumärket som besökare kan få sin första bild av platsen och vad den står för. Det är även genom varumärket som platsen kan få en plan för sin utveckling.

Varumärkesuppbyggnad är en fråga om att överleva. Mindre platser, där tillväxten är dålig, måste arbeta med att locka nya invånare, besökare och företag samtidigt som de ser till att representera de invånare som redan är bosatta på platsen (Spjuth 2006: 7). Haven-Tang och Sedgley (2007: 64-65) visar i sin studie om Monmouthshire i Wales vikten av samarbeten mellan offentliga, privata och frivilliga aktörer i skapandet av ett varumärke. De illustrerar värdet av att ha ett nätverkande varumärke där de anser att partnerskap bör ligga till grund för att skapa kvalitet i ett varumärke, vilket skapat en unikheter och konkurrenskraft. Genom samarbete går det således att differentiera sig utan att för den delen behöva fokusera på att ha unika tillgångar. Frisk (2007: 184) påpekar att samarbete kan främja utbytet av olika resurser mellan platser och samverkan för att kunna komma åt resurser. Benur & Bramwell (2015: 213) menar att en plats attraktionskraft beror på platsens fysiska miljö- och sociokulturella egenskaper eller attribut som är de primära turismprodukterna. Istället för att utveckla varumärken genom partnerskap menar de att produktdifferentiering kan uppmuntra alternativa produkter som potentiellt är mer socialt- och miljömässigt hållbart för en destination då det stimulerar platsens unika karaktär. Spjuth (2006: 8) följer även detta synsätt genom att se ett varumärke som synonymt med allt som förknippas med en specifik plats där den grundläggande uppgiften är att i förhållande till konkurrenterna skilja ut och differentiera det som varumärket representerar. Det finns således två sätt att se på hur man bör utveckla sitt varumärke och plats. Antingen skapa något eget eller samarbeta för att tillsammans skapa något större. Dessa två synsätt är avgörande för hur en plats kommer att utvecklas.

Varumärket för en plats är en viktig beståndsdel i möjligheterna att skapa en attraktivitet för en plats vilket blir avgörande för hur framgångsrika de kommer vara med denna strävan (Morgan, Pritchard & Pride 2011: 4-5). Allt som en plats förknippas med, det vill säga de känslor, tankar och idéer som uppstår när en person ser en symbol eller ett namn, är en del av platsens varumärke (Spjuth 2006: 8). För att bygga upp ett varumärke som känns förenligt med en plats måste grunden ligga i en medvetenhet i hur platsens uppfattas och arbetet med varumärket måste vara aktivt planerat och strukturerat samtidigt som det är relevant för alla inblandade inom kommunen, men även utanför. Det som lyfts fram måste vara unikt, det måste vara äkta och det måste vara i linje med det som platsen står för (Spjuth 2006: 9). Det går således inte att bestämma hur en plats ska bli uppfattad utan att det tar grund i hur människor redan ser på platsen. Bohlin (2007: 131) understryker detta genom att påpeka vikten av att frågor som berör vilka förutsättningar som finns på en plats bör analyseras. Det gäller att se om det saknas förutsättningar, om där finns goda förutsättningar eller om situationen är någonstans emellan dessa extremer. Ett varumärke för en plats kan således inte skapas utan att stå på en grund som sedan tidigare existerar. För att kunna svara på detta gäller det enligt Hultman (2007: 153) att vara särskiljande där de unika fördelarna bör lyftas fram på ett ärligt och uppseendeväckande sätt. Han understryker vikten av tydligheten som en avgörande faktor för hur starka vi kan bli gentemot våra konkurrenter. Tydligheten i varumärket medför att det blir lättare för besökare etc. att särskilja vad det är som gör platsen unik.

4.2.2. Att arbeta med platsutveckling

För att en plats ska kunna fungera som ett attraktivt resmål och ha förutsättningar för turism, finns det enligt forskare (Bohlin & Elebe 2007: 13; Frisk 2007: 179; Hall 2000: 161) tre saker som måste finnas och fungera: attraktioner, infrastruktur och ett utbud av stödande tjänster som möjliggör ett besök på destinationen. Blom et al. (2009: 9) skiljer däremot på de stödande tjänsterna som serviceutbud i form av kost och logi samt informationsmöjligheter så som turistbyråer, försäljningskontor och bokningscentraler. De påpekar vikten av att det måste finnas något att göra, attraktioner, som ger anledningar för en turist att besöka platsen som den viktigaste komponenten. Något som även Bohlin & Elbe (2007: 13) lägger vikt vid. För att kunna ta sig till och från platsen krävs det fungerande kommunikation så som vägar, järnvägar, flyg eller båtförbindelser, något som Prideaux (2000: 56) anser vara bidra till en plats attraktivitet. En plats som är vacker men som kräver större ansträngningar att nå kan vara

avskräckande för potentiella turister när det kommer till att utveckla attraktiva resmål bör dessa förutsättningar tas under beaktande.

Strategisk planering visar de viktiga delarna av innovation på en plats. Syftet med strategisk planering är att vara ett sorts forum för en representation av lokala intressen, en form av en lokal statlig organisation för samordning av åtgärder och samverkan mellan lokala aktörer. Strategisk planering blir således ett verktyg som har som syfte att alla ska uppnå enighet kring strategiska mål och definiera en strategisk syn på ett område utifrån problemanalys, övervakning och kollektivt lärande. Strategiska planer tenderar till att skapa samförstånd genom omfattande förhandlingar och en beslutsprocess för att producera kollektivt lärande. Strategisk planering kan utlösa en process som kombinerar faktorer som så småningom kommer att skapa gynnsamma förutsättningar för att översätta avsikter till ett operativt och framgångsrikt program för ingripande och för att kunna ändra den urbana strukturen. Detta för att återuppväcka intresset för en plats, både för invånarnas välbefinnande och för att locka turister och investerare (Rizzi & Dioli 2010: 302).

4.3. Platsmarknadsföring

“Platsmarknadsföring är en marknadsföringspraktik som syftar till att förmedla utvalda bilder av ett specifikt geografiskt område, oftast riktat mot en eller flera väl definierade målgrupper” (Ek & Hultman 2007: 28). Majoriteten av alla platser arbetar strategiskt med marknadsföring gentemot omvärlden för att förmedla en positiv bild av platsen gentemot tre huvudsakliga målgrupper (Ek & Hultman 2007: 28). Syftet är att dels locka invånare och investerare och dels för att locka turister. Det används således för att höja konkurrenskraften hos en plats. Platsmarknadsföring har därför blivit ett oumbärligt verktyg i form av operativa implikationer som är relaterade till en viss plats (Rizzi & Dioli 2010: 303). När det gäller marknadsföringen som är riktad mot turister är det viktigt att lyfta fram platsens unika karaktär och attraktioner i jämförelse med andra för att kunna förstärka eller skapa sig tilltalande image. Det handlar om att skapa en attraktiv image som människor minns. För att lyckas med det kan exempelvis broschyrer, internet och evenemang användas som marknadsföringskanaler för att stärka en plats image (Heldt Cassel 2007: 150). Platsmarknadsföring blir således nära besläktat med varumärkesuppbyggnad.

