



**LUNDS
UNIVERSITET**
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Branda Söderåsen – dröm eller verklighet?

En studie om problematiken kring branding av platser och destinationer

Linnea Hameed

Sofia Jansson

Handledare:

Lena Eskilsson

Gustaf Kastberg

C-uppsats

Vt 2006

Stort Tack!

Den här uppsatsen har varit en lång men lärorik process. Vi har fått möjligheten att träffa intressanta människor och vi har fått uppleva underbara platser. Det är flera personer som har bidragit till att göra uppsatsen möjlig och vi vill ge ett speciellt tack till:

- * Uppdragsgivarna Jörgen Dehlin och Thomas Arnström för allt stöd, uppmuntran och visat intresse för vår studie*
- * John Ablitt för hans gästfrihet och vänlighet vid besöket i nationalparken Snowdonia i Wales*
- * Franco Bonanini, Matteo Perrone och Claire O'Neill för att de gjorde vår upplevelse i nationalparken i Cinque Terre i Italien oförglömlig*
- * Anders Månsson, Lena Månsson och Anton Tilo på Tilo Partners för att de delat med sig av sin kunskap om branding och för att de tryckt proffsiga visitkort till oss*
- * Lena Eskilsson och Gustaf Kastberg för den feedback och stöd de gett oss som handledare*
- * Mohamed Hameed och Birgitta Jansson för att de tagit sig tid att korrekturläsa uppsatsen och vars kommentarer har varit väldigt värdefulla*
- * Sist men inte minst vill vi tacka Eva Jonsson som värvat om vår hälsa under uppsatsskrivandet genom att laga god och energirik mat, vilket har varit ett enormt stöd*



Vi som tackar är Sofia och Linnea

Sammanfattning

Titel: Branda Söderåsen – dröm eller verklighet? En studie om problematiken kring branding av platser och destinationer

Uppsatsnivå: Kandidatuppsats

Författare: Linnea Hameed och Sofia Jansson vt 2006

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

Handledare: Lena Eskilsson och Gustaf Kastberg

Syfte: Denna uppsats har som syfte att öka kunskapen om hur branding av produkter/tjänster bör anpassas till branding av platser och destinationer genom att se hur en plats som Söderåsen kan arbeta med destinationsbranding för att öka sin attraktivitet.

Frågeställningar: Behöver brandingstrategier som är utvecklade för produkter/tjänster modifieras, så att de kan appliceras på ett mer användbart sätt för branding av destinationer eller av en mindre plats såsom Söderåsen och i sådant fall hur? Vilka metoder kan en plats eller destination tillämpa för att utvecklas till ett starkt brand med en förbättrad image för att locka fler besökare?

Metod: Vi har gjort en empirisk studie med tre fallstudier, kvalitativa intervjuer, ostrukturerade observationer samt deltagit på möten med våra uppdragsgivare. Vi har valt att göra en kvalitativ metod för att kunna svara på våra frågeställningar.

Sökord: Branding, Benchmarking, Cinque Terre, Image, National Park, Destinationsbranding, Platsmarknadsföring, Snowdonia, Söderåsen

Uppsatsen handlar om att branding av platser och destinationer är ett tämligen outforskat område men som används av många platser och destinationer i praktiken. Branding har då benämnts som platsmarknadsföring eller destinationsbranding. Platser och destinationers tillämpning av branding bygger ofta på brandingstrategier som är anpassade till produkter/tjänster. Branding av en plats eller destination kan bli problematisk då destinationsbranding kan ses som en komplex politisk process som involverar många aktörer med olika intressen. Destinationsbrandingen kan underlättas om en plats eller destination drar fördel av olika samarbetsformer och framhäver sin unikheter som kan stärka dess image samt locka fler turister. Uppsatsen har även resulterat i ett förslag om hur Svalövs kommun kan fortsätta sitt brandingprojekt av Söderåsen. Förslagen bygger på att Söderåsen bör utforma en planeringsgrupp som ansvarar för destinationsbrandingen av Söderåsen.

Innehållsförteckning

| | |
|---|-----------|
| 1. Inledning | 4 |
| 1.1 Problembeskrivning | 4 |
| 1.2 Syfte och frågeställningar..... | 5 |
| 1.3 Undersökningens upplägg och genomförande | 5 |
| 1.4 Avgränsning och källkritik..... | 11 |
| 1.6 Disposition | 12 |
| 2. En beskrivning av våra fallstudier | 14 |
| 2.1 Söderåsen – vildmarken i Skåne | 14 |
| 2.2 Snowdonia – ett dramatiskt landskap..... | 15 |
| 2.3 Cinque Terre – kultur med kvalitet | 16 |
| 3. Från branding av produkter/tjänster till branding av platser och destinationer | 17 |
| 3.1. Svårigheten med platsmarknadsföring..... | 18 |
| 3.2 Från att vara en plats till att bli en destination | 19 |
| 3.3 Branding av produkter/tjänster..... | 21 |
| 3.4 Branding inom turism..... | 22 |
| 4. Destinationsbranding | 25 |
| 4.1 Att skapa en image som förstärks av samarbeten | 27 |
| 4.2 En logga förhöjer destinationens värde..... | 29 |
| 4.3 En stark position lockar besökare..... | 30 |
| 5. Destinationsbranding är en politisk process | 33 |
| 5.1 Eldsjälarna är drivkraften för destinationsbranding..... | 34 |
| 5.2 Lokala lösningar på globala utmaningar | 35 |
| 5.3 Svårigheten med att mäta destinationsbrandingens resultat..... | 36 |
| 6. Slutsatser och reflektioner | 38 |
| 7. Källförteckning | 40 |
| Tryckta källor | 40 |
| Broschyrer och annat tryckt material | 42 |
| Muntliga källor..... | 43 |
| Intervjuer | 43 |
| Telefonintervjuer..... | 43 |
| Observationer | 43 |
| Elektroniska källor | 44 |
| Övriga källor | 44 |
| Bilagor | 45 |
| Bilaga 1: Intervjufrågor till telefonintervjuer med utvalda beslutsfattare inom turism och näringsliv..... | 45 |
| Bilaga 2: Sammanställning av telefonintervjuerna | 46 |
| Bilaga 3: Intervjufrågor till Jörgen Dehlin på Svalövs kommun | 49 |
| Bilaga 4: Interview questions to John Ablitt, Snowdonia National Park and Franco Bonanini, Cinque Terre National Park | 51 |
| Bilaga 5 Förslag till Svalövs kommun | 53 |

1. Inledning

”A brand is what people come to associate with the product or the place”¹

Vad tänker du på när du ser **I♥NY**?² Du vet säkert att NY står för New York. Har du varit där har du säkert köpt något med den loggan på. Vad tänker du på när du hör ordet Söderåsen? Jaha, du är osäker på var det ligger, vet du ens vad det är? Lugn, det visste inte vi heller förrän vi började skriva den här uppsatsen. Och nej, det är inte ett annat namn för Hallandsåsen, men det är en ås. Söderåsen är inte så stort som New York, men det är en plats som vill bli ett brand, precis som New York blivit.

”Det finns ingen vildmark i Skåne”³

Som citaten visar är associationer till platser betydande för människors uppfattningar om den. Så nästa gång du hör ordet Söderåsen kommer du förhoppningsvis att ha associationer till djupa raviner, forsande bäckar och ett dramatiskt landskap. Så visst, det finns vildmark i Skåne!

1.1 Problembeskrivning

Det har blivit allt viktigare för platser och destinationer att skilja sig från sina konkurrenter och framhäva det unika för att locka till sig besökare. Branding som differentieringsstrategi har därmed blivit avgörande för att klara av den hårda konkurrensen och för att skapa en positiv image. Branding av produkter/tjänster är en omskriven metod inom forskningen och omsatt i praktiken. Enligt ett flertal teoretiker inom turismforskningen anses branding av platser och destinationer vara ett tämligen utforskat område. Detta trots att många platser och destinationer arbetar med denna metod i praktiken. Vidare menar många forskare att platser och destinationer ofta använder sig av brandingstrategier som är anpassade för produkter/tjänster, vilket kan innebära en viss problematik då en plats eller en destination har andra förutsättningar än en produkt/tjänst. Svalövs kommun är ett exempel på detta då de har

¹ Intervju med John Ablitt, Snowdonia National Park office

² <http://en.wikipedia.org/wiki/Image:Ilovenewyork.jpg>

³ Telefonintervju om Söderåsens image

utformat ett projekt vid namn ”Branding av Söderåsen”. De önskar att genomföra sin branding med strategier som är mer anpassade till Söderåsen som plats och inte som en produkt. Målet med brandingen är att göra Söderåsen, som för många är en okänd plats, till en attraktiv destination samt att utveckla dess image. Utifrån den begränsade forskningen kring branding av platser och destinationer kan fallstudien av Söderåsen belysa problematiken kring användning av denna strategi. Detta kan i sin tur bidra till ny kunskap som kan leda till större förståelse för varför platser och destinationer gynnas av att tillämpa branding. Vidare kan detta leda till modifiering av brandingstrategier utvecklade för produkter/tjänster så att dessa även kan appliceras på branding av platser och destinationer.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att öka kunskapen om hur branding av produkter/tjänster bör anpassas till branding av platser och destinationer. Detta illustreras genom att se hur en plats som Söderåsen kan arbeta med destinationsbranding för att öka sin attraktivitet utifrån analys av de två etablerade nationalparkerna Snowdonia och Cinque Terre. De frågeställningar som kommer att behandlas i denna uppsats är följande:

- Behöver brandingstrategier som är utvecklade för produkter/tjänster modifieras, så att de kan appliceras på ett mer användbart sätt för branding av destinationer eller av en mindre plats såsom Söderåsen och i sådant fall hur?
- Vilka metoder kan en plats eller destination tillämpa för att utvecklas till ett starkt brand med en förbättrad image för att locka fler besökare?

1.3 Undersökningens upplägg och genomförande

I detta stycke vill vi förklara för läsaren tillvägagångssättet vid insamling av material och vårt kritiska förhållningssätt till detta. ”Skrivhandboken” för institutionen för Service Management har legat till grund för uppsatsens upplägg och resonemang samt gett oss vägledning för vårt skrivande.

Inledningsvis träffade vi branschkoordinatör för turisminriktningen på Service Management-programmet för att se om det var möjligt att få kontakt med någon av programmets

samarbetspartners. Det visade sig att Svalövs kommun sökte hjälp från studenter som kunde bidra till ett annat synsätt på projektet ”Branding av Söderåsen”. Detta uppdrag väckte vårt intresse och vår nyfikenhet för hur en för oss okänd plats skulle kunna bli mer välkänd genom branding. Enligt Patel och Davidson börjar ett forskningsarbete alltid med ett problem som författaren avser att lösa eller belysa⁴. I vårt fall förstod vi att brandingprojektet snarare hade två typer av problem, ett praktiskt och ett teoretiskt. Det praktiska problemet var att uppdragsgivarna ansåg att Söderåsen har en svag image hos allmänheten och därmed svårigheter att locka besökare. Det teoretiska problemet kring branding av platser och destinationer hittade vi beskrivet inom forskningsområdet branding och turism. Detta problem var att brandingstrategier är utformade för produkter/tjänster men används vid branding av platser och destinationer. Detta är ett problem då platser och destinationer har andra utgångspunkter än produkter/tjänster.

Vi gav som förslag till uppdragsgivarna att besöka etablerade nationalparker för att hämta inspiration till hur Söderåsen kan utforma sin branding. För att kunna hitta nationalparker att jämföra Söderåsen med samlade vi in material om nationalparker i den Europeiska Unionen (EU). Detta eftersom Söderåsen delvis består av en nationalpark som vi anser kan framhävas i branding för att locka besökare. Vi upptäckte även att definitionen av en nationalpark är annorlunda i Sverige mot andra länder i Europa. Vi tyckte dock att hela Söderåsens omfattning kan liknas vid definitionen av nationalparker i övriga Europa och därför valde vi att göra denna komparativa studie. Genom Internetsökning som teknik valde vi ut nationalparkerna Snowdonia i Wales och Cinque Terre i Italien. Vi fick sedan uppdragsgivarnas godkännande för dessa val och de bestämde sig för att följa med på fältstudierna till nationalparkerna. Vi ansåg att det var av stor vikt att de utvalda nationalparkerna skulle ha en fungerande hemsida, utformad logga samt liknade natur som Söderåsen. Vi hade dessa kriterier eftersom vi tyckte att det visade antydning på att de hade ett utvecklat brand. Det visade sig att våra utvalda nationalparker var några av de få som kunde uppfylla våra kriterier samt hade personal som kunde kommunicera på engelska. Förutom dessa kriterier grundades våra urval på att nationalparkernas brand skulle skilja sig åt så att de skulle kunna bidra på olika sätt till vår fallstudie. Vi såg Snowdonia nationalpark som ett mer kommersiellt brand då deras hemsida har stort fokus på turism, events och aktiviteter. Cinque Terre nationalpark har däremot större inriktning på bevarande av naturen, att gynna

⁴ Patel och Davidson (2003) Sid. 9

lokalinvånarna och begränsning av turism. För att försäkra oss om att vi skulle kunna besvara våra frågeställningar valde vi att samla in och bearbeta information utifrån kvalitativa metoder. Kvalitativa metoder kännetecknas av verbala analysmetoder av textmaterial och kvalitativa intervjuer som inte är så strukturerade men som är ämnesorienterade⁵.