Turismen är nära kopplat till en plats marknadsföringsprocess, då den används av såväl lokala som nationella myndigheter som ett medel för en platspositionering, utveckling och förnyelse. Därför används ofta turismen som ett strategiskt medium för att uppnå olika mål för en plats marknadsföring där marknadsföringen av platser förvandlas till en allt mer professionell, välorganiserad och specialiserad industri som stimulerar tillväxten av turism (Lichrou, O'Malley & Patterson 2010: 135). Dessa strategier grundar sig främst ur ett resurs- och kunskapsbaserat synsätt snarare än i de traditionella produktbaserade metoderna. De bygger främst på strategier som berör exempelvis relationer, nätverk och positionering. Strategierna har inte enbart en ekonomisk effekt, utan berör även olika kulturella konsekvenser som konst och kultur, image och design, arkitektur och mode, idrottsevenemang och festivaler som alla stimulerar kreativiteten på en plats (Rizzi & Dioli 2010: 303). Platser kan även sälja bilden av platsen genom att arbeta med associationer till bland annat litteratur, konst, film eller idrott för att ladda platsen med en symbolisk innebörd (Heldt Cassel 2007: 150).

Att arbeta med platsmarknadsföring innebär att se till vad det är som finns på platsen och hur man kan göra den attraktiv. För att tillämpa en fungerande marknadsföringsmodell måste man enligt Elbe (2007: 127) först formulera ett mål för en angiven period. Därefter följer dessa steg i planeringsprocessen: 1) Analysera möjligheter, 2) undersök och välj målgrupp, 3) upprätta strategier, 4) planera ett program för genomförande och 5) organisera, implementera och styr insatserna. Platsmarknadsföring innebär enligt Lichrou et al. (2010: 136) således inte bara att identifiera en marknad när det gäller konkurrens och konsumenter utan även en noggrann utformning av en produkt som är konsistent med de lokala, miljömässiga, resurserna som finns på platsen. I tidigare diskussioner har det konstaterats att syftet med marknadsföringen av en plats inte är själva platsen i sig, utan fokus ligger främst på dess image. Genom att använda platsmarknadsföring kan aktörer skapa en attraktiv bild av platsen som ger turister en anledning att besöka den. Det finns en risk i att försköna bilden av platsen så att den inte längre är representativ. Det gäller att bilden kan härledas till invånarnas syn på platsen såväl till besökarnas syn. Risken är annars att invånarna inte känner igen sig och att besökarna känner sig lurade då den bild av platsen de har inte stämmer överens med verkligheten.

4.3.1 Intern marknadsföring

Intern marknadsföring har visat sig vara allt viktigare för kändedomen kring en plats varumärke samt för att få stöd från de boende på platsen samt för öka de långsiktiga fördelarna med turism (Choo, Park & Petrick 2011: 199). Det finns enligt Choo et al. (2011) tre olika perspektiv

på intern marknadsföring: ett perspektiv där alla anställda samtidigt ses som interna kunder, ett som säger att en glad anställd ger en glad kund samt synen på de anställda som externa kunder. När dessa perspektiv appliceras på turism så framkommer det att de första två perspektiven visar på hur de boende på en plats kan influera besökare upplevelse av en plats och det tredje perspektivet visar på att de boende är ytterligare ett marknadssegment (Choo et al. 2011: 200). Dessa tre perspektiv ger en genomförlig bild av hur en plats bör arbeta med de boende för att kunna bygga upp ett trovärdigt varumärke. Eftersom besökare på en plats samspelar med både anställda och boende så finns ett behov av att det existerar ett stöd till varumärket hos de boende på platsen (Choo et al. 2011: 200). Hall (2000: 173) belyser vikten av att involvera lokalbefolkningen i planering och beslutsfattande kring sådant som påverkar deras samhälle. Genom att involvera lokalbefolkningen och det lokala näringslivet i platsens marknadsföring menar Ek & Hultman (2007: 28-29) att blir den utåtriktade marknadsföringen således blir mer autentisk. Thufvesson (2009: 29) påpekar att just den interna marknadsföringen har blivit en avgörande roll för exempelvis kommuner, vilket kan effektiviseras dels genom att involvera invånarna och dels genom att synas i kommunen via lokaltidningar, broschyrer, informationstavlor och dylikt. Den interna marknadsföringen blir således ett viktigt verktyg för att kunna ge en så trovärdig bild av platsen som möjligt.

5. Analys

I detta kapitel kommer det empiriska materialet från såväl intervjuerna som dokumentanalyserna till att analyseras utifrån uppsatsens syfte och frågeställningar. Analysen kommer att vara uppdelad i två delar som ligger i linje med uppsatsens frågeställningar. Den första delen kommer att analysera vilka strategiska verktyg som Örskelljunga kommun använder sig av för att stärka sitt varumärke. Den andra delen kommer att diskutera och analysera vilka hot respektive möjligheter det medför att arbeta med dessa strategiska verktyg.

5.1. Arbetet med varumärket

Utifrån det empiriska materialet kunde vi tydligt se en genomgående trend gällande vikten av att arbeta med varumärkesuppbyggnad. Detta var något som alla respondenter på ett eller annat sätt lyfte fram som något viktigt. Det visar att arbetet med varumärkesuppbyggandet är komplext och innefattar många olika aktörer på olika nivåer, vilket ligger i linje med Frisk (2007: 181) som påpekar att utvecklandet sker i en kontext då destinationer ses som ett sociokulturellt system. Att arbeta med varumärkesuppbyggnad medför således en mängd olika utmaningar då flera olika faktorer måste tas hänsyn till.

5.1.1. Den stora utmaningen

“Vi försöker att skapa en större stolthet och glädje i oss själva att vi faktiskt är bra. Vi har fina saker. Men ska jag vara riktigt krass, vi har ingen etablerad varumärkesstrategi.”

Örskelljunga saknar idag strategier för hur de ska utveckla sitt varumärke, vilket turist- och näringslivschefen i Örskelljunga kommun påpekar i slutet av citatet. Att inte arbeta strategiskt med varumärkesuppbyggande är forskning överens om att det blir svårt att kunna konkurrera på marknaden. Precis som Bengtsson & Östberg (2011: 7) skriver, ses varumärken idag som en form av resurs. Att inte ha utnyttjat denna resurs ser vi som en av de största orsakerna till att Örskelljunga idag har ett konkurrenssvagt varumärke som inte förmedlar något speciellt utåt. Det har sina anledningar till att Örskelljunga befinner sig i denna situationen. En anledning är att Örskelljunga idag inte har konkurrensstarka attraktioner som används på rätt sätt.