- **Textanalys**

I vår litteraturundersökning har vi använt vetenskapliga tidskriftsartiklar hämtade från databasen ELIN och sökt vetenskapliga källor som behandlar forskningsområdet destinationsbranding, vilket utgör det teoretiska materialet. Det utvalda empiriska materialet består av kommersiellt material om Söderåsen och de båda nationalparkerna såsom broschyrer och DVD-filmer, material om projektet ”Branding av Söderåsen” samt användning av Internet som sökverktyg. Vi tror att det utvalda empiriska materialet tillsammans med den utvalda teorin har gett oss kunskap kring ämnet så att vi har kunnat göra en djup och detaljerad analys.

- **Observation**

Enligt Backman är det viktigt att göra observationer för att skapa en bild av verkligheten där forskaren samlar in data. Det sätt som forskaren väljer att studera verkligheten på kommer att fungera som ett slags instrument för att kunna återge en illustration av den.⁶ En observation bör vara systematisk planerad där den inhämtade informationen registreras kontinuerligt⁷. Vi har valt att göra ostrukturerade observationer för att kunna inhämta så mycket information som möjligt kring vårt problemområde. Före observationstillfällena hade vi inhämtat en stor del empiriskt och teoretiskt material. Detta för att vi skulle ha en tydligare bild av hur registreringen skulle ske samt hur lång tid denna skulle ta. Vi anser att observationerna vi har gjort är så kallade deltagarobservationer, då vi deltog i guidade turer och träffade människor på plats där vi som observatörer var kända för de som observerades⁸.

Vår första observation gjordes på Söderåsen tillsammans med Thomas Arnström som är en av våra uppdragsgivare på Svalövs kommun. Detta var en halvdagsobservation där vi åkte runt

⁵ Kvale (1997) Sid. 34-35

⁶ Backman (1998) Sid. 29

⁷ Patel och Davidson (2003) Sid. 87

⁸ Föreläsning med Högdahl

på Söderåsen med bil och stannade till på ställen som Thomas valt ut. Under observationen skrev vi ner stödord för de iakttagelser vi gjorde.⁹ Vi tror att denna observation skapade en bra grund för vår egen uppfattning av Söderåsen då vi aldrig besökt platsen innan. Cirka en månad senare gjorde vi en observation av ett kommunalmöte i Bjuv, där reklambyrån Tilo Partners presenterade sitt brandingförslag. På mötet var de fyra Söderåskommunerna representerade av 15 beslutsfattare och vi förde detaljerade anteckningar under mötets gång. Ett par veckor efter detta möte besökte vi de utvalda nationalparkerna Snowdonia och Cinque Terre tillsammans med våra uppdragsgivare. Besöken var på fyra dagar vardera och vi valde att föra resedagbok på kvällarna för att dokumentera våra upplevelser för senare analys. Vi anser att varje dag var en observation av både nationalparken och av våra uppdragsgivare och deras arbetssätt. Vi tror att uppdragsgivarnas närvaro kan ha påverkat vårt sätt att vara gentemot det vi observerade. Exempelvis uppmärksammade de saker på plats som vi tror att vi inte hade lagt märke till annars, såsom unika växtarter och praktiska detaljer i organisationernas arbetssätt. Vi tror även att uppdragsgivarna påverkade våra observationer då även de träffade dem som observerades.

Inför observationerna och besöken med våra uppdragsgivare och de utvalda nationalparkerna upprättade vi en god e-postkontakt. Enligt Shah finns det faktorer, såsom efterforskning om organisationen eller skapandet av en god kontakt inför besöket, som positivt kan påverka responsen.¹⁰ Vi anser att e-postkontakten med uppdragsgivarna och nationalparkerna bidrog till att vi fick en god relation till dessa. Vi tror att detta också stärktes av att vi snabbt svarade på allas e-post, vilket vi tror gav ett ambitiöst intryck. Vi är dock medvetna om att vår efterforskning om nationalparken Snowdonias organisation inte var tillräcklig. Detta upptäcktes vid en intervju på plats då vi hade frågor om deras marknadsföring, vilka blev irrelevanta eftersom nationalparken inte arbetar med detta. Vi tror inte att det här påverkade relationen då vi behöll kontakten med nationalparken. Vi tog lärdom av detta och inför besöket i nationalparken Cinque Terre frågade vi om de hade dessa arbetsuppgifter. Vi är även medvetna om att det kan vara svårt att urskilja om beteendena hos de människor vi observerade var impulsiva eller formade. Med detta menar vi att vi hade liten kännedom om personerna som observerades och om deras val av uppvisade platser var planerade eller gjordes av spontanitet. Detta i enlighet med Patel och Davidson då de menar att nackdelen med observation som metod är att det är svårt att veta när de observerade beteendena är

⁹ Observation av Söderåsen

¹⁰ Shah (2003) Sid. 557

representativa eller spontana¹¹. Efter genomförandet av observationerna gick vi igenom de anteckningar vi gjort och tog ut det som hade relevans för vår problemställning. Vi anser att detta tillsammans med att observationerna verkligen speglar de områdena som intresserar oss och ger därmed validitet till uppsatsen.

- **Intervjuer och möten**

Vi gjorde djupintervjuer med den ansvariga för brandingen av Söderåsen och de två nationalparkerna samt sex telefonintervjuer med beslutsfattare inom turism och näringslivet i Skåne. Frågorna till djupintervjuerna och telefonintervjuerna samt resultatet av dessa telefonintervjuer har lagts som ”Bilaga 1-4” i slutet av uppsatsen eftersom detta empiriska material har använts i analysen. Vi lät även våra handledare och en utomstående person läsa frågorna, kontrollera språket samt ge feedback för förbättringar. Enligt Alvesson och Deetz är en löst strukturerad intervju den vanligaste kvalitativa metoden. De menar även att en bandinspelning vid intervjutillfället kan göra den intervjuade personen orolig och att allt intervjumaterial måste hanteras med ett kritiskt förhållningssätt.¹² Vi valde att göra kvalitativa intervjuer eftersom detta gav oss utrymme att ställa frågor till intervjupersonerna så att de kunde svara med egna ord. Detta gjordes utan att använda bandspelare eftersom vi båda deltog i intervjun och kunde föra anteckningar.

Vi tycker att de kvalitativa djupintervjuerna med de brandingansvariga för Söderåsen respektive de utvalda nationalparkerna var halvstrukturerade. Detta då vi ställde frågorna i en bestämd ordning, men där det fanns utrymme för ändring av ordningsföljden. I dessa intervjuer fanns det möjlighet för intervjupersonerna att ha en dialog med oss så att de kunde försäkra sig om att de kunde få en direkt bekräftelse att vår tolkning av deras svar var riktig. Detta kallas enligt Kvale en ”självkorrigerande intervju”¹³. Vi tror att detta har gett uppsatsen mer reliabilitet tillsammans med att vi var två personer på plats för varje intervju, vilket minskade risken för misstolkning av svaren. De personer som blev intervjuade har även samma arbetsområden, vilket gör jämförelsen av intervju svaren mer tillförlitlig och därmed reliabla.

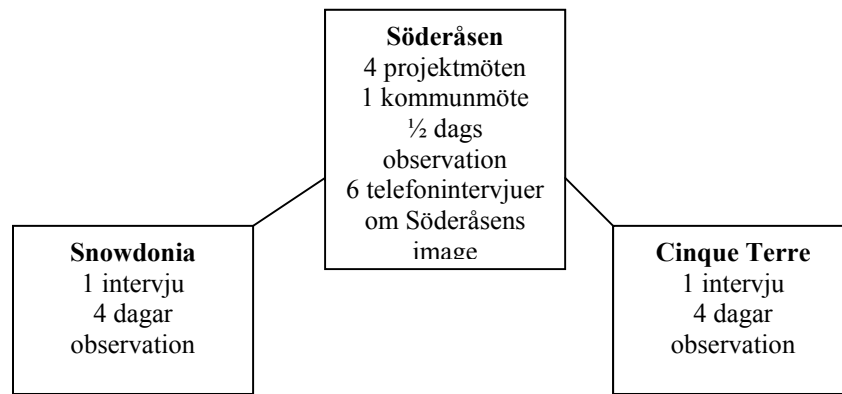
¹¹ Patel och Davidson (2003) Sid. 88-89

¹² Alvesson och Deetz (2000) Sid. 215-217

¹³ Kvale (1997) Sid. 171

Telefonintervjuerna med de sex beslutsfattarna inom turism och näringslivet i Skåne handlade om Söderåsens image och hade delvis en hög grad av strukturering då vissa frågor hade fasta svarsalternativ. Dessa intervjupersoner valdes ut av våra uppdragsgivare och resultatet kan därmed inte statistiskt generaliseras till denna målgrupp i sin helhet. Vi tror dock att svaren från telefonintervjuerna var mer spontana än de andra intervjuerna. Detta eftersom de personer som vi intervjuade på telefon inte visste att vi skulle ringa upp dem för en intervju. Vi skickade däremot en intervjuguide en vecka innan själva intervjun till de tre personerna vi gjorde djupintervjuer med. Detta gjorde att de kunde förbereda sina svar. Vi upptäckte att detta kunde innebära en nackdel då en av de intervjuade valde att ge oss material som svar på vissa frågor istället för att svara på den direkt ställda frågan. Vi anser att det innebar att vi inte fick höra intervjupersonens spontana reaktion på frågan. En annan faktor som begränsade en av intervjupersonernas spontanitet och våra tolkningar av svaren var att en tolk översatte svaren till oss under intervjuens gång. Vi tror att det finns risk för att tolkens översättning kan skilja sig från intervjupersonens svar och därmed även påverkat vår tolkning. I alla intervjuer informerade vi om undersökningens syfte och upplägg. Gällande djupintervjuerna försäkrade vi oss om att intervjupersonerna gav samtycke till att deras åsikter kunde användas i uppsatsen. Vi har valt att inte nämna namnen på de personer som deltog i telefonintervjuerna eftersom vi inte frågade om deras samtycke till att deras namn skulle finnas med i uppsatsen. Vi tror inte att användandet av deras namn skulle ge uppsatsen något mervärde då undersökningen handlade om den utvalda gruppens och inte den enskilda personens uppfattning om Söderåsen.

Utöver intervjuerna har vi vid olika tillfällen haft fyra möten med Svalövs kommun. Under dessa möten har vi fördjupat vår kunskap om Söderåsen, beslutsfattarnas roller och projektet ”Branding av Söderåsen”. Vi har på dessa möten valt att delge så lite information som möjligt om vår forskning för att förhindra att vi skulle bli påverkade av deras åsikter. Vid alla möten har vi fört anteckningar som har legat som grund till agendan för nästkommande möten. På detta sätt tycker vi att vi har kunnat leda mötena och fått diskutera det som varit av intresse för oss. Resultatet av vår undersökning kommer att redovisas som både en akademisk kandidatuppsats och en form av konsultrapport till Svalövs kommun som vi har lagt som ”Bilaga 5” i slutet av denna uppsats. Nedan har vi utformat en figur som tydliggör våra intervjuer, möten och observationer:



Figur 1. Våra intervjuer, möten och observationer.

1.4 Avgränsning och källkritik

I vår analys har vi valt att fokusera på ett ”top down-perspektiv” som innebär ett perspektiv utifrån de personer som driver och planerar branding av platser och destinationer. Vi kommer dock att behandla ett ”bottom up-perspektiv” i kapitel tre för att visa på vikten av att alla aktörer känner delaktighet i brandingprocessen. Vi har haft svårigheter med att placera områdena Söderåsen, nationalparkerna Snowdonia och Cinque Terre under ett passande begrepp. Vi kommer därför att benämna dem både som platser och destinationer beroende på sammanhanget.

För att kunna göra en bedömning om upplevelser och fakta är sanningsenliga måste det finnas ett kritiskt förhållningssätt till det insamlade materialet¹⁴. För att kunna vara källkritiska tog vi reda på när det insamlade materialet var skrivet, varför det har tillkommit samt vilka referenser författarna använt sig av. Vårt teoretiska material om destinationsbranding är från 2000-talet vilket vi anser visar på att detta är ett relativt nytt forskningsområde. Detta ser vi som en nackdel då det har varit svårt för oss att få ett bredare perspektiv inom ämnet. Forskarna inom detta område refererar ofta till varandra, vilket också visat på att det finns begränsad forskning kring destinationsbranding. Vi tycker dock att det har varit tydligt att det behövs mer forskning inom detta då författarna menar att destinationsbranding används i praktiken. Vi är medvetna om att de kommersiella materialen som vi har använt oss av troligen skapats i syfte att sälja innehållet och att de även är producerade av organisationerna

¹⁴ Patel och Davidson (2003) Sid. 64

själva. Med detta menar vi att innehållet ofta varit en förskönad bild av verkligheten, vilket vi fick bekräftat under våra observationer. Vi ställer oss även kritiska till vår egen objektivitet då vi har utvecklat en god relation till uppdragsgivarna under arbetets gång. Detta tror vi kan ha påverkat våra slutsatser och vårt arbetssätt.