”I det stora hela så är min syn att Örskelljunga /---/ saknar en jättenaturlig turistmagnet och därför inte blir en destination varken i det mikrokosmos eller i makrokosmos.”

Kultur- och fritidschefen i Örskelljunga kommun visar en medvetenhet om bristen på

attraktioner och påpekar följderna av detta. Detta ligger i linje med forskning som lyfter fram attraktioner som den viktigaste komponenten för att locka turister till en specifik plats (Blom et al. 2009: 9). Vidare understryker även kultur- och fritidschefen i Örkelljunga kommun den historiska bakgrunden som en annan bidragande orsak till avsaknaden av strategier för varumärkesuppbyggandet.

”Sen är det också fattig skogsbygd, man har aldrig haft gott om pengar, det har aldrig funnits det här överflödet av att fundera på något extraarrogant, utan man får hålla sig till det som fungerar.”

I linje med avsaknaden av strategier för att stärka kommunens varumärke saknas även tydliga marknadsföringsstrategier. Detta har även sin påverkan på kommunens attraktivitet då syftet är precis som Ek & Hultman (2007: 28) skriver, att höja platsens konkurrenskraft för att locka nya invånare, investerare och turister. I brist på en tydlig marknadsföringsstrategi blir det således svårt för en kommun, utan några attraktiva aktiviteter och en historisk avsaknad av strategier för utveckling, att vara en plats som människor har en anledning till att besöka.

”Man kan väl säga att det gäller att nyttja varumärkets styrkor i marknadsföringen och då måste man ju ha koll på varumärket, det vill säga positionen, värdeorden, vilka komponenter ingår /---/ och att vara konsekvent.

Sara Brynskog, PR- and Communications manager på Tourism in Skåne menar i citatet ovan att det finns en tydlig koppling mellan ett varumärke och marknadsföring. Hon pekar på att det är varumärkets styrkor och det som skapar värde i det som bör lyftas fram i marknadsföringen. Detta synsätt får stöd av forskning som också pekar på att marknadsföring används för att stärka eller skapa en tilltalade image för platser (Heldt Kassel 2007: 150). Det här går att koppla till Örkelljunga där vi tydligt kan se denna koppling då kultur- och fritidschefen svarade *”Inte alls medvetet”* på frågan om hur de marknadsför kommunen idag. Detta visar tydligt att Örkelljunga saknar marknadsföringsstrategier och kan förklaras av att de inte har några varumärkesstrategier och således blir det svårt att veta vilka styrkor som ska lyftas fram och vad det är som skapar värde i varumärket Örkelljunga.

5.1.2. Ett tydligt mönster

Trots bristen på tydliga strategier för att stärka sitt varumärke kan vi ändå se en tydlig röd tråd i vad som medvetet förmedlas på kommunens hemsida, i deras broschyrer samt svaren från

respondenterna som har en direkt koppling till kommunen. Begrepp så som bra kommunikationer, geografiskt bra läge och naturnära aktiviteter lyfts ofta fram i samband med vad som gör Örkelljunga unikt. Turist- och näringslivschefen understryker just detta i citatet nedan.

”Men det är ju i alla fall inte vanligt att man har en europaväg genom kommunen. Det är inte vanligt att man vid europavägen har lättillgängliga, både djupa skogar och fina insjöar. Det är inte vanligt att man kombinerar det med en ort som ligger precis intill E4:an.”

Att ha bra kommunikationer som lyfts fram, ligger i linje med forskning som understryker vikten av just detta för att ha förutsättningar för turism på en plats (Bohlin & Elebe 2007: 13; Frisk 2003: 179; Hall 2000: 161). Att ha en europaväg genom en kommun som Örkelljunga ger automatiskt kommunen förutsättningar som andra kommuner saknar som inte har dessa typer av vägar. Förutom europavägen skriver de på sin hemsida att viktiga noder så som hamnen i Helsingborg, flygplatsen i Ängelholm och stambanan i Hässleholm ligger inom en halvtimmes bilfärd från Örkelljunga, vilket visar på att Örkelljunga geografiskt sätt ligger bra. Finns det däremot inga anledningar till att besöka platsen så spelar bra kommunikation och lättillgängligheten mindre roll, något som turist- och näringslivschefen påpekar.

”Idag har vi lättillgängligheten och det är ju ingen som kommer till Örkelljunga för att det är så lätt att köra genom byn.”

Utöver bra kommunikationer och ett attraktivt läge var det även naturen som ofta lyfts fram under vår empiriinsamling. Naturen i sig är inte det unika, utan snarare är det kopplingen mellan naturen och närheten till den. Under rubriken ”Natur och friluftsliv” på Örkelljunga kommuns hemsida står det följande: *”Vi befinner oss i ett naturskönt nordvästra Skåne där slätten möter skogsbygden och kulturlandskapet böljar harmoniskt mellan vackra insjöar och orörd natur.”* Turist- och näringslivschefen påpekade även detta i sin intervju där han kallade denna gräns mellan slätt och skogsbygd för ”Sveriges första vildmark”. Detta är sant om man kommer söderifrån på E4:an. Kommer man däremot från norr längs med E4:an är det inte unikt med skog och sjöar, för det är något som är vanligt förekommande norr om kommunen.

5.1.3. "Vår hemlighet din möjlighet"

Örkelljunga ser naturen som en resurs, vilket ligger i linje med forskning som även pekar på detta (Blom et al. 2009: 25). Problematiken har länge varit att Örkelljunga har underutnyttjat denna resurs. Vi har sett en tydlig röd tråd i vår empiriinsamling från våra intervjuer, att personer med direkt koppling till Örkelljunga ser potentialen i naturen men att den borde utnyttjas på ett effektivare sätt. Egenföretagaren Frida Nilsson, som även är medlem i Örkelljunga näringsliv påpekar just detta med citatet nedan.

"Den måste vi bevara och utnyttja på bästa sätt, det är ju vårans grej. Helt klart. Så den påverkar väldigt mycket."

I takt med att Örkelljunga befinner sig i startgroparna för sitt varumärkesuppbyggande har det medfört att det planerade projektet, anläggningen vid Hjälm sjön, ska ses som det första stora steget att ta tillvara på naturen och skapa en produkt kring den för att stärka kommunens varumärke. Genom att bygga en anläggning med utrymme för bland annat restaurang, konferens och boende, kommer de att fungera som värdeskapande faktorer som ger naturen ett mervärde i området. Detta ligger i linje med Fredman et al. (2009: 12) som understryker att naturen i sig inte har ett ekonomiskt värde, utan snarare av utbudet runtomkring. Det är precis det som turist- och näringslivschefen i Örkelljunga kommun påpekar är tanken med projektet.

"Tanken är att det ska bli ett nav, ett friluftsnav."

Vi kan se att Örkelljunga kommun har en medvetenhet kring platsen och vad som finns där. Att skapa en produkt och utveckla sitt varumärke utifrån naturen, ligger i linje med vad Örkelljunga står för och precis som Spjuth (2006: 8) påpekar, skapar det en äkthet i platsen. Vi kan även se kopplingar till teorier från Lichrou et al. (2010: 136) som menar att platsmarknadsföring inte enbart handlar om att identifiera en marknad, med konkurrens och kunder, utan även skapa en produkt som är konsistent med de resurser som finns på en plats. En produkt som i Örkelljungas fall är anläggningen vid Hjälm sjön som kommer ta tillvara på de naturliga resurserna. Kultur- och fritidschefen understryker detta med följande citat:

"Får (man) en ökad fokus på vår natur, får man mer människor ut och nyttja naturen så bygger man helt plötsligt varumärket generiskt utan att det är en varumärkesplattform."

Utifrån empirin har vi fått veta att efterfrågan på att förpacka naturupplevelser med exempelvis boende och restaurang är väldigt hög. Problematiken har dock länge varit att det har varit ett begränsat utbud med paketerade erbjudanden i förhållande till den efterfrågan som finns. Detta är något som destinations- och produktutvecklaren på Tourism in Skåne påpekade:

”Det finns mycket natur i Skåne (och) det finns ganska många små aktörer som på olika sätt jobbar med naturen (men) det finns ganska få lite större aktörer som gör det.”

Kultur- och fritidschefen i Örkelljunga kommun påpekar också att efterfrågan finns, men understryker i citatet nedan att det inte är en tillräckligt hög efterfrågan på varje individuell sak som är lönsam att upprätta. Kombinerar och förpackas de olika delarna som efterfrågas, så skapas något som får en högre efterfrågan tillsammans.

”Det finns efterfrågan men efterfrågan är inte stor nog för att ensamt motivera ett hotell utan det behöver kombineras med andra saker i sammanhanget.”

Genom att medvetet ta tillvara på sin underutnyttjade natur och utgå från det i sin varumärkesuppbyggnad visar Örkelljunga kommun att de är väl medvetna om vilka förutsättningar som finns och vilka som saknas. De har skapat en grund som Bohlin (2007: 131) menar måste existera innan man kan skapa och utveckla ett varumärke.

5.2. Flera perspektiv på varumärkesuppbyggnad

Utan någon tydlig marknadsföringsstrategi eller varumärkesuppbyggnad lämnar Örkelljunga ifrån sig ansvaret kring detta på invånarna och besökarna. Detta kan båda ha positiva och negativa effekter. För att få fram vad som är viktigt vid utvecklandet av ett varumärke skall vi därför i följande stycke undersöka och analysera projektet, varumärket, invånarna och naturen för att se hur detta kan påverka Örkelljungas varumärke samt det projekt som nu är i startgroparna för att bättre se hur mindre kommuner kan påverkas.

5.2.1. Projektets påverkan på varumärket

Vid uppbyggandet av ett varumärke finns det tidigare forskning som pekar på ett behov att differentiera sig gentemot sina konkurrenter (Spjuth 2006: 8). Ett projekt likt det som Örkelljunga planerar att genomföra är ett tillvägagångssätt för att göra just detta. I ett försök att differentiera sig har Örkelljunga valt att i sina broschyrer bland annat fokusera på sin närhet till

E4:an. Framgången kommer skapas genom varumärkets möjlighet att skapa attraktivitet (Morgan, Pritchard & Pride 2011: 4-5). I en sådan stor satsning som Örkelljunga är på väg att göra är det viktigt att alla får vara delaktiga i projektet. Materialet från vår empiriinsamling visar på hur utomstående aktörer ser en mindre kommun som bara en del av helheten. Det innebär att det inte bara går att se på projektet utifrån Örkelljungas perspektiv utan även se hur andra platser kan vara till hjälp och påverka. Detta visar Cecilia Hellke, destinationsutvecklare och produktutvecklare på Familjen Helsingborg på när hon påpekar problematiken i citatet nedan.

”Men vi kommer alltid ha ett problem med kommungränser”

Mindre kommuner slåss om samma sorts turister och kommungränserna ses från större håll som från exempelvis Familjen Helsingborg som ett problem då det är något som turister inte har koll på eller lägger något värde i. Något som Sara Brynskog, PR och Communications manager på Tourism in Skåne även visar på när hon uttrycker sig på följande sätt:

”Så att det är en styrka för kommunen att inte prata om kommunen utan prata Skåne helt enkelt.”

Vikten av samarbete blir central. Tidigare forskning kring varumärkesuppbyggnad visar på detta både när det kommer till det privat, lokala och frivilliga aktörerna som opererar på platsen (Haven-Tang & Sedgley 2007: 64-65). En mindre kommun måste således vid uppbyggnaden av sitt varumärke vara öppen för samarbete. Detta kan hjälpa att minska arbetet överlag samtidigt som det kan bidra till en bredare koppling med andra platser och produkter i närheten. Henrik Malmros, Ordförande i Hjalmsjö Arena påpekar just detta i citatet nedan.

”Möjligheten vi har är att dela den här platsen och dess möjligheter mer andra grupper med kommersiella intressen helt enkelt inom turism och konferens”

Det är även något som destinations- och produktutvecklaren på Familjen Helsingborg påpekar när hon uttrycker sig i frågan på om det finns några risker eller möjligheter mellan kommuner och menar att: *”Regnar det på en så stänker det på grannen”*. Projektet kan tillföra en form av strategisk planering och bli ett form av forum för alla intressenter, lokala som utomstående, att

möjliggöra samarbete samt att få sin röst hörd. Att använda sig av ett helhetsperspektiv med starka förhållanden till andra aktörer i sin varumärkesuppbyggnad bör således leda till att kvalitet skapas som i sin tur ger unikheter och konkurrenskraft. Att enbart fokusera på samarbete kan dock medföra att det som gör platsen i sig unikt inte blir lika framstående. Vikten av samarbete kan vara avgörande för en mindre kommuns möjligheter att lyckas men när ett varumärke byggs upp måste det fortfarande göra det från något som i detta fall kommunen har till grund det vill säga naturen.

5.2.2. Invånarnas betydelse

Invånarna är en viktig del i varumärkesuppbyggnaden. Boende på en plats kan influera en besökares uppfattning av platsen (Choo et al. 2011: 200). De boende måste således i uppbyggandet av ett varumärke förmedla rätt bild till besökarna. Örkelljunga använder sig i dagsläget endast av sin hemsida och någon uttalad strategi då marknadsföringen är begränsad. Destinations och produktansvarig på Familjen Helsingborg ser ett sätt man bör arbeta på med att få med sig invånarna vilket är genom att lyfta fram det attraktiva på en plats.