1.6 Disposition

Vi har valt att dela in uppsatsen i numrerade kapitel där kapitel 2-6 kommer att introduceras med en kort inledning. Vi kommer nu att kortfattat beskriva alla kapitelns innehåll. Uppsatsens kapitel är följande:

- **1. Inledning:**

I första kapitlet introduceras läsaren till det forskningsområde som vi valt att studera. I *Problembeskrivning* beskriver vi kortfattat begreppet branding och vilka problem den här metoden kan innebära när den används i praktiken. Därefter, i *Syfte och frågeställning*, beskrivs målet med undersökningen och de konkreta frågor som vi söker svar på inom problemet kring branding. *Undersökningens upplägg och genomförande* kommer sedan att argumentera för vårt tillvägagångssätt och hur vi valt att samla in material för att kunna svara på våra frågeställningar. *Avgränsning och källkritik* tar upp perspektiv som vi valt att inte behandla i undersökningen samt vårt kritiska förhållningssätt till det insamlade materialet.

- **2. En beskrivning av våra fallstudier:**

Här ges en bakgrund till de platser vi valt att studera. I *Söderåsen – vildmarken i Skåne* får läsaren information om begreppet nationalpark och fakta om Söderåsen och dess nationalpark. *Snowdonia – ett dramatiskt landskap* och *Cinque Terre – kultur med kvalitet* beskriver de två andra platserna vi valt att besöka och att analysera. Här ges fakta om nationalparkerna och begreppet världsarv.

- **3. Från branding av produkter/tjänster till branding av platser och destinationer**

- **4. Destinationsbranding**

- **5. Destinationsbranding är en politisk process:**

Kapitel tre, fyra och fem kommer att börja med en kort inledning om kapitlets innehåll. I dessa kapitel kommer vi att gå närmare in på de teorier vi valt och analysera dem med hjälp av vårt empiriska material. I dessa kapitel kommer alltså teorin att blandas med empirin i

uppdelade stycken. Avslutningsvis knyts innehållet ihop med en sammanfattning i slutet av varje kapitel.

- **6. Slutsatser och reflektioner:**

I det sista kapitlet kommer vi först att reflektera över arbetssättet med uppsatsen och sedan redovisas kortfattat de slutsatser vi kommit fram till och vilka betydelser dessa har för teorin och praktiken. Våra frågeställningar kommer även att besvaras i det här kapitlet. Vi kommer slutligen att ge förslag till framtida forskning inom problemområdet branding. Utöver dessa sex kapitel finns vår ”konsultrapport” till Svalövs kommun som ”Bilaga 5”. I den här rapporten har vi utformat konkreta förslag till hur brandingen av Söderåsen praktiskt kan göras.

2. En beskrivning av våra fallstudier

I det här kapitlet kommer det att ges bakgrundsfakta om Söderåsen som är vår fallstudie. Vidare kommer liknande fakta att presenteras om nationalparkerna Snowdonia och Cinque Terre som är etablerade destinationsbrand. Fakta om världsarv kommer också att ges eftersom Cinque Terre har utsetts till ett sådant.

2.1 Söderåsen – vildmarken i Skåne



Söderåsen är beläget inom Bjuv, Klippan, Svalöv och Åstorp som utgör de fyra Söderåskommunerna. Söderåsen har en areal på 1 625 hektar där nationalparken utgör cirka 30 procent av arealen och har 750 000 besökare årligen.¹⁵ Nationalpark är Sveriges nyaste nationalpark och präglas av ett dramatiskt landskap. Nationalparker har ofta olika betydelser i olika länder vilket gör det svårt med kategoriseringen av skyddade områden. Trots försök till systematisk kategorisering av nationalparker gjorda av International

Bild 1. Söderåsen

Union for Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN) finns det i praktiken olika benämningar med olika betydelser länder emellan.¹⁶ Enligt IUCN är en nationalpark:

An area of land/or sea especially dedicated to the protection and maintenance of biological diversity, and of natural and associated cultural resources, and managed through legal or other effective means.” (The World Conservation Union, sid 7)

I Sverige finns det tjugoåtta nationalparker som enligt svensk lag ska bestå av representativa landskapstyper som bevaras i naturligt tillstånd men också av natursköna unika miljöer som kan ge starka naturupplevelser. Naturvårdsverket är det organ som beslutar om skötseln av nationalparkerna och ger förslag till riksdagen om införandet av nya parker. Föreskrifter för svenska nationalparker är olika, men generellt gäller att det är förbjudet att störa och förstöra, vilket gäller i all svensk natur enligt allemansrätten. I många parker är det förbjudet att elda, tälta samt medföra okopplad hund. Besökare får inte samla stenar och växter men däremot är det fritt fram att plocka bär och svamp. Målsättningen med Söderåsens nationalpark är att den

¹⁵Samtal med Thomas Arnström, Näringslivets Hus.

¹⁶ The World Conservation Union (1994) Sid. 9

ska få utvecklas till att vara ett ädellövskogsområde med ursprungskaraktär. Naturen på Söderåsen karaktäriseras även av ett ravinsystem som bildats av sprickbildningar och strömmande vattendrag. Parkens huvudentré finns i Skärålid och från dalgången upp till toppen av Kopparhatten är det nästan 90 meter. I nationalparken finns det även vandringsleder, cykelvägar och raststugor tillgängliga för besökare.¹⁷

Söderåsen har haft övernattande besökare sedan slutet av 1800-talet, men idag sker den mesta turismen genom dagsbesök. Detta på grund av transportutvecklingen, ändrade resvanor samt att besöksmålen är begränsade till de etablerade områdena Skärålid, Klövahallar, Nackarpsdalen och Traneröds mosse. Turismverksamheten organiseras av de fyra kommunerna som samarbetar bland annat genom ett gemensamt bokningssystem. Dessa kommuner menar att Söderåsen har en unik position då det är ett vildmarksområde i en tätbefolkad region och kommunerna strävar efter att skapa en hållbar utveckling för Söderåsen och dess turismnäring.¹⁸

2.2 Snowdonia – ett dramatiskt landskap



Bild 2. Snowdonia nationalpark

Nationalparken Snowdonia finns i norra Wales där huvudattraktionen är berget Snowdon. Nationalparken har en areal på 213 200 hektar och har funnits sedan år 1951. Nationalparken har cirka 11 miljoner besökare per år och har cirka 26 000 invånare.¹⁹ Under de första 20 åren utvecklades en organisation och ett intresse för nationalparken. Redan år 1954 utformades den första

loggan för nationalparken. Efter denna period började skapandet av en infrastruktur, rekreation samt planering för nationalparken. Den ursprungliga loggan modifierades med klarare färger och tydligare typsnitt. År 1996 blev Snowdonia nationalpark ett självständigt beslutsorgan. Nationalparken har som framtidsplan att arbeta med bevarandet av ett fungerande jordbruk tillsammans med en hållbarhetsutveckling av turism för att inte skada naturen och kulturen i området.²⁰ Landskapet är varierande och består

¹⁷ www.naturvardsverket.se

¹⁸ Fördjupad översiktsplan för Söderåsen (2004). Sid. 73-76

¹⁹ www.eryri-npa.co.uk/

²⁰ Edwards och Ablitt (2001) Sid. 4, 9, 56

av 37 kilometer kust, några av världens äldsta klippor samt många sjöar. Nationalparken heter även Eryri på walesiska och all information om nationalparken skrivs på detta språk och på engelska.²¹

2.3 Cinque Terre – kultur med kvalitet



Cinque Terre har varit en nationalpark sedan 1999 och ett världsarv sedan år 1997 och är beläget i norra Italien. Landskapet karakteriseras av odlingsterrasser, branta klippor och fem små medeltidsbyar. I slutet av 1800-talet anlades en järnväg till området, vilket bröt dess isolering från övriga samhället. Nationalparken har cirka två miljoner besökare per år. Det finns många vandringsleder i nationalparken och havsområdet utanför parken har också blivit ett skyddat område.²² Enligt World Conservation Union har Cinque

Bild 3. Cinque Terre nationalpark Terre ett enastående kulturellt värde och kvalitet där det finns en harmonisk interaktion mellan människan och naturen. Detta representerar det traditionella sättet att leva som har funnits sedan tusentals år tillbaka och som fortfarande präglar invånarnas livsstil idag. På World Heritage Conventions världsarvslista finns det totalt 812 kulturella och naturliga världsarv.²³

²¹ www.eryri-npa.co.uk/

²² DVD-film om Cinque Terre nationalpark

²³ www.iucn.org/themes/wcpa/pubs/subject/Categories.html

3. Från branding av produkter/tjänster till branding av platser och destinationer

I det här kapitlet kommer platsmarknadsföring att beskrivas samt vilka svårigheter som finns med denna metod. Vidare kommer begreppen plats, destination, turismregion samt turismdestination att definieras och diskuteras. Historik om branding av produkter/tjänster samt en introduktion till användningen av branding inom turism kommer att redogöras. Detta är grundläggande för att kunna förstå vår problematik kring användning av branding på platser.

I dagens globala konkurrens satsar platser allt mer på uppbyggandet av en stark image, en så kallad ”mjuk” faktor. Denna faktor kräver en offentlig satsning för att kunna kommunicera platsens attraktivitet. En metod som används för att uppnå detta kallas för ”platsmarknadsföring”. Detta har blivit en känd metod som förhoppningsvis leder till att platsen blir mer framgångsrik och får ett bättre rykte.²⁴ I teorier om platsmarknadsföring har vi inte hittat någon klar definition av begreppet plats. Nationalencyklopedin (NE) har däremot definierat en plats som ”ett område med välbestämt läge och begränsad omfattning ibland mer eller mindre tänkt som en punkt”²⁵. Vi påstår att denna definition är bred då den inte specificerar hur stor omfattningen får vara och då den inte förklarar vad en punkt betyder i detta sammanhang. Detta gör att en plats skulle kunna vara allt ifrån en hustomt till en stad, nation eller kontinent. Utifrån detta ser vi det som att en nationalpark även skulle kunna gå under begreppet plats, då den har ett välbestämt läge där omfattningen är begränsad. Att veta om Söderåsen kan definieras som en plats är svårt då Söderåsens nationalpark är en del av Söderåsen. Är detta då en plats i platsen? Vårt förda resonemang tyder på det då både Söderåsens nationalpark och Söderåsen har bestämda lägen och begränsade omfattningar på en karta. Osäkerheten kring vad en plats egentligen är kvarstår då NE:s definition är alltför bred och av den orsaken bör en klar definition av en plats utformas i platsmarknadsföringsteorin.

Platsmarknadsföring sammanför det som platsen verkligen är (identitet) med de betraktelser som andra har av platsen (image) samt med det som platsen vill ses som (önskade rykte). Det

²⁴ Hospers (2004) Sid. 273

²⁵ www.ne.se

är betydelsefullt att det finns en balans mellan den identitet, den image och det önskade ryktet som en plats strävar efter i utformandet av platsmarknadsföringen. För att kunna föra samman dessa olika komponenter är det viktigt att kommunicera platsens fördelar och attraktivitet.²⁶ I reklambyrån Tilo Partners delrapport har de analyserat fram att Söderåsens identitet bygger på interna kärnvärden, vilka är känslan av närhet, den unika skånska vildmarken samt spännande upplevelser²⁷. I vår imageundersökning betraktade många Söderåsen som vacker, annorlunda och med spännande natur, men vars image är svag då Söderåsen är okänt för många²⁸. Det önskade ryktet som Söderåsen vill uppnå är att den ska ses som en plats för alla och för att kunna föra samman dessa komponenter ska det unika med Söderåsen kommuniceras²⁹. Utifrån teorin är dessa kärnvärden nödvändiga då de kan sammanläka Söderåsens identitet, image och önskade rykte. Platsmarknadsföring av Söderåsen kan vara ett stöd för utformandet av en image och ge upphov till ett önskat rykte. Det framgick i imageundersökningen att Söderåsen var i behov av detta.

3.1. Svårigheten med platsmarknadsföring

Platsmarknadsföring bör innefatta ett strategiskt nätverk mellan offentliga och privata sektorn och med lokalinvånarna. Detta då både beslutsfattare och entreprenörer har intresse av att sälja platsen och öka dess konkurrenskraft. En nackdel med platsmarknadsföring kan dock vara att det kan ses som en vag och opåtaglig process. Som en följd av detta kan platsmarknadsföringen sammanföras med ett konkret projekt för att göra processen mer påtaglig. Platsmarknadsföring kan vara svår att utföra och är ofta en långsiktig strategi som inte lönar sig förrän efter ett par år.³⁰ Enligt Dehlin på Svalövs kommun är det viktigt att kunna marknadsföra Söderåsen på ett konkurrenskraftigt sätt vilket kräver en samordning av de fyra Söderåskommunerna, entreprenörerna och lokalinvånarna³¹. I imageundersökningen framgick det att lokalinvånare också vill att Söderåsen ska marknadsföras, men att det ska göras långsamt och att det ska ske på lokalinvånarnas villkor. Detta för att inte gå miste om det som Söderåsen står för idag.³² Vidare i vårt empiriska material noterade vi att Svalövs kommun har påbörjat ett strategiskt nätverk genom att samordna olika aktörer. På

²⁶ Hospers (2004) Sid. 274

²⁷ Månsson, Tilo och Månsson. Fas 2 i projektet ”Varumärket Söderåsen”. Sid. 13-16

²⁸ Telefonintervjuer om Söderåsens image

²⁹ Månsson, Tilo och Månsson. Fas 2 i projektet ”Varumärket Söderåsen”. Sid. 14-15

³⁰ Hospers (2004) Sid. 275, 279

³¹ Intervju med Jörgen Dehlin, Näringslivets Hus

³² Telefonintervju om Söderåsens image

kommunmötet i Bjuv registrerade vi att datumet för nästkommande möte diskuterades och bestämdes att detta skulle hållas i september 2006.