”Det är ju just att visa på de här fördelarna med att det finns en plats, att deras plats är attraktiv”.

Vid uppbyggandet av ett varumärke är det viktigt att ta hänsyn till ett antal faktorer kring människorna som är i rörelse vid platsen. Ett varumärke bör utvecklas med hänsyn till att locka till sig invånare, besökare och företag samtidigt som det representerar de som redan är bosatta på platsen (Spjuth 2006: 7). Det är således viktigt att få med sig invånarna i uppbyggandet av ett varumärke och i Örkelljungas fall genom att se till att de är delaktiga i projektet. Detta är något som Henrik Malmros, Ordförande i Hjälmsjö Arena även påpekar i citatet.

”Möjligheten det är att vi får igång det här lokala”

Något som alla respondenter från intervjuerna är inne på är vikten av det lokala och dess invånare. Forskning visar på att intern marknadsföring är en viktig beståndsdel i att öka kännedom kring en plats varumärke samt för att få stöd av invånarna på platsen (Choo, Park & Petrick 2011: 199). Det lokala är således av yttersta vikt när man utvecklar ett varumärke och ett projekt likt det som Örkelljunga håller på att göra. Genom att få med sig det lokala finns det

möjligheter att skapa ett starkt varumärke likt caset om Alnwick Gardens i nordöstra England. Invånarna var en viktig beståndsdel i att projektet, som kretsade kring anläggningen av en stor trädgård, visade sig vara framgångsrikt (Sharpley 2007: 137-139). På frågan hur viktig lokalbefolkning är för att lyckas med ett sådant projekt som Örkelljunga skall genomföra svarar Destinations och produktutvecklaren på Familjen Helsingborg så här:

”Hundra procent för att lyckas. Det är superviktigt att man har lokalbefolkningen med sig. För det är ju de som kanske ska leva på detta och de som ska... vars barn som ska utnyttja detta och utveckla företag och prata gott om det, vara ambassadörer. Kommer kunderna dit så ska de känna sig välkomna.”

Det finns en tydlig trend där alla respondenter ser de lokala invånarna som en viktig beståndsdel. Genom att inte ha någon form av strategi till sin kommunikation till invånarna lämnar Örkelljunga ansvaret för sin kommunikation fritt. En plats uttrycker sig i relationer och sociala handlingar mellan besökare och invånare. När dessa möts på en plats är det viktigt att alla talar samma språk. Människorna som rör sig på platsen påverkar således den bild som platsen förmedlar. I en undersökning gjord gällande Hong Kongs naturturism visar de på de viktigaste push faktorerna att utöva naturturism visade sig vara självförbättring, avkoppling och kunskap samt flykten från det rutinmässiga livet (Xu & Chan 2016: 109). Detta är något som återkommer ofta i litteraturen kring naturturism. Är inte de lokala invånarna involverade och med på att deras plats är en plats där dessa faktorer ger uttryck så rinner den bild Örkelljunga vill förmedla ut i sanden. Platser bör således utvecklas på ett sätt där olika lokala förutsättningar påverkas och förändras av interaktioner från andra platser. Varje ny besökare är en ny interaktion som förändrar och påverkar platsen. Örkelljunga har möjligheten att påverka detta genom den interna marknadsföringen. Genom att ha strategier eller planer för hur marknadsföringen skall ske till invånarna kan projektet stöta på problem då invånare kan känna att det inte ligger ihop med deras syn på vad Örkelljunga är och står för. Besökare på platsen kan således få en bild av Örkelljunga när det besöker deras hemsida, som är full med bilder på natur och en annan bild när de besöker platsen och interagerar med invånarna.

5.2.3. Att använda naturen

En annan viktig beståndsdel som vi tidigare nämnt för Örkelljungas projekt och varumärkesuppbyggnad är naturen. När det kommer till att använda sig av naturen för att stärka

ett varumärke handlar det om att se vad det är för förutsättningar som finns tillgängliga. Förutsättningarna är av yttersta vikt för att kunna analysera vad det är som är framhävande och avgörande för en plats utveckling och hur ett varumärke bör byggas upp (Bohlin 2007: 131). Skall naturen vara dragplåstret så måste de aktiviteter som finns på platsen vara en del av det. Det vill säga aktiviteterna bör utgå från naturen. Tidigare forskning pekar på att de aktiviteter som turister ägnar sig mest åt ute i naturen är i hög grad de aktiviteter som är icke-kommersiella när det kommer till kortare vistelser. Det finns ett motstånd att betala för något som går att konsumera gratis (Fredman et al. 2013: 302-303). När Örkelljunga nu utvecklar ett projekt med ekonomiska beståndsdelar riskerar det att gå ut över dessa turister. Detta kan i sin tur minska de ekonomiska fördelarna som dessa turister medför sig när de besöker platsen och endast köper en fika. Vid längre vistelser finns en grad av önskan att utföra aktiviteter som är mer kommersiellt drivbara (Lundmark 2009: 17). Något som Jenny Sahlström, destinations- och produktutvecklare på Tourism in Skåne har upplevt:

”Ja men det finns en stor efterfrågan på förpackade upplevelser i natur som är enkla att boka”

Mindre kommuner likt Örkelljunga som överlag använder sig av icke-kommersiella aktiviteter ligger således efter när det kommer till att ta ekonomiska fördelar. Det finns en marknad för förpackade upplevelser som idag inte nås.

”Det är väl lite det här att man måste våga ta betalt och man måste våga förpacka sitt erbjudande och tillgängliggöra”

Sara Brynskog, PR- and Communications manager på Tourism in Skåne pekar på behovet av att våga ta betalt för de tjänster som erbjuds. För mindre kommuner som satsar på större projekt blir detta en avgörande faktor. Här uppstår ett dilemma. En mindre kommun som Örkelljunga har störst chans att locka till sig nya turister genom att använda sig av icke-kommersiella aktiviteter men i detta finns ingen ekonomisk dragkraft. För att göra en ekonomisk vinning gäller det, som PR- and Communications managern på Tourism in Skåne, säger, att våga ta betalt. När Örkelljunga nu startar ett större projekt för utbyggnad av sina aktiviteter så går de ifrån det som tidigare gjort dem till en plats att bege sig för att umgås utan att behöva spendera

pengar. Örkelljungas vision är att starta något som är kommersiellt hållbart. Ordförande för Hjälmjö Arena uttrycker sig följande:

”Det innebär å andra sidan att då måste vi ändra produktbudet vad gäller rodd och kanot så att man kan komma dit och jobba på... kanske lite mer kommersiell basis”

Forskning pekar således på att icke-kommersiella aktiviteter är de som utnyttjas i störst utsträckning medan kommersiella aktiviteter är vad som efterfrågas. När Örkelljunga startar sitt projekt som kommer innebära ökad kommersialisering av deras naturresurser så bör trycket minska på efterfrågan av dessa samtidigt som projektet möjliggör att ta tillvara på en ny marknad. Projektet som Örkelljunga vill genomföra kommer även lägga sig i linje med det som forskning ser som pull-faktorer för naturturism. Det vill säga att det finns ett utbud av faciliteter med koppling till naturen samt boende, transporter och aktiviteter (Xu & Chan 2016: 109). Miljömässig hållbarhet bör således inte bli en lika stor fråga om användningen av de aktiviteter som finns minskar till följd av kommersialisering.