Enligt Hospers finns det en kritisk framgångsfaktor inom platsmarknadsföring som är att det krävs en bottom up-process som bygger på intern marknadsföring som gör att alla parter inom platsens gränser känner sig delaktiga³³. På kommunmötet i Bjuv observerade vi att vissa representanter från Söderåskommunerna uttryckte att de inte kunde vara delaktiga i utvecklingen av Söderåsen. Dessa kommuner sa att en utveckling av Söderåsen inte kan prioriteras nu på grund av att det är valår.³⁴ Utifrån detta tycker vi att Hospers kritiska framgångsfaktor även gäller för marknadsföringen av Söderåsen, men att denna faktor kan utvecklas. Detta då Svalövs kommun driver en bottom up-process men det behöver inte betyda att marknadsföringen av Söderåsen kommer att underlättas. Vi menar att de andra kommunerna är delaktiga i processen då de deltog i mötet samt visade sitt intresse för ett nytt möte. Trots detta visade vår observation att kommunerna hade ett svagt intresse för större involvering i utvecklingen.

3.2 Från att vara en plats till att bli en destination

Ofta strävar platser efter att bli en destination för att kunna locka till sig fler besökare samt kunna utveckla en turismnäring, vilket bör göras på ett verklighetstroget sätt. En destination skiljer sig från en plats men inom litteraturen för marknadsföring av destinationer är det svårt att hitta en klar definition för en destination. Ibland är en destination ett land, ibland är det en region eller en stad³⁵. En av de fåtal definitioner som finns för en destination lyder:

A place that attract visitors for a temporary stay, and range from continent to countries to states and provinces to cities to villages to purpose built resort areas. At foundation level destinations are essentially communities based on local government boundaries (Pike 2004, sid 11)

Inom forskningen av platsmarknadsföring av turistdestinationer har det visat sig att det finns tre olika typer av destinationer. Dessa benämns som nationer, regioner och städer som i sin tur går under begreppet plats.³⁶ Det är viktigt att förtydliga att en destination skiljer sig från en

³³ Hospers (2004) Sid. 275, 279

³⁴ Observation av kommunmöte, Bjuv

³⁵ Caldwell och Freire (2004) Sid. 53

³⁶ Caldwell och Freire (2004) Sid. 50, 53

turismregion, vilket är ett geografiskt område som är mindre än ett land och där det förs turismstatistik över inkommande och utresande besökare³⁷. Dock har begreppet fått kritik då vissa forskare anser att en region egentligen inte är ”verklig” i den mening att den inte är påtaglig eller synlig. Regioner är socialt konstruerade platser skapade av politiska, ekonomiska, kulturella och administrativa diskurser.³⁸ World Tourism Organisation beskriver en turismdestination, vilket är ännu en typ av destination, som ett fysiskt utrymme där en besökare tillbringar minst en övernattning. Detta utrymme inkluderar tjänster och attraktioner som ska kunna besökas under en dag.³⁹

Vi har tidigare nämnt att Söderåsen strävar efter att bli en typ av destination. I definitionen av en destination är det tydligt att en destination är en typ av plats men skillnaden är att en destination har ett syfte att locka turister för tillfällig vistelse och att den finns inom kommunala gränser. Denna definition gör det svårt att veta om Söderåsen kan betraktas som en destination då definitionen inte klargör om en destination måste finnas inom en kommun eller flera kommuner. Om det är så att definitionen syftar till att en destination måste finnas inom endast en kommun kan Söderåsen inte benämnas som en destination eftersom den sträcker sig över fyra kommuner. I teorin är begreppet turismregion mer specifikt än begreppet destination då området måste vara mindre än ett land där det förs turismstatistik. Söderåsen är mindre än ett land och kan därför benämnas som en turismregion. Dock har vi endast hittat empiriskt material om turismstatistik för Söderåsens nationalpark och inte för hela Söderåsen, vilket gör att Söderåsen inte helt passar in under detta begrepp eller som en turismdestination⁴⁰. Detta kan ha samband med kritiken som finns i teorin om att regioner inte är påtagliga platser. Utifrån detta resonemang vill vi i dagsläget benämna Söderåsen som en plats. Detta eftersom att det är den enda av de ovannämnda definitionerna som Söderåsen kan gå under trots att nationalparken utgör en del av Söderåsen. I teorin borde det således utformas en definition som även behandlar ett område såsom Söderåsen. Vi vill slutligen poängtera att begreppen platsmarknadsföring och branding används synonymt i teorin och att dessa förklaras som marknadsföringsaktiviteter för ett område⁴¹.

³⁷ Jansen-Verbeke (1995) Sid. 74

³⁸ Hospers (2004) Sid. 277

³⁹ Pike (2004) Sid. 12

⁴⁰ Samtal med Thomas Arnström vid observation av Söderåsen

⁴¹ Hospers (2004) Sid.272

3.3 Branding av produkter/tjänster

Så tidigt som 1300 f. Kr. har det i Kina, Europa och Indien hittats lergods som märkts i identifieringssyfte. Men det var inte förrän på 1870-talet som märkning av varor började utvecklas. Syftet med märkning var att få en maktbalans i relationen mellan tillverkaren och distributören. Detta för att motverka dominansen hos grossister som ville kontrollera handelsmarknaden. Grossisterna bestämde vad tillverkaren skulle producera och återförsäljarna fick köpa det som fanns tillgängligt hos grossisten. Med tiden minskade grossistens makt och istället fick de storskaliga återförsäljarna större makt, då deras vinst ökade genom att de hade egna märken på sina produkter. En vara som är märkt kan benämnas som ett ”brand”, vilket år 1955 beskrivs av Gardner och Levy som en komplex symbol som representerar olika attribut, en personlighet, ger konsumenten associationer och skapar en image. Detta var första gången branding benämndes inom litteraturen där författarna belyste vikten av att differentiera produkter och uttrycka dess personlighet genom branding. Detta tankesätt blev viktigt då reklamen till stor del präglades av stereotyp marknadsföring vilket innebar svårigheter för differentiering av produkter. Branding har alltså länge används i praktiken innan det blev ett forskningsområde inom litteraturen.⁴² Ett brands huvudskaliga uppgift är att identifiera produkter/tjänster och att differentiera dessa från dess konkurrenter⁴³. Ett brand differentierar produkter, lovar värde samt väcker känslor⁴⁴. Nedan följer fler definitioner av ett brand:

1. “A brand is a distinguishing name and/or symbol (such as a logo, trademark or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods from those of competitors.” (Aaker 1991, sid 74)
2. ”name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.” (Lassar et al. 1995, sid 41)
3. “Brand incite beliefs, evoke emotions and prompt behaviours...they speed up consumers’ information processing and learning...Brands have the ability to add or subtract from the perceived value of a product.” (Kotler & Gertner 2002, sid 69-70)

⁴² Pike (2004) Sid. 70

⁴³ Blain, Levy och Ritchie (2005) Sid. 329

⁴⁴ Olins (2004) Sid. 25

Det finns få skillnader mellan de två första definitionerna då Lassar et al. har modifierat Aakers definition genom att tillägga att ett brand även kan vara ett begrepp eller ett tecken. Båda definitionerna ger intrycket av att ett brand är ett verktyg som identifierar produkter eller tjänster och differentierar dem från konkurrenter. Kotlers och Gertners definition har däremot en annan innebörd. Definitionen beskriver att ett brand skapar tilltro och väcker känslor hos konsumenten, vilket kan ses ha inverkan på konsumentens mottaglighet för information. Definitionen uttrycker att ett brand kan ha en personlighet och kan ”tala för sig själv” och därmed påverka det upplevda värdet av produkten. Synsättet på ett brand har inom teorin utvecklats från 1990-talet till början 2000-talet, då brandet har gått från att vara ett verktyg till att bli en personlighet för en produkt/tjänst. Trots detta är Kotlers och Gertners definition egentligen inte något nytt tankesätt då denna definition har stora likheter med Gardners och Levys beskrivning av ett brand som gjordes redan år 1955.

3.4 Branding inom turism

Det har forskats om och kring begreppet branding men dock har forskningen mestadels fokuserats på konsumentvaror och livsmedelsprodukter. Detta trots att branding används mycket på produkter/tjänster inom dagens turism i praktiken samt genomsyrar alla aspekter av turismaktiviteter.⁴⁵ Enligt Caldwell och Freire har branding blivit en av de viktigaste metoderna inom marknadsföringsstrategier där många anser att branding av en plats kan ske på samma sätt som av en produkt/tjänst. Branding har således fått allt större betydelse inom turismindustrin där konkurrensen om kunder inte längre handlar om pris utan om att fånga kundens hjärta. Därmed menar författarna att branding av platser och destinationer är en viktig metod för att nå framgång.⁴⁶ I intervjun med Ablitt framgick det att han håller med om detta synsätt. Han menar att branding har samma principer för produkter som för platser och det viktigaste är att upprepa sitt brand i sin marknadsföring. Däremot ser Ablitt skillnader mellan branding av Snowdonias nationalpark och av nationalparkens organisation. Han menar att det är lättare att utföra branding av nationalparken eftersom allmänheten har sett det som positivt. Branding av nationalparkens organisation är däremot svårare då organisationens uppgift handlar mycket om att se till att människor följer nationalparkens lagar och regler. Ablitt menar att människor inte gillar att bli tillsagda men när de förstår syftet får de en

⁴⁵ Liping (2002) Sid. 720

⁴⁶ Caldwell och Freire (2004) Sid. 50-51

positiv inställning till organisationen. Trots att nationalparken och organisationen har olika förutsättningar för branding uppfattas de ofta som ett och samma brand och det är därför viktigt att sammanföra dessa. Ablitt säger att Snowdonias nationalpark har lyckats med en sammanföring då de har genomfört branding med en låg profil, vilket har gjort att människor omedvetet har accepterat branding. Vidare menar han att det viktigaste med en sammanföring är att upprätthålla en hög kvalitet hos båda branden så att de tillsammans bildar ett starkt brand.⁴⁷ Utifrån detta resonemang samt med teorier om att branding av platser kan ske på samma sätt som med produkter/tjänster är det tydligt att det i praktiken finns samma synsätt som i teorin. Däremot visar intervjun med Ablitt att även organisationer för nationalparker kan bli ett brand och att detta bör sammanföras med brandet för platsen. Detta för att tillsammans skapa ett starkt gemensamt brand.



Sammanfattningsvis har kapitel tre visat att enligt teorin är samordningen av Söderåskommunerna en vag process som blivit mer påtaglig då den har sammanförts med projektet ”Branding av Söderåsen”. Utöver detta visar våra observationer att samordningsprocessen kommer att ta lång tid vilket vi tycker är en nackdel för platsmarknadsföring. Detta grundas i det empiriska material om ”Branding av Söderåsen” som visar att projektet ska slutföras år 2006. Resonemanget i teorin om platsmarknadsföringens svårigheter bör stärkas genom att förklara att en tidsram kan vara en nackdel för processens genomförande. Teorin om att det krävs en bottom up-process för att få en bra platsmarknadsföring kan också den modifieras. Utifrån observationen av kommunmötet framgick det att trots att det fanns delaktighet hos parterna bidrog inte detta till en bättre platsmarknadsföring. En modifiering av teorin bör därför omfatta metoder för att engagera de deltagande parterna till att vilja bli mer delaktiga för att kunna underlätta platsmarknadsföringen och göra den varaktig. Vidare passar inte definitionerna av en plats, en destination, en turismregion eller en turismdestination in på platser såsom Söderåsen. Vi har därmed som förslag att borde finnas fler teoretiska begrepp som kan innefatta områden som inte passar in under existerande definitioner. Våra förslag på nya benämningar är ”platszon”, ”destinationszon” och ”regionszon” eftersom en plats bestående av en annan plats i så fall är

⁴⁷ Intervju med John Ablitt, Snowdonia National Park office.

en plats med en ”platszon”. Inom teorin betyder ofta platsmarknadsföring och branding samma sak och 2000-talets definition av branding har likheter med den definition som gjordes på 1950-talet. Vi drar därmed slutsatsen att definitionen av ett brand inte har utvecklats särskilt mycket mellan dessa årtionden.

4. Destinationsbranding

Det här kapitlet kommer att definiera destinationsbranding och benchmarking och förklara hur benchmarking kan användas inom destinationsbranding. Vidare kommer destinationsimage, paraplybrand och samarbeten att förklaras samt vikten av deras betydelse inom destinationsbranding. Detta för att kunna svara på våra frågeställningar samt belysa att det ännu inte forskats mycket om uppsatsens problemområde om branding av destinationer. Avslutningsvis kommer kapitlet att behandla utformandet av en logga och slogan och hur en destination kan stärka sin position.

Branding av destinationer blev inte uppmärksammat förrän år 1998 på Rese- och turismforskningens årliga konferens⁴⁸. Idag har valet av resmål blivit ett sätt att uttrycka livsstil där platser bör ha emotionellt och förhöjt värde för konsumenten. Enligt WTO kommer 2000-talet att kännetecknas av att destinationer används som accessoarer för att uttrycka människors identitet och livsstil. Enligt Morgan, Pritchard och Pride kan en destination definitivt bli ett brand med en emotionell dragningskraft⁴⁹. Destinationsbranding har definierats som:

Destination branding is the set of marketing activities that 1) support the creation of a name, symbol, logo, word, mark or other graphic that readily identifies and differentiates a destination; that 2) consistently convey the expectation of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination; that 3) serve to consolidate and reinforce the emotional connection between the visitor and the destination and that 4) reduce consumer search costs and perceived risk. Collectively, these activities serve to create a destination image that positively influences consumer destination choice. (Blaine, Levy och Ritchie 2005, sid. 337)

I det empiriska materialet om nationalparkerna Snowdonia och Cinque Terre är det tydligt att deras branding kan benämnas som destinationsbranding. Nationalparken Cinque Terres branding bygger på marknadsföring av nationalparkens kulturella utbud och det komplexa terrassodlingssystemet som är unikt. I marknadsföringen är det inte enbart positiva aspekter som kommuniceras, utan besökarna informeras även om negativa aspekter. Exempelvis ges information om att besökare måste vara uppmärksamma när de bokar boende, eftersom risken finns att förmedlaren av boendet är oseriös och tar ett överpris.⁵⁰ Det empiriska materialet om nationalparken Cinque Terres branding liknar den teoretiska beskrivningen av

⁴⁸ Blain, Levy och Brent Ritchie (2005) Sid. 328

⁴⁹ Morgan, Pritchard och Pride (2004) Sid. 4, 13

⁵⁰ Intervju med Franco Bonanini, Cinque Terre National Park office

destinationsbranding. Nationalparkens branding har en informativ marknadsföring som enligt definitionen av destinationsbranding minskar konsumentens risktagande. Brandingen marknadsför även det unika med Cinque Terres nationalpark, vilket går i enlighet med definitionen om att människor associerar en destination med dess unikheter.

Snowdonias nationalpark bygger sin branding på en logga och en hemsida som ger information om aktiviteter, events och förslag på boende⁵¹. Detta visar att deras branding också överensstämmer med destinationsbrandingens principer om att ha en logga samt att minska konsumentens kostnad för inhämtning av information. Under våra vistelser i nationalparkerna upplevde vi att vi blev väl omhändertagna. De anställda visade oss runt i respektive nationalpark och berättade om lokalinvánarnas levnadssätt och vi fångades av det vackra landskapet. Efter besöken har vi känslan av att vi vill åka tillbaka till nationalparkerna för att uppleva mer. Utifrån dessa fallstudier har vi skapat ett emotionellt band med nationalparkerna, vilket tyder på destinationsbrandingens beskrivning av att skapa en relation mellan besökaren och destinationen. Enligt Park och Petrick är målet med destinationsbranding att ska skapa ett emotionellt band med turister samt att skapa en åtråvärd image som kan attrahera fler turister. Detta gör att destinationen blir ett bättre ställe att bo på för lokalinvánarna genom att turismen ökar den ekonomiska inkomsten till destinationen.⁵²

I projektet ”Branding av Söderåsen” har, som tidigare nämnts, Svalövs kommun tillsammans med oss valt att använda metoden benchmarking, som enligt teorin är en metod som ofta används i praktiken för att uppnå olika verksamhetsförbättringar. Metoden går ut på att göra jämförelser, låta sig inspireras och ta efter andra i syfte att förbättra den egna verksamheten. Benchmarking kan ta fram framgångsfaktorer, visa på förhållandet till konkurrenter samt visa på hur förbättring kan göras för att nå framgång.⁵³ Benchmarkingen för Söderåsen bygger på att jämföra Söderåsen med nationalparkerna Snowdonia och Cinque Terre för att kunna få inspiration om hur deras branding kan utformas. Detta är en metod som vi inte har stött på inom teorier om destinationsbranding. Dock märkte vi under besöken i nationalparkerna att uppdragsgivarna från Svalövs kommun tog till sig information om hur nationalparkerna arbetar med sin destinationsbranding. Uppdragsgivarna berättade för anställda inom nationalparkerna om hur de arbetar med brandingprojektet av Söderåsen. De fick på så sätt

⁵¹ Intervju med John Ablitt, Snowdonia National Park office

⁵² Park och Petrick (2006) Sid. 236

⁵³ Ax, Johansson och Kullvén (2002) Sid. 709-710, 714-715

feedback på sitt arbete och diskuterade hur arbetet kan förbättras⁵⁴, vilket visar på att teorin om benchmarking även kan appliceras på destinationsbranding.

4.1 Att skapa en image som förstärks av samarbeten

Enligt Kotler och Gertner bör en image vara trovärdig, enkelt utformad, tilldragande, unik samt kunna kommunicera verkligheten för att attrahera människor⁵⁵. Människor utvecklar förenklade uppfattningar genom en kreativ process där endast vissa budskap och viss information behålls i minnet.⁵⁶ Vikten av att utforma en image för en destination började undersökas på 1970-talet och begreppet destinationsimage har definierats som ”an attitudinal concept consisting of the sum of beliefs, ideas and impressions that a tourist holds of a destination”⁵⁷. En destination är inte en påtaglig produkt som turister kan ”testa” innan de bestämmer sig för att besöka den. Detta innebär att turisten själv måste leta information för att kunna välja besöksmål och därför är destinationsimage avgörande för turistens val.⁵⁸ I undersökningen om Söderåsens image visade det sig att alla intervjupersoner hade besökt Söderåsen och den enda gemensamma uppfattningen om platsen visades vara Söderåsens natur och omgivningen.⁵⁹ Vidare säger Dehlin att det som människor förknippar Söderåsen med är naturen, ravinen, vildmarken, småbyarna och det kuperade skånska landskapet⁶⁰. Dessa intervjuer påvisar att det är naturen och miljön som utgör Söderåsens image idag utifrån definitionen av destinationsimage.

En destinationsimage kan även påverkas av nationens image då uppfattningar om en nation ofta sammankopplas med uppfattningen av dess destinationer⁶¹. En människa behöver alltså inte ha besökt en destination för att ha en image av den. Graden av kännedom påverkar destinationens image eftersom en välkänd destination ofta har en mer positiv image än en mindre känd destination. Ett allmänt uttryck för detta världen över är ”unknown is unloved” och ”known is loved”.⁶² När vi besökte hemsidorna för fallstudierna märkte vi att informationen om nationalparken Snowdonia ofta sammanfördes med information om Wales.

⁵⁴ Observationer, nationalparkerna Snowdonia och Cinque Terre

⁵⁵ Kotler och Gertner (2004) Sid. 47

⁵⁶ Pike (2004) Sid. 96

⁵⁷ Hosany, Ekinci och Uysal (2006) Sid. 638

⁵⁸ Liping (2002) Sid. 721

⁵⁹ Telefonintervjuer om Söderåsens image

⁶⁰ Intervju med Jörgen Dehlin, Näringslivets Hus

⁶¹ Kotler och Gernter (2004) Sid. 42

⁶² Hospers (2004) Sid. 273

Ablitt förklarade att det är ett strategiskt val från nationalparkens sida då de vill förknippas med den image Wales har. De har även valt att marknadsföra sig med Wales i exempelvis TV-reklam som spelar på humor om det walesiska folket.⁶³ Detta kan enligt teorin ses som att den image nationalparken har som destination påverkas av ”nationen” Wales image.

Destinationer som länge haft en positiv image har ett så kallat ”first move advantage” som ger fördel gentemot konkurrerande destinationer.⁶⁴ I enlighet med denna teori sade Dehlin att Söderåsens främsta konkurrenter i Skåne är Österlen, Kullaberg, Helsingborg och Lund och deras framgång bygger på att de länge haft återkommande besökare⁶⁵. Arnström styrker detta med att säga att dessa destinationer är huvudattraktionerna för turister som besöker Skåne, vilket gör att andra skånska platser inte uppmärksammas⁶⁶. Det här talar för att Söderåsens konkurrenter har ett ”first move advantage”, vilket innebär att det kommer bli svårt för Söderåsen att attrahera deras besökare. En destination kan uppfattas som ett paraplybrand med individuella ”produkter” som subbrands. Paraplybrandet kan användas för att visa trovärdigheten hos subbrands inom turism, vilket kan upprätthållas genom samarbeten.⁶⁷ För att marknadsföringen av en destination ska vara effektiv och framgångsrik bör destinationer samarbeta istället för att konkurrera och samla sina resurser för att utveckla en integrerad marknadsföring. Ett samarbete är därmed nödvändigt för en destinations överlevnad.⁶⁸ Vi observerade att detta tankesätt även togs upp på kommunmötet i Bjuv. Det diskuterades att Skåne har en stark image och att Söderåsen skulle kunna använda sig av detta i sin marknadsföring. Exempelvis gavs det som förslag att Söderåsen kunde vara med på den årliga Svenska internationella rese- och turistmässan i Göteborg och representeras i Skånes monter för att få större kännedom.⁶⁹ Detta är i enlighet med teorin där Skåne ses som paraplybrandet och Söderåsen och dess konkurrenter som subbrands, vilka ökar sin trovärdighet genom paraplybrandet. Det förslag på samarbete som togs upp på kommunmötet kan enligt teorin utvecklas till en integrerad marknadsföring genom att Söderåsen som subbrand utvecklar samarbeten med sina konkurrenter istället för att konkurrera med dem. Vidare kommer dessa samarbeten att öka framgången hos subbranden och göra deras marknadsföring mer effektiv.

⁶³ Intervju med John Ablitt, Snowdonia National Park office

⁶⁴ Hospers (2004) Sid. 273

⁶⁵ Intervju med Jörgen Dehlin, Näringslivets Hus

⁶⁶ Projektgruppsmöte, Näringslivets Hus

⁶⁷ Pike (2004) Sid. 78

⁶⁸ Fyall och Garrod (2005) sid. 284-287

⁶⁹ Observation av kommunmöte, Bjuv

4.2 En logga förhöjer destinationens värde



Idag kan konsumenter välja mellan många olika besöksmål, vilket innebär att en destination kan vinna besökare genom att utforma en logga. En logga kan uppmärksamma och kommunicera unika attribut till besökaren och påverka dess val av besöksmål. En logga framhävs ofta i kommersiellt material som videor för att skapa en starkare image.⁷⁰ Vi har tidigare i uppsatsen nämnt att Snowdonias nationalpark utformade sin logga år 1954. Detta gjordes genom en tävling för att nationalparken skulle uppmärksammas. Totalt fick Bild4.Snowdonias logga nationalparken 400 bidrag där en bildlärare utsågs till vinnare.⁷¹ ”Bild.4” visar en modifierad version av det ursprungliga vinnarbidraget. Ablitt förklarade att loggan är traditionell, att den framhäver berget Snowdon, är välkänd och att människor förväntas se den överallt i nationalparken. Dock fungerar inte loggan särskilt bra i olika tryckformer då den har många detaljer som lätt kan bli otydliga vid förminskning. Vidare säger Ablitt att loggan är oerhört viktig eftersom den symboliserar nationalparkens och organisationens brand och därmed används den flitigt i marknadsföringen och i nationalparken.⁷² Under vår vistelse i Snowdonias nationalpark såg vi att loggan skyltades på offentliga toaletter, vägar, klippväggar samt på glasunderlägg⁷³.

En välutformad logga skapar möjlighet att understödja destinationens vision och mål hos olika aktörer samt att skapa en sammanhållning mellan dessa. Den kan även skapa en relation till besökarna genom att positivt symbolisera besökarens framtida upplevelser.⁷⁴ En logga kan ofta sammankopplas med en slogan som är en kort fras som kommunicerar information om brandet och förhöjer dess värde⁷⁵. Som ”Bild. 5” visar har nationalparken Cinque Terre ett kvalitetsbrand. Verksamheter i nationalparken som har uppnått de kvalitetsmål som nationalparken har satt upp får använda sig av detta brand. Till exempel jordbrukare som inte använder kemikalier för besprutning av sina odlingar samt de som bedriver ”Bed & Breakfast” och endast serverar mat med ekologiska råvaror. Nationalparker erbjuder dessa verksamheter fördelar som att erbjuda sina gäster tillgång till badställen som egentligen

⁷⁰ Blain, Levy och Ritchie (2005) Sid. 329, 332-334, 337

⁷¹ Edwards och Ablitt (2001) Sid. 9

⁷² Intervju med John Ablitt, Snowdonia National Park office

⁷³ Observation, Snowdonia nationalpark

⁷⁴ Blain, Levy och Ritchie (2005) Sid. 329, 332-334, 337

⁷⁵ Pike (2004) Sid. 122

endast är tillgängligt för lokalinvånarna.⁷⁶ Att samla lokala verksamheter som uppnått kvalitetsmålen under en logga samt att ge dessa förmåner liknas vid det teoretiska resonemanget om att destinationer skapar sammanhållning och uppnår sina mål genom att ha en logga. I enlighet med teorin har Söderåsen skapat en logga med en slogan genom professionell hjälp av reklambyrån Tio Partners. Vi har själva sett loggan som är en cirkel med slogan ”Söderåsen – öppnar en ny värld”. Till skillnad från nationalparken Snowdonias logga är Söderåsloggan enkelt utformad och fungerar på så sätt bra i olika tryckformer.⁷⁷ Utifrån ”Bild 4 och 5” är det svårt att få ett intryck om vilka upplevelser en besökare kan få på plats. Enligt teorin är det viktigt att en logga kan förmedla detta, vilket nationalparkernas loggor har svårt att kommunicera. Däremot har Söderåsen sammanfört loggan med en slogan som beskriver vad besökaren kan *Bild.5 Cinque Terres logga* förväntas uppleva, ”en ny värld”. Utifrån detta kan teorin tydliggöras genom att nämna att en slogan kan underlätta loggans förmedling om besökarens framtida upplevelser på plats.