Hållbarhet uppnår landsbygdsturism när det finns en balans mellan ekonomiska-, miljömässiga- och samhällsmässiga faktorer (Daniloska & Hadzi Naumova-Mihajlovska 2015: 315; Hall 2000: 14-15). En mindre kommun bör således enligt forskningen se till att alla dessa faktorer är inkluderade i arbetet. Vi har redan visat på betydelsen av de samhällsmässiga faktorerna när vi gått in på invånare samt de ekonomiska i stycket ovan. Miljömässiga är enligt våra respondenter ett mindre problem som inte behöver tas i hänsyn i samma utsträckning som de andra. Kultur och fritidschefen, Andreas Meimermondts anser att det inte är av större vikt för en mindre kommun.

”Överexploatering bygger egentligen på för mycket människor i förhållande till mängden natur. Och det går åt väldigt mycket människor för att överexponera den mängd natur som finns här.”

Då en större del av forskningen kring naturturism och landsbygdsturism fokuserat på större resmål har de i de fallen visat sig vara viktigt men det är inte nödvändigtvis något som mindre kommuner behöver bekymra sig över. Ett argument som får stöd av Destinations och produktvecklaren på Familjen Helsingborg som säger följande:

”Vi har inga problem med överexploatering av besökare, så enkelt är det”

Miljömässiga faktorer bör självklart inte ignoreras men kan i startgrupparna, i ett sådant projekt som Örkelljunga har påbörjat, ta en baksättesroll där fokus istället ligger på de samhällsmässiga och ekonomiska faktorerna så länge det inte går ut över varumärkesuppbyggnaden kring just naturen och att den inte blir lidande. För platser där det inte finns någon risk med att överexploatera miljön kan de således läggas fokus på andra faktorer för att överhuvudtaget kunna börja utveckla projekt.

6. Slutdiskussion

Syftet med uppsatsen har varit att undersöka och kartlägga hur en mindre kommun arbetar med att stärka sitt varumärke med utgångspunkt i de naturliga tillgångarna och se hur effektivt detta arbetssätt är för deras varumärkesuppbyggnad. Vi kommer i detta kapitel presentera slutsatserna som utgår från uppsatsens frågeställningar och diskutera dessa. Avslutningsvis kommer förslag för framtida forskning att presenteras.

6.1. Slutsatser

Efter att ha undersökt vilka strategiska verktyg som Örkelljunga kommun använder sig av och vilka möjligheter respektive hot dessa medför kommer vi i de två styckena nedan att besvara våra frågeställningar och presentera våra slutsatser. Vi kan redan här dra slutsatsen att Örkelljungas tidigare arbete med varumärken och strategier har varit icke existerande fast det trots detta har följt redan teoretisk etablerade strategier. Något som har kommit att leda till en rad olika positiva och negativa möjligheter för kommunen.

6.1.1. Det strategiska utgångsläget

I analysen redogjorde vi för vilka strategiska utgångspunkter som Örkelljunga kommun använder för att utveckla Örkelljunga både som plats och som varumärke. Med en avsaknad av såväl strategier för varumärkesuppbyggandet och för marknadsföringen befinner sig kommunen i en svår position, utan någon stark konkurrenskraft. Vår analys visade däremot att Örkelljunga kommun ändå har valt att arbeta strategiskt i sitt sätt att presentera och utveckla kommunen. Vi har sett en tydlig röd tråd i vad som lyfts fram i frågan om vad som gör Örkelljunga unikt. Närhet, kommunikation och natur är de tre centrala utgångspunkterna som både lyftes fram i intervjuerna och på deras hemsida. Just naturen är något som tidigare har underutnyttjats och med det planerade projektet vill Örkelljunga kommun bygga en anläggning i form av en attraktion som sätter Örkelljunga på kartan. Att bygga upp ett varumärke från grunden är en utmaning, vilket kräver engagemang och en enighet från flera olika aktörer på olika nivåer. Varumärkesuppbyggnad kan i teorin ses som ett självklart och enkelt strategiskt verktyg, men utifrån vår analys kan vi dra slutsatsen att det är en lång och svår process som är komplex i praktiken då platser är komplexa samt att utvecklandet av ett varumärke medför många utmaningar.

6.1.2. Strategiernas möjligheter och hot

Analysen har överlag redogjort för både möjligheter och hot som existerar när en plats skall utveckla ett varumärke och använda sig av naturen. Vid startgroparna kring varumärkesuppbyggnad framkommer det att Örkelljunga har möjligheter till att både differentiera sig samt att öka samarbetet mellan sig själva och andra aktörer. En mindre kommun likt Örkelljunga riskerar genom sitt försök till att differentiera sig bara bli en i mängden. Att istället fokusera på samarbete kan således vara en utmärkt möjlighet att bygga upp något konkurrenskraftigt så länge som de inte glömmer bort deras grund, det som gör platsen unik till att börja med. Örkelljungas kommunikation har vi visat är fokuserat utåt och vi ser här hur det inte finns något riktat till invånarna. Genom att inte kommunicera med invånarna riskerar Örkelljunga att gå miste om möjligheterna att stärka sitt varumärke. Riskerna när Örkelljunga inte gör detta är att de låter andra faktorer avgöra för hur platsen bör ses. Besökare och invånare kan här ha olika syn på vad Örkelljunga är vilket kan leda till att det skär sig i den bild som Örkelljunga vill förmedla och den bild som besökare faktiskt får. Genom sitt projekt ser Örkelljunga möjligheten att bli ett friluftsnamn samt att öka kommersialiseringen kring det som de i nuläget erbjuder. Genom att påbörja projektet finns det risker att det som tidigare har varit den främsta anledningen för turister att besöka Örkelljunga nu försvinner. Det finns möjligheter att göra ekonomisk vinning men besökare antalet kan komma att minska. För strategier kring hur miljömässiga- ekonomiska- och samhällsmässiga faktorer finns det en möjlighet för Örkelljunga att till en början inte låta de miljömässiga faktorerna ha lika stor plats som de andra. Detta kan medföra att Örkelljunga tidigt för en bra start med de samhällsmässiga och ekonomiska faktorerna för att sedan när dessa fått lägga grunden skifta fokus till att involvera de miljömässiga faktorerna i lika stor utsträckning.