4.3 En stark position lockar besökare

Pike menar att det är viktigt att en destination identifierar sina faktiska, potentiella samt utvalda turister i sin kommunikation. Detta för att kunna utforma en destination som ska kunna tillfredsställa samt uppfylla olika turisternas önsknings.⁷⁸ Dehlin säger att de som besöker Söderåsen troligen är naturintresserade människor och att de potentiella turisterna är personer som vill uppleva avkoppling med god mat och dryck. Marknadsföringen av Söderåsen riktar sig till alla människor.⁷⁹ Enligt teorin bör Söderåsen välja ut en målgrupp i sin marknadsföring för att få tillfredsställda besökare. Söderåsen kan därmed inte tillfredsställa sin målgrupp som är ”alla” eftersom detta inte är något urval av turister.

⁷⁶ Intervju med Franco Bonanini, Cinque Terre National Park office

⁷⁷ Observation av kommunmöte, Bjuv

⁷⁸ Pike (2004) Sid. 13

⁷⁹ Intervju med Jörgen Dehlin, Näringslivets Hus

För att en destination ska kunna behålla och stärka sin attraktivitet bör den arbeta med positionering och utformning av konkurrensstrategier. Dock har det forskats lite om hur en destination kan positionera sig. Om destinationen inte väljer en positioneringsstrategi är risken att destinationen får en oönskad position med liten efterfrågan.⁸⁰ För att en destination ska kunna konkurrera är det viktigt att det unika med destinationen framhävs.⁸¹ Enligt Dehlin arbetar Svalövs kommun med att göra Söderåsen mer känt för att locka fler besökare. Han tycker att Söderåsen är unikt eftersom att den har en ovanlig natur. Vidare tror han att om Söderåsen får för många besökare kan detta leda till att naturen påfrestas och att det unika försvinner. Dehlin menar att en utveckling av infrastrukturen på Söderåsen dock skulle kunna förhindra att påfrestningen på naturen blir för stor.⁸² Utifrån Dehlins resonemang bör Söderåsen arbeta med positionering för att Söderåsen enligt teorin har en oönskad position med liten efterfrågan. Teorin visar även på att Söderåsen måste framhäva sin unika natur för att stärka sin attraktivitet. För att attraktiviteten ska kunna behållas och inte försumma det unika är det därför ännu viktigare att Söderåsen väljer en positioneringsstrategi. Detta visar att Söderåsen måste framhäva sin unikhets på ett strategiskt sätt samt att utveckla infrastrukturen så att den kan hantera många besökare.



Sammanfattningsvis har kapitel fyra visat att i respektive nationalpark har branding grundats på aktiviteter som stämmer överens med begreppet destinationsbranding. De emotionella band som skapades under besöken i nationalparkerna benämns i teorin som relationen mellan besökaren och destinationen, vilket också utgör målet för destinationsbranding. Med utgångspunkt i denna tankegång bör destinationer som använder sig av branding bli medvetna om att de praktiskt använder sig av destinationsbranding. Teorin menar att en destination inte är en påtaglig produkt där destinationsimagen bli avgörande för att kunna locka besökare. Vår empiriska studie påvisar att ett resonemang har förts om att benchmarking kan användas inom destinationsbranding.

⁸⁰ Hospers (2004) Sid. 271

⁸¹ Blain, Levy och Brent Ritchie (2005) Sid. 331

⁸² Intervju med Jörgen Dehlin, Näringslivets Hus

Destinationer kan utnyttja nationers image i sin marknadsföring enligt teorin. Den empiriska studien visade att destinationer såsom Söderåsen vill utnyttja Skånes image i sin marknadsföring. Detta visar på att destinationer i praktiken inte bara drar nytta av nationers image utan även av andra destinationers image, vilket i teorin har benämnts som paraplybrand med subbrands. Detta kan vara strategiskt då det finns destinationer som går under det teoretiska begreppet ”first move advantage”, som andra mindre kända destinationer kan samarbeta med för att få en starkare image. En destination kan utforma en logga utifrån teorin och kommunicera den via media för att locka fler besökare. Våra observationer visade att en logga även kan kommuniceras genom att den skyltas på olika ställen inom destinationen. Vidare visade den empiriska studien att det finns olika sätt att skapa en logga och att en slogan förstärker loggans förmedling av framtida upplevelser av destinationen, vilket även nämns i teorin. Söderåsens image är naturen och miljön och flertalet av besökarna är naturintresserade människor. Än dock försöker Söderåsen locka ”alla” i sin marknadsföring istället för att fokusera på en utvald målgrupp. En destination som försöker locka ”alla” har enligt teorin svårt att tillfredsställa turister.

5. Destinationsbranding är en politisk process

Turismen är en viktig inkomstkälla för den nationella och internationella ekonomin, men har svag politisk makt. Det beror på att turismnäringen består av många aktörer med olika intressen.⁸³ I det här kapitlet ges en förklaring till att destinationsbranding berör hela samhället och dess invånare samt att det finns lokala lösningar på globala problem. Betydelsen av att destinationsbrandingen drivs av en ”eldsjäl” redogörs och mätningmetoder av destinationsbranding kommer att behandlas. Kapitlet är viktigt för belysandet av vår problematik inom forskningsområdet kring branding av platser och destinationer.

En turismdestination är en av de svåraste ”produkterna” att marknadsföra då den involverar många intressenter och har ett brand som är svårt att kontrollera.⁸⁴ Vi hade privilegiet att få delta i ett möte med Söderåskommunerna, där Svalövs kommun tillsammans med reklambyrån Tilo Partners presenterade sitt förslag för branding av Söderåsen. Mötet bestod av femton beslutsfattare från de fyra Söderåskommunerna. Observationen visade tydligt att branding kan bli en politisk process. Under mötets gång observerade vi att beslutsfattarna var skeptiska till förslaget och i diskussionerna framhölls den egna kommunens bästa istället för att se till Söderåsens helhetsutveckling. De ifrågasatte förslaget önskade resultat och var mer intresserad av hur resultatet skulle gynna den egna kommunen.⁸⁵ Där av visades att den interna marknadsföringen av branding av Söderåsen är en komplicerad process, då den enligt teorin involverar flera aktörer med olika intressen och där det framtida resultatet är svårt att påvisa.

Enligt Pike består ett samhälle kring en destination av turister men även av den lokala befolkningen och de lokala affärsverksamheterna.⁸⁶ Tanken bakom projektet ”Branding av Söderåsen” var att samla boende, turism och rekreation för att få en och samma känslöbild⁸⁷. I detta fall överensstämmer tankesättet i praktiken med den ovannämnda teorin kring utvecklandet av ett destinationsbrand. Pike menar även att det är viktigt att involvera lokalbefolkningen i branding så att de känner delaktighet och kan hjälpa till i skapandet av

⁸³ Ryan och Zahra (2004) Sid. 103

⁸⁴ Palmer (2004) Sid. 128

⁸⁵ Observation av kommunmöte, Bjuv

⁸⁶ Pike (2004) Sid. 88-89

⁸⁷ Intervju med Jörgen Dehlin, Näringslivets Hus

en realistisk marknadsföring för att motverka negativa åsikter hos invånarna gällande destinationsbranding. Dock finns oftast inte de boendes perspektiv behandlat inom forskningen kring destinationsbranding.⁸⁸ Vi tror i enlighet med teorin att Söderåsen har förutsättningar för att skapa en realistisk marknadsföring då brandingprojektet startades av en av lokalinvånarna. Svalövs kommun är drivkraften i projektet, deras vision är att alla fyra Söderåskommuner ska gynnas av projektets resultat.⁸⁹ Genom att de inblandade kommunerna ges möjlighet att känna delaktighet och att de inte kan förlora på samarbete, menar vi att det även ges möjlighet till att negativa åsikter kring branding kan motverkas.

5.1 Eldsjälarna är drivkraften för destinationsbranding

Utifrån intervjuerna visade det sig att brandingprojekten i både Snowdonia nationalpark och Cinque Terre nationalpark startades av personer från trakten. Personerna kände starkt för platsen och hade en klar bild om hur projektet skulle genomföras. De har även utvecklat ett starkt samarbete med olika intressenter för nationalparkerna. Ansvarige för branding av Snowdonia national park anser att han själv besitter makten, kunskapen och erfarenheterna som krävs för att kunna driva och upprätthålla brandet. Han har valt att ingå i ett samarbete med designers för att kunna uppnå bästa möjliga resultat i den grafiska formgivningen av brandet. Även den högst ansvarige för Cinque Terre nationalpark har valt att ingå i ett samarbete med universitet runt om i världen för att marknadsföra och stärka sitt brand. De ansvariga för branding av Söderåsen anser att även de har en drivande person som har erfarenheten, kontakterna och kunskaperna om hur branding kan realiseras i praktiken.⁹⁰ Denna typ av strategi för branding finns benämnd i teorier som visar på att det är viktigt att skapa allianser och samarbete mellan intressentgrupperna för att lyckas med sin branding. Det finns teorier om att branding bör drivas av ”eldsjälar” som har vision, lojalitet och förmåga att genomföra utvecklingen av branding.⁹¹ Personer som arbetar för nämnda nationalparker kan ses som ”eldsjälar” eftersom de besitter de förmågor som ovannämnd teori beskriver.

⁸⁸ Pike (2004) Sid. 88-89

⁸⁹ Intervju med Jörgen Dehlin, Näringslivets Hus

⁹⁰ Intervju med John Ablitt, Snowdonia National Park office, Franco Bonanini, Cinque Terre National park office och Jörgen Dehlin, Näringslivets Hus

⁹¹ Morgan, Pritchard och Pride (2004) Sid. 5

5.2 Lokala lösningar på globala utmaningar

Det finns alltid svårigheter som måste hanteras inom destinationsbranding oavsett om det sker på nationell, regional eller stadsnivå. Svårigheter kan hanteras på olika sätt beroende på de lokala omständigheterna, finansiering och resurser men enligt Morgan, Pritchard och Pride finns det alltid lokala lösningar för globala utmaningar.⁹² Vi ser kritiskt på författarnas indelning av nivåer där de menar att det finns svårigheter inom destinationsbranding. Vi anser att nationalparker borde läggas till som ännu en nivå inom destinationsbrandingen. Eftersom fallstudierna visar på att nationalparker också satsar på branding och arbetar med lokala metoder för att klara av globala påfrestningar.

Enligt den högste ansvarige för Cinque Terres nationalpark har deras organisation hittat tillvägagångssätt för att hantera påtryckningar från turister från hela världen, genom att begränsa det tillgängliga boendet för turister samt att ha regler som förhindrar turister från att kunna ha ett andrahem i nationalparksområdet. Den ökade bilismen har negativ inverkan på byarna och nationalparken har därför begränsat möjligheten för parkering samt satsat på kollektivtrafik för att begränsa bilismen.⁹³ Vi anser att regleringarna som dessa har kunnat genomföras på grund av nationalparkens lokala omständigheter, Cinque Terres landskap är väldigt sluttandet och vägarna är mycket smala, vilket gör det svårt att utforska med bil. De ansvariga för Snowdonia national park och brandingprojektet av Söderåsen menar att en sådan lösning skulle vara svår att utföra i deras respektive parker, då det finns många sätt att ta sig in och ta sig runt med bil. En annan svårighet enligt teorin är rekrytering av finansiering för destinationsbrandingen som även kan ses i empirin då Ablitt och Dehlin säger att finansiering är den största resursen för deras branding. Snowdonia national park har ingått i samarbete med andra nationalparker för att kunna rekrytera mer pengar utifrån. Även Svalövs kommun har skaffat sin finansiering för branding av Söderåsen genom att ingå i ett samarbetsprojekt inom EU.⁹⁴ Vi påstår att dessa samarbetsformer visar på att nationalparker kan hitta lokala lösningar även för införskaffandet av finansiering precis som Morgan, Pritchard och Pride menar.

⁹² Morgan, Pritchard och Pride (2004) Sid. 5

⁹³ Intervju med Franco Bonanini, Cinque Terre National Park office

⁹⁴ Intervju med John Ablitt, Snowdonia National Park office och Jörgen Dehlin, Näringslivets Hus

5.3 Svårigheten med att mäta destinationsbrandingens resultat

Ofta har destinationer begränsade resurser och de måste därför göra en avvägning om det är värt att satsa på branding eller inte. För att kunna se resultatet av destinationsbranding är det vanligt att det sker en mätning av destinationens igenkännande hos målgrupperna. Dessa mätningar skiljer sig ofta inte från mätning av destinationsimage.⁹⁵ Enligt Ablitt har deras organisation gjort imagemätningar genom att ta hjälp av en konsultfirma som intervjuade turister i hela Storbritannien. Denna studie visade bland annat att 92 procent av de intervjuade hade hört talas om nationalparken Snowdonia och 80 procent av dessa visste var nationalparken låg. Ablitt menar att dessa siffror tyder på att deras branding är framgångsrik men han säger samtidigt att branding aldrig kommer att kunna mätas. Han säger att det är svårt att veta om de framtagna siffrorna är ett resultat av branding eller resultat av något annat.⁹⁶ Denna form av mätning av branding visar, precis som teorin, att den inte skiljer sig från en imageundersökning. Bonanini berättade att de inte använder sig av någon mätning av branding i nationalparken Cinque Terre. De har istället enkäter som ges till restauranggäster på de restauranger som ingår i deras kvalitetsbrand. Syftet med enkäterna är att kontrollera restaurangernas kvalitet och ta bort de restauranger som inte uppnår detta.⁹⁷ Vi ser denna undersökningsmetod som en form av mätning för branding eftersom den ligger till grund för reglering av kvalitetsbrandets innefattande verksamheter. Detta gör att restaurangerna och kvalitetsbrandet upprätthåller en viss kvalitet och där antalet borttagna restauranger visar på hur framgångsrikt brandet är. Alltså, ju färre borttagna restauranger desto framgångsrikare är kvalitetsbrandet.



Sammanfattningsvis i kapitel fem har det visats att den teoretiska beskrivningen av destinationsbranding som en politisk process har stora likheter med det som sker i verkligheten. I praktiken visades det också att brandingprojekten drevs av personer som hade stora likheter med den teoretiska beskrivningen av en "eldsjäl". Dock borde nivåerna inom destinationsbrandingsteorierna utökas med en nivå, där nationalparker kan passa in, då det i praktiken har visat sig att nationalparker arbetar med destinationsbranding. Vidare förklarar

⁹⁵ Park och Petrick (2006) Sid. 263

⁹⁶ Intervju med John Ablitt, Snowdonia National Park office

⁹⁷ Intervju med Franco Bonanini, Cinque Terre National Park office

teorin att det behövs finansiering för att lösa globala svårigheter. Våra fallstudier visar på en sådan lösning i att ingå i samarbete för att inhämta fler resurser till finansiering. Teorin överensstämde också med empirin när det kom till mätningmetoder av destinationsbranding. Dock visade vårt resonemang kring det empiriska materialet att det går att säkerställa en viss kvalitet och framgång genom viss typ av kvalitetsmätning av ett brand, vilket borde tilläggas i teorin.

6. Slutsatser och reflektioner

I det här kapitlet kommer vi att reflektera över undersökningen och det valda arbets sättet. Vidare kommer slutsatser som tidigare framkommit i våra analytiska resonemang att redovisas för att ge svar på våra frågeställningar. Avslutningsvis ges det förslag till fortsatt forskning samt våra personliga reflektioner om uppsatsen.

När vi ser tillbaka på hur det har varit att skriva den här uppsatsen är det många minnen som väcks. Vi minns speciellt de roliga och givande resorna till nationalparkerna och Söderåsen med våra uppdragsgivare, men också det svåra arbetet med att leta efter teorier inom ett så nytt forskningsområde. Vi anser därför att våra slutsatser kommer att kunna bidra till utveckling av analyserade teorier. De kan även hjälpa Svalövs kommun med branding av Söderåsen, vilket redovisas i ”Bilaga. 5”. Vi är medvetna om att vår objektivitet i observationerna av resorna kan ha påverkats av att uppdragsgivarna var delaktiga. Observationernas reliabilitet kan på så sätt bli mindre än om vi hade gjort resorna själva. Syftet med uppsatsen är öka kunskapen om hur branding av produkter/tjänster bör anpassas till branding av platser och destinationer med Söderåsen som exempel.

Behöver brandingstrategier som är utvecklade för produkter/tjänster modifieras, så att de kan appliceras på ett mer användbart sätt för branding av destinationer eller av en mindre plats såsom Söderåsen och i sådant fall hur?

Analysen har visat att nationalparkerna Cinque Terre och Snowdonia använder sig av destinationsbranding. Denna form av branding visade sig vara mer komplex än branding av produkter/tjänster då den involverar många aktörer med olika intressen, vilket utgör belägget för att destinationsbranding är en politisk process som behöver en ”eldsjäl” för att kunna genomdrivas. Utifrån detta resonemang måste brandingstrategier för produkt/tjänster behandla den politiska processen så att de kan appliceras på branding av destinationer eller platser. I analysen har vi också förslag till modifiering av teorier kring destinationsbranding i syfte att de kan appliceras på ett mer användbart sätt. Förslagen är att ta hänsyn till tidsbegränsningar inom marknadsföring av en plats eller destination eftersom detta är en svårighet i processen. Vidare bör botten up-processen utvecklas genom att tillföra metoder för att engagera deltagande aktörer att bli mer delaktiga. Påståendet för detta är att marknadsföringen av en plats ska underlättas. I analysen tycker vi också att begreppen ”platszon”, ”destinationszon” och ”regionszon” kan tilläggas i teorin, eftersom platser som Söderåsen som består av en

annan plats inte passar in under de begrepp som teorierna behandlar. Det bör även utformas fler nivåer i indelningen av områden inom destinationsbranding. Beviset för detta är att nationalparker satsar på branding i praktiken men det finns ingen nivå som de passar in på och därmed ska det finnas en nivå för nationalparker.

Vilka metoder kan en plats eller destination tillämpa för att utvecklas till ett starkt brand med en förbättrad image för att locka fler besökare?

Analysen har visat på att en destination eller plats kan stärka sitt brand genom att samarbeta med sina konkurrenter som har ett så kallat ”first move advantage”, istället för att konkurrera med dem. Ett annat samarbete som en destination kan ingå i för att stärka sin image är om den blir ett subbrand under ett paraplybrand. Utifrån analysen bör en destination välja ut en målgrupp i sin marknadsföring för att kunna tillfredställa målgruppens önskningar för att stärka sin image. Belägget för detta är att de destinationer som inte väljer ut en specifik målgrupp kommer få svårigheter med att tillfredställa alla olika turisternas behov. En annan metod som kan användas för att utveckla ett brand är benchmarking, vilket i analysen visades kunna tillämpas inom destinationsbranding. För att kunna mäta ett brand görs det ofta en form av imageundersökning av brandet. Vi har även analyserat fram en annan form av mätning av ett brand som bygger på att säkerställa en viss kvalitet och styrka hos brandet som vi tycker borde tilläggas i teorin.

I denna uppsats har vi försökt att visa svårigheterna med branding av platser och destinationer. Vi hoppas att det har blivit tydligt att fördelarna med destinationsbranding överväger svårigheterna. Vi tror att destinationsbranding kommer att vara en överlevnadsstrategi för platser och destinationer i den hårda konkurrensen om besökarna. Vi har som förslag till framtida forskning, att utforma tydligare begrepp om platser, som Söderåsen kan gå under, samt att det borde forskas mer om hur och när destinationsbranding ska mätas.

Nu när vi ser tillbaka på loggan för New York väcks funderingar om staden har använt sig av brandingstrategier för att kunnat bli en destination som människor världen över vill besöka. Vi hoppas att nästa gång du hör ordet Söderåsen, kommer du att veta var det ligger samt vilka attraktioner och upplevelser Söderåsen kan erbjuda dig. Då, tycker vi att Söderåsens branding har gjort att platsen har kommit en bra bit på väg till att bli en destination.

7. Källförteckning

Tryckta källor

- ◆ Alvesson, Mats och Stanley Deetz. (2000). *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur
- ◆ Ax, Christian, Johansson, Christer och Håkan Kullvén. (2002). *Den nya ekonomistyrningen*. Malmö: Liber Ekonomi.
- ◆ Backman, Jarl. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur
- ◆ Blain, Carmen, Levy, Stuart E. och J.R. Brent Ritchie. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organisations. *Journal of Travel Research*. Vol. 43. Sid. 328-338.
- ◆ Caldwell, Niall och Joao R. Freire. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*. Vol. 12, nr.1. Sid. 50-61
- ◆ Fyall, Alan och Brian Garrod. (2005). *Tourism marketing. A collaborative approach*. Great Britain: Cromwell Press.
- ◆ Hosany, Sameer, Ekinçi, Yuksel och Muzaffer, Uysal. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*. Vol. 59, Sid. 638-642.
- ◆ Hospers, Gert-Jan. (2004). Place Marketing in Europe. The Branding of the Oresund Region. *Intereconomics*. Vol 39, nr. 5. Sid. 271-279
- ◆ Jansen-Verbeke, Myriam. (1995). A regional analysis of tourist flows within Europe. *Tourism Management*. Vol. 16, nr. 1. Sid. 73-82.

- ◆ Kotler, Philip, Bowen, John och James Makens. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- ◆ Kotler, Phillip och David Gernter. (2004). "Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective". I Morgan, Nigel, Pritchard, Annette och Roger Pride (red.). *Destination branding. Creating the unique destination proposition*. Sid. 40-56. Oxford: Elsevier Ltd.
- ◆ Kvale, Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- ◆ Liping A., Cai. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*. Vol. 29, nr.3. Sid. 720-742.
- ◆ Morgan, Nigel och Annette Pritchard. (2004). "Meeting the destination branding challenge". I Morgan, Nigel, Pritchard, Annette och Roger Pride (red.). *Destination branding. Creating the unique destination proposition*. Sid. 59-78. Oxford: Elsevier Ltd.
- ◆ Morgan, Nigel, Pritchard, Annette och Roger Pride. (2004). *Destination branding. Creating the unique destination proposition*. Oxford: Elsevier Ltd.
- ◆ Olins, Wally. (2004). "Branding the nation: the historical context". I Morgan, Nigel, Pritchard, Annette och Roger Pride (red.). *Destination branding. Creating the unique destination proposition*. Sid. 17-25. Oxford: Elsevier Ltd.
- ◆ Palmer, Adrian. (2004). "The Internet challenge for destination marketing organizations". I Morgan, Nigel, Pritchard, Annette och Roger Pride (red.). *Destination branding. Creating the unique destination proposition*. Sid. 128-140. Oxford: Elsevier Ltd.
- ◆ Park, Sun-Young och James F. Petrick. (2006). Destinations' Perspectives of Branding. *Annals of Tourism Research*. Vol. 33, nr. 1. Sid. 262-265.

- ◆ Patel, Runa och Bo Davidson. (2003). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- ◆ Pike, Steven.(2004). *Destination Marketing Organisations*.Oxford: Elsevier Ltd.
- ◆ Ryan, Chris och Anne Zahra. (2004). ”The political challenge: the case of New Zealand’s tourism organizations”. I Morgan, Nigel, Pritchard, Annette och Roger Pride (red.). *Destination branding. Creating the unique destination proposition*. Sid. 79-110. Oxford: Elsevier Ltd.
- ◆ Shah, Saeeda. (2003). The reseachers/interviewer in intercultural context: a social intruder! *British educational journal*. Vol. 30, nr. 4., Sid. 549-575

Broschyrer och annat tryckt material

- ◆ Bjuvs, Klippans, Svalövs och Åstorps kommuner. (2004). *Fördjupad Översiktsplan för Söderåsen*.
- ◆ Edwards, Glenis och John Ablitt. (2001). *1951- 2001 Snowdonia National Park Authority – the first fifty years*.Penrhyndeudraeth: (saknas tryckeri)
- ◆ Lundberg, Charlotte. (år saknas). *Välkommen till Söderåsen i Skåne*. Söderåsgruppen. Klippan: Ljungbergs Tryckeri.
- ◆ Månsson, Anders, Tilo, Anton och Lena Månsson. (år saknas). *Söderåsen – Fas 2 i projektet ”Varumärket Söderåsen”*. Tilo Partners

Muntliga källor

Intervjuer

- ◆ Intervju med John Ablitt, Head of Recreation and Communication of Snowdonia National Park Authority, Snowdonia National Park, Parkkontoret, 2006-05-04.
- ◆ Intervju med Franco Bonanini, President of Cinque Terre National Park, Cinque Terre National Park, Konferenssal, 2006-05-11.
- ◆ Intervju med Jörgen Dehlin, projektledare för MOPARK-projektet för Svalövs kommun, Helsingborg, Näringslivets Hus, 2006-04-26.

Telefonintervjuer

- ◆ FöretagsAlliansen, Svalövs kommun, Svalöv, 2006-04-03.
- ◆ Position Skåne, Malmö, 2006-04-03.
- ◆ Region Skåne, Helsingborg, 2006-04-03.
- ◆ Knutstorps Borg, Kågeröd, 2006-04-03.
- ◆ Skåne Nordväst, Helsingborg, 2006-04-03.
- ◆ Malmö Stad, Malmö, 2006-04-03.

Observationer

- ◆ Deltagande observation på Söderåsen, 2006-03-31.
- ◆ Deltagande observation i Cinque Terre National Park, 2006-05-11
- ◆ Deltagande observation i Snowdonia National Park, 2006-05-04
- ◆ Observation av kommunalmöte i Bjuv, 2006-04-28.