6.2. Diskussion

Det finns både positiva och negativa aspekter med att arbeta med varumärkesuppbyggnad och naturturism. Det är som sagt ett komplext arbete med ett flertal olika faktorer som måste tas till hänsyn. För en mindre kommun som Örkelljunga krävs det aktivt arbete både gällande tid och pengar som inte alltid kan finnas tillgängligt. Icke existerande strategier kan vara ett hinder samtidigt som det vid större förändringar kan vara till fördel. Detta då man börjar med allt från grunden utan tidigare strategier och synsätt som står i vägen. Kommunen måste uppfylla ett antal krav både miljömässigt-, ekonomiskt- och samhällsmässigt för att skapa en produkt av naturen som är hållbar. Dessa kan ha olika inverkan på hur en kommun arbetar och hur stor

fokus den väljer att lägga på dessa olika aspekter. Det gäller för kommunen att analysera och se till vilka förutsättningar som finns på platsen, samt vilka behov som finns. Det kan även handla om att få alla på platsen att dra åt samma håll för att ge en enig bild vilket inte alltid kan vara lätt. Samarbete eller differentiering visar båda på fördelar men vilken väg som är bäst är mindre lätt att se och beror på vilka förutsättningar som finns på en plats. Utomstående aktörer trycker på samarbete som medför att mindre kommuner inte får lika stort fokus som vid en differentiering. Platser kan komma att representera något för turister och något annat för boende och en brist i kommunikation mellan kommunen och boende kan således medföra problem. Dock går det att se hur boende kan visa en sida som går ut på äkthet vilket kommunen kan missa i sin kommunikation till turister. Det gäller att skynda långsamt, att ta ett steg i taget och arbeta långsiktigt. Därför kanske det är för tidigt och riskfyllt att genomföra ett så stort projekt i en kommun som såväl saknar strategier för varumärket som en naturlig attraktivitet i platsen. Mindre kommuner som är i uppstarten av olika satsningar på naturturism samt som inte aktivt sysslar med varumärke eller marknadsföring kanske inte skall sväva iväg i drömmar om storslagna projekt utan istället börja från grunden.

6.3. Framtida forskning

Då begreppet naturturism är svårdefinierat och kan liknas med många andra begrepp, hade hållbar turism eller eco-turism varit intressant att studera i en kommun likt Örkelljunga. Frågor kring hållbarhet är aktuellt i dagens samhälle och hade därför varit ett intressant och relevant ämne att forska kring. Istället för att fokusera på naturen i relation till varumärket som vi har gjort i vår uppsats hade hållbar utveckling och turism runt om det kunnat sättas i relation till en plats varumärke. Vår studie hade således kunnat fungera som en ingång och ge förståelse för hur en kommun strategiskt kan utveckla sitt varumärke genom framförallt naturen.

Det skulle även vara intressant för framtida forskning att följa upp arbetet med Örkelljunga kommuns varumärke och se om de lyckas med sitt projekt. Forskare kan då se hur varumärket i praktiken har förändrats genom att se hur stor påverkan en sådan anläggning har för en plats som saknar en naturlig dragningskraft. Det blir således lättare att i framtiden kunna kartlägga Örkelljunga kommuns strategier för såväl varumärket som i deras marknadsföring. Forskningen hade fått ett helt annat underlag och hade kunnat fokusera på hur man vidareutvecklar ett varumärke istället som i vårt fall, hur man bygger upp ett varumärke.

7. Källförteckning

7.1. Skriftliga källor

Alvehus, J. (2015). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok* (1a uppl.) Malmö: Liber.

Bengtsson, A. & Östberg, J. (2011). *Märken och människor: Om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur.

Benur, A. M. & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*. 50: 213-224.

Blichfeldt, B. S. & Halkier, H. (2012). Mussels, Tourism and Community Development: A Case Study of Place Branding Through Food Festivals in Rural North Jutland, Denmark. *European Planning Studies* 22 (8): 1587-1603.

Blom, T., Ernfridsson, F., Nilsson, M. & Tengling, M. (2009). *Natur, kultur och miljö: Turism*. (3e uppl.) Malmö: Liber.

Bohlin, M. (2007). Platsen som idé och turistprodukt. I Bohlin, M. & Elbe, J. (red), *Utveckla turistdestinationer - Ett svenskt perspektiv* (s. 127-146). Uppsala: Uppsala Publishing House.

Bohlin, M. & Elbe, J. (2007). Utveckling av turistdestinationer – en introduktion. I Bohlin, M. & Elbe, J. (red.), *Utveckla turistdestinationer. Ett svenskt perspektiv* (s.11-28). Uppsala: Uppsala Publishing House.

Bohlin, M. & Böhn, S. (2007). Hållbar turismutveckling. I Bohlin, M. & Elbe, J. (red.), *Utveckla turistdestinationer. Ett svenskt perspektiv* (s.73-86). Uppsala: Uppsala Publishing House.

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal* 9. (2): 27-40.

Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.

Buckley, R. (2000). Neat trends: Current issues in nature, eco- and adventure tourism. *International Journal of Tourism Research* 2: 437-444.

Choo, H., Park, S. & Petrick, J. F. (2011). The Influence of the Resident's Identification with a Tourism Destination Brand on Their Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20: 198–216.

Daniloska, N. & Hadzi Naumova-Mihajlovska, K. (2015). Rural tourism and sustainable rural development. *Economic development*, 17(3): 307-319.

Ek, R. & Hultman, J. (2007). Plats som produkt: Kommersialisering och paketering. Lund: Studentlitteratur

Elbe, J. (2007). Att sälja Småland: Destinationsmarknadsföring i nätverksperspektiv. I Larson, M. (red), *Svensk turismforskning – en tvärvetenskaplig antologi om turister, turistdestinationer och turismorganisationer* (s.15-34). Östersund: ETOUR.

Fredman, P., Stenseke, M., Sandell, K. & Mossing, A. (2013). *Friluftsliv i förändring. Resultat från ett forskningsprogram. Slutrapport. Rapport 27*. Stockholm: Naturvårdsverket. <https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6547-8.pdf?pid=6324> (Läst 2016-04-04)

Fredman, P. & Tyrväinen L. (red.) (2011). *Frontiers in Nature-based Tourism*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Fredman, P., Wall Reinius, S. & Lundberg, C. 2009. *Nature Tourism in Sweden: Definitions, Extent, Statistics*. Mid-Sweden University, European Tourism Research Institute ETOUR, Report no. 2009:24.

Frisk, L. (2007). Samarbete inom lokal destinationsutveckling. I Larson, M. (red), *Svensk turismforskning – en tvärvetenskaplig antologi om turister, turistdestinationer och turismorganisationer* (s.15-34). Östersund: ETOUR.

George, E. W., Mair, H. & Reid, D. G. (2009) Rural Tourism Development. Localism and Cultural Change. Bristol: Channel View Publications.

Hall, M. C. (2000). Tourism planning. Policies, processes and relationships. Harlow: Pearson Education Limited.