Elektroniska källor

- ◆ IUCN Commission on National Parks and Protected Areas with the assistance of the World Conservation Monitoring Centre. (1994). *Guidelines for Protected Area Management Categories*. IUCN The World Conservation Union. Tillgänglig: <<http://www.iucn.org/themes/wcpa/pubs/subject/Categories.html>>. (Läst 2006-05-15)
- ◆ <http://en.wikipedia.org/wiki/Image:Ilovenewyork.jpg> (Hämtad 2006-05-21)
- ◆ www.eryri-npa.co.uk/ (Läst 2006-05-21)
- ◆ www.naturvardsverket.se (Läst 2006-05-15)
- ◆ www.ne.se (Läst 2006-05-14) med sökord ”plats”

Övriga källor

- ◆ DVD-film om Cinque Terre nationalpark. (år saknas) Cinque Terre:Tally on production
- ◆ Föreläsning med universitetslektor Elisabeth Högdahl. *Observation: vad folk gör men sällan säger*. Campus Helsingborg, 2006-03-30.
- ◆ Projektgruppsmöten med uppdragsgivarna Thomas Arnström, Jörgen Dehlin och Tilo Partners, 2006-02-01, 2006-02-16, 2006-03-09 och 2006-04-19.
- ◆ Bild 1. Söderåsen (hämtad 2006-05-21). Hämtad från:
www.internat.naturvardsverket.se/documents/nature/engpark/natpbild/soderas21.jpg
- ◆ Bild 2 och 3 är tagna 2006-05-04 samt 2006-05-11 av Linnea Hameed och Sofia Jansson.
- ◆ Bild 4. Snowdonias logga (hämtad 2006-05-22). Hämtad från:
www.nationalparks.gov.uk/snowdonia_logo.gif
- ◆ Bild 5. Cinque Terres logga (hämtad 2006-05-22). Hämtad från:
www.manario.it/images/logo5terre.gif

Bilagor

Bilaga 1: Intervjufrågor till telefonintervjuer med utvalda beslutsfattare inom turism och näringsliv

1. Presentation av intervjun och oss själva, men inte nämna syftet.

Kan du berätta lite om dig själv (ålder, yrke och befattning)

- a) När det gäller utflyktsmål i Skåne, vad kommer du först att tänka på?
- b) När det gäller utflyktsmål med naturinriktning i Skåne, vad kommer du först att tänka på?
- c) När jag säger Söderåsen, vad tänker du på då?
- d) Hur känner du till Söderåsen och har du själv varit där?
- e) Om du inte har varit där skulle du kunna tänka dig att åka dit? Varför?

Därmed är syftet delvis avslöjat och vi berättar vidare om det.

2. Associations- och tillgänglighetsfrågor. Använder skala 1-6, där siffran 6 är vet ej.

- a) Söderåsen är lätt att ta sig till.
- b) Det lockar mig att åka till Söderåsen.
- c) Söderåsen ger mig lugn och ro.
- d) Söderåsen ger mig spännande upplevelser.
- e) Söderåsen erbjuder mig många övernattningsmöjligheter.
- f) Söderåsen erbjuder mig många möjligheter till att äta.
- g) Söderåsen väcker känslor.
- h) Söderåsen är vildmark.
- i) Söderåsen är mer än natur.
- j) Information om Söderåsen är lättillgänglig.
- k) Söderåsen är annorlunda.

3. Följdfrågor till 2

- a) Hur tycker du Söderåsen marknadsför sig som plats? Motivera.
- b) Vilka målgrupper tror du besöker Söderåsen och hur tror du de uppfattar platsen?
- c) Vilken potential tror du Söderåsen har som turistattraktion?
- d) Hur tycker du Söderåsen kan stärka sin attraktionskraft?
- e) Har du några frågor eller något att tillägga?

Bilaga 2: Sammanställning av telefonintervjuerna

Intervjuobjekt

| 1. | A | B | C | D | E | F |
|----|---|--|--|---|--|--|
| a) | Ingen aning | Kopparhatten, Söderåsen eftersom han tar dit gäster och för att det Oskånskt och dramatiskt | Söderåsen och Österlen | Kullaberg | Ven | Österlen |
| b) | Ales stenar | Samma som 1a eller Kullaberg | Söderåsen | Kullaberg men Söderåsen om man säger Svalövs kommun | Kullaberg | Hässleholmstrakten och Söderåsen |
| c) | Nationalpark | Små grusvägar | Lugnt, tystnad och frisk luft | Skärалid | Ligger för nära hemmet och åker inte dit själv, fin naturupplevelse | Skog, Kopparhatten, klippor, stup och natur |
| d) | Arbetat med Söderåsen när den skulle bli nationalpark och har varit där många gånger | Varit där genom arbetet och kört där på motorcykel efter besöken genom arbetet | Ja | Varit där och känner det ganska väl | Naturligtvis, bor precis nedanför åsen | Jobb och privat |
| 2. | | | | | | |
| a) | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| b) | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 |
| c) | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| d) | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| e) | 1 | Vet ej | 3 | Vet ej | 3 | 3 |
| f) | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| g) | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| h) | 2 | 3 | 5 | 1 | 3 | 4 |
| i) | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| j) | 5 | 5 | 4 | Vet ej | 4 | 3 |
| k) | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3. | | | | | | |
| a) | Otydlig marknadsföring, för mycket fokus på naturen. Brister i mervärde utöver naturen | Bra att kommunerna samarbetar gemensamt, bra turistbroschyrer, bra att marknadsföra sig som Söderåsen och inte som en kommun | Kommuniceras via turistorganisationer, website mm. Bra men kan bli bättre. Ger betyget 3,5 av 5 | Ingen aning | Vet att de använder sig av broschyrer och är med på mässor, svårt att värdera den betydelsen för Söderåsen. Utifrån de resurser som finns har de en bra marknadsföring | Bra med broschyrer men kan göras ännu mer såsom vandringspaket, mer lättillgänglighet, finns alternativ för alla från enkelt till lyx, paketlösningar för kunden |
| b) | Allt från skolklasser till barnfamiljer. Innehållsrik, spännande och annorlunda i Skåne | Naturälskare och barnfamiljer. Det är spännande och omväxlande | Egentligen för alla människor som vill vara i naturen, men danskar från storstäder och 40-talister. Motiv beror på ålder och kunskap | Naturintresserade och möjligtvis danskar som känner till Söderåsen. Men tror inte att många känner till Söderåsen | Många danskar och äldre människor som vandrar i naturen, spontana gäster kommer mest med bil. Är inte häftigt nog för ungdomar | Danskar för att de inte har den naturen, folk från närområdet som går promenader, naturfolk men även vanligt folk |

Branda Söderåsen – dröm eller verklighet?

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|--|
| | | | | | men finns även organiserade besök av unga såsom scouter | |
| c) | Relativt stor. Men man ska inte ha för höga förväntningar på naturen i sig | Tror att Söderåsen kan växa pga. att den är den största ädellövskogen i Europa. Nationalparken ger status för Söderåsen och bör utvecklas. Måste tänka på nya generationer såsom ungdomar och måste bredda sin syn. Endast fältbiologer idag. | Enorm potential. Söderåsen har legat i en vagga i flera år och väntar på att bli upptäckt | Stor potential. Fint och vackert och kanske annorlunda i jämförelse med Danmark | Mycket stor potential. Fler resurser behövs för att bygga upp produkter och varumärken som kommer från Söderåsen och kan vara med i marknadsföringen. Tillexempel naturupplevelser eller om man ska jämföra med vindistrikt som har både en produkt och en plats som besökare kan förknippa med | Stor potential, unikt inom Skåne och för danskar. Vackert |
| d) | Tydligare för att få fram mervärde utöver naturen | Samma som ovan | Att aktörerna på Söderåsen blir mer aktiva och att det finns ett erbjudande utöver naturen. Som tillexempel boende, mat eller butiksförsäljning av naturprodukter. Skulle skapa en större målgrupp. Hade varit mer attraktivt om Söderåsen hade varit längre bort från storstäder. Ungdomar söker spänning idag. Behövs fler aktörer, både heltids och deltids. | Att erbjuda mera – utbudet. Tror själv på mat- och kulturkonceptet | De människor som bor på och omkring Söderåsen ska vara de som utvecklar platsen på sina villkor. Behålla själen runtom Söderåsen. Lugn takt, slowfood, skynda långsamt. Viktigt att få med sig de boende så att inte konflikter uppstår | Satsa på nationalparken. Hur menar ni med hela Söderåsen är det inte bara en nationalpark? Hjälpa turisten och göra det lätt att boka erbjudanden. Inte sats mer på material såsom broschyrer utan på websidor som reseguiden, skane.se, researrangörer och bussarrangörer. Satsa mer på spännande aktiviteter, göra guidningen spännande, evenemang som är riktade till exempelvis företag som vill ha teambuilding |

Analys av intervjuerna om Söderåsens image

1. Gemensam nämnare i svaren (fler än en person som svarat samma sak)

- a) Söderåsen, Österlen
- b) Söderåsen och Kullaberg
- c) Natur
- d) Arbete, varit där själv

| 2. Medelvärde/fråga | Medlevärde/objekt | Medelvärde totalt |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) 3.67 | A. 3.00 | 3.43 |
| b) 3.83 | B. 4.10 | |
| c) 4.17 | C. 3.91 | |
| d) 3.33 | D. 2.56 | |
| e) 2.50 | E. 3.45 | |
| f) 2.17 | F. 3.45 | |
| g) 3.83 | | |
| h) 3.00 | | |
| i) 3.50 | | |
| j) 4.00 | | |
| k) 3.33 | | |

3. Gemensam nämnare i svaren (fler än en person som svarat samma sak)

- a)** Använder broschyrer, bra men kan bli bättre på sin marknadsföring
- b)** Barnfamiljer, danskar, naturfolk, äldre och spännande natur
- c)** Stor potential, för danskar, vackert, annorlunda i jämförelse med Danmark
- d)** Erbjuder mer än bara naturen och utveckla andra koncept

Bilaga 3: Intervjufrågor till Jörgen Dehlin på Svalövs kommun

1. Bakgrundsfrågor

- a) Kan du ge en beskrivning av din akademiska bakgrund och dina arbetsuppgifter
- b) Vad innebär branding av platser för dig och hur skiljer sig detta från din bild av branding av produkter/tjänster?
- c) Hur kommer det sig att projektet ”Branding av Söderåsen” startades?
- d) Varför valdes just Söderåsen som plats för detta projekt?

2. Vilket tillvägagångssätt används i praktiken för branding av en plats?(forskningsfråga)

- a) Kan du beskriva vilka aktörer som är inblandade i projektet ”Branding av Söderåsen”? Hur ser samarbetet ut mellan dessa aktörer?
- b) Hur arbetar du för att samordna olika viljor i din roll som strategisk utvecklare?
- c) Vem/vilka tror du är drivkraften i branding projektet idag? Vem/vilka tror du kommer att driva genomförandet av projektet i framtiden?
- d) Vilka resurser och tillgångar tror du behövs för branding av en plats? Vilka resurser tror du är viktigast för branding av Söderåsen och varför?
- e) Vilka faktorer tror du är viktiga att tänka på när det gäller branding av en plats generellt och specifika faktorer för Söderåsen?
- f) Har du eller någon annan i projektet liknande erfarenheter från andra liknande brandingprojekt och i sådant fall hur ser dessa ut och hur har dessa platser inspirerat er?
- g) Vilka eventuella nackdelar ser du med metoden branding av en plats?
- h) Vilka eventuella interna (inom projektet) och externa (omvärldskrafter) svårigheter och utmaningar ser du med projektet ”Branding av Söderåsen”?

3. Vilken image har Söderåsen hos olika grupper i nuläget och hur kan denna stärkas?(forskningsfråga)

- a) Vilken/vilka typer av människor tror du besöker Söderåsen i dagsläget?
- b) Vilka typer av människor tror du kommer att besöka Söderåsen i framtiden om det blivit ett starkare brand?
- c) Vilken grupp av människor satsas det mest på att locka med brandingprojektet samt vilka grupper utesluts?

- d) Vilken image tror du att Söderåsen har utåt sett?
- e) Vad anser du är unikt med Söderåsen och hur skiljer sig Söderåsen från andra platser i Skåne?
- f) Vilka tror du är Söderåsens främsta konkurrenter samt varför? Vilka möjligheter till marknadsföringssamarbete tror du finns eller kan utvecklas?

4. *Vilket tillvägagångssätt används i praktiken för branding av en plats? (forskningsfråga)*

- a) Vad kan Söderåsen erbjuda besökare idag i form av boende och matställen?
- b) Vilka kommunikationskanaler använder sig Söderåsen av idag i marknadsföringssyfte och hur kan dessa utökas?
- c) Hur tror du att Söderåsen kan stärka sin attraktionskraft som plats?
- d) Vilka attraktioner och events tror du bör erbjudas för besökare som mervärde utöver naturen?

5. *Hur skall tillvägagångssätten kunna implementeras för att uppnå de önskade resultaten av branding av en plats? (forskningsfråga)*

- a) Hur tror du implementeringen av brandingprocessen kommer att ske samt hur tror du dessa strategier kan upprätthållas i praktiken?
- b) Vad tror du att brandingprojektet av Söderåsen kommer att resultera i?

Bilaga 4: Interview questions to John Ablitt, Snowdonia National Park and Franco Bonanini, Cinque Terre National Park

1. Introduction

- a) Could you describe your professional background and how long have you been working with the national park?
- b) Could you describe your area of responsibility and work tasks?
- c) What does branding of products and services mean to you when compared to your perception of branding of places?

2. The national park

- a) Could you briefly describe your organisation?
- b) How long has your park been a national park and how long has it been a tourist destination?
- c) How many visitors do you have per year and what is the number that you wish for?
- d) How do you work to attract visitors and at the same time avoiding exploitation of the place?
- e) Could you describe the thoughts behind the development of the national park as a tourist destination?
- f) What are the criteria's for a national park in your country?
- g) Who is responsible for national parks in your country and where do they get their capital? Has this affected the marketing of the national park and if so why?

3. Practical approaches that have been used for branding of a place (research question)

- a) Can