Hall, M. C., Müller, D. K. & Saarinen, J. (2009). Nordic Tourism. Issues and Cases. Bristol: Channel View Publications.

Haven-Tang, C. & Sedgley, D. (2014). Partnership in enhancing the destination brand of rural areas: A case study of Made in Monmouthshire, Wales, UK. *Journal of Destination Marketing & Management* 3 (1): 59-67.

Heldt Cassel, S. (2007). Platsen som idé och turistprodukt - image som tillgång och begränsning för turismutveckling. I Bohlin, M. & Elbe, J. (red), Utveckla turistdestinationer - Ett svenskt perspektiv (s. 149-161). Uppsala: Uppsala Publishing House.

Hultman, J. (2007). Klibbiga landskap - Platsens kommersialisering och rörlighetens koreografi. I Ek, R. & Hultman, J. (red), Plats som produkt. (s. 147-165). Lund: Studentlitteratur.

Lane, B. & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches towards a new generation concept?. *Journal of Sustainable Tourism* 23 (8-9): 1133-1156.

Lichrou, M., O'Malley, L. & Patterson, M. (2010). Narratives of a tourism destination: Local particularities and their implications for place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 6 (2): 134-144.

Lundmark, L. (2009). Efterfrågan på naturturism. Nuläge och potential för regional utveckling. Friluftsliv i förändring, rapport nr. 10. Umeå: Umeå Universitet.

Medway, D. & Warnaby, G. (2014). What's in a name? Place branding and toponymic commodification. *Environment and Planning A* 46: 153-167.

Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2002). Destination Branding – Creating the unique destination proposition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Müller, D. K. (2007). Planering för turistdestinationer. I Bohlin, M. & Elbe, J. (red.), Utveckla turistdestinationer. Ett svenskt perspektiv (s.199-215). Uppsala: Uppsala Publishing House.

Nilsson, P. Å. (2003). Reflektioner om rekreativt kapital: Fallet Gimedalen. I Larson, M. (red), Svensk turismforskning – en tvärvetenskaplig antologi om turister, turistdestinationer och turismorganisationer (s.15-34). Östersund: ETOUR.

Patel, R. & Davidson, B. (2003). Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning. (3e uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Petersson Forsberg, L. (2012). Friluftsliv och naturturism i kommunal fysisk planering. Karlskrona: Blekinge Institute of Technology.

Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism Management* 21: 53-63.

Rizzi, P. & Dioli, I. (2010). Strategic planning, place marketing and city branding: The Italian case. *Journal of Town & City Management* 1 (3): 300-317.

Rein, I. & Shields, B. (2007). Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations. *Place Branding and Public Diplomacy* 3: 73-85.

Ryen, A. (2004). Kvalitativ Intervju – från vetenskapsteori till fältstudier. Malmö: Liber.

Sharpley, R. (2007). Flagship Attractions and Sustainable Rural Tourism Development: The Case of the Alnwick Garden, England. *Journal of Sustainable Tourism*. 15 (2): 125-143

Sharpley, R. & Sharpley, J. (1997). Rural Tourism. An introduction. Oxford: International Thomson Business Press.

Spjuth, A. (2006). Kommunen som varumärke. Att stärka kommunens profil. Höganäs: Bokförlaget Kommunlitteratur AB.

Thufvesson, O. (2009). Platsutveckling. Helsingborg: Helsingborgs stad.

Wolf, E. (2003). Turism som upplevelseprojekt eller konsten att välja rätt resmål. I Larson, M. (red.), Svensk turismforskning – en tvärvetenskaplig antologi om turister, turistdestinationer och turismorganisationer (s.87-110). Östersund: ETOUR.

Xu, J. & Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*. 18: 107-110

Örkelljunga Turism. (u.å). *Välkommen till Örkelljunga, Skånes vildmark*. Örkelljunga: Örkelljunga Turism.

7.2 Webbdokument

Jordbruksverket

<http://www.jordbruksverket.se/etjanster/etjanster/landsbygdsutveckling/alltomlandet/sahardefinierarvilandsbygd.4.362991bd13f31cadcc256b.html> (Läst 2016-04-04)

Länsstyrelsen – Örkelljungas Historia

<http://www.lansstyrelsen.se/skane/sv/samhallsplanering-och-kulturmiljo/landskapsvard/kulturmiljoprogram/sarskilt-vardefulla-kulturmiljoer-i-skane/orkelljunga/Pages/Orkelljunga.aspx> (Läst: 2016-05-12)

Nationalencyklopedin - Varumärke

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/varum%C3%A4rke> (Läst 2016-04-04)

Nationalencyklopedin – Örkelljunga

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/örkelljunga> (Läst: 2016-05-12)

Region Skåne – Fakta om Skåne

<http://www.skane.se/framtid-och-utveckling/Om-Skane/kort-fakta-skane/> (Läst: 2016-04-04)

Statistikdatabasen – Folkmängd i Örkelljunga

http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_BE_BE0101_BE0101C/BefArealTathetKon/chart/chartViewLine/?rxid=3087cc48-138a-4123-94d3-ea7ba81269fc (Läst: 2016-04-19).

Tillväxtverket – Fakta om svensk turism

http://www.tillvaxtverket.se/download/18.dc469ed14d82e6e120ce177/1443039643769/Info_0613_web_0602.pdf (Läst: 2016-04-13)

Tillväxtverket – Samhällsplanering och Kulturmiljö

<http://www.lansstyrelsen.se/skane/sv/samhallsplanering-och-kulturmiljo/landskapsvard/kulturmiljoprogram/sarskilt-vardefulla-kulturmiljoer-i-skane/orkelljunga/Pages/Orkelljunga.aspx> (Läst: 2016-05-11)

Västsverige – Affärsplan för naturturism i Västra Götaland 2010-2015

<http://www.vastsverige.com/Documents/vastsverige/affarsplan%20naturturism.pdf> (Läst: 2016-04-15)

Örkelljunga – Information om turism

<http://www.orkelljunga.se/16/uppleva-och-gora/turism/se-och-gora/strovomraden-och-vandring.html> (Läst: 2016-05-11)

7.3. Muntliga källor

Sara Brynskog, PR- and Communications manager på Tourism in Skåne. (2016-05-03).

Cecilia Hellke, Destinations- och produktutvecklare på Familjen Helsingborg. (2016-04-26).

Henrik Malmros, Ordförande i Hjärmsjö Arena. (2016-04-26).

Andreas Meimermond, Kultur- och fritidschef i Örkelljunga kommun. (2016-04-22).

Frida Nilsson, Medlem i Örkelljunga Näringsliv. (2016-05-02).

Krister Persson, Närings- och turistchef i Örkelljunga kommun. (2016-04-22).

Jenny Sahlström, Destinations- och produktutvecklare på Tourism in Skåne. (2016-05-03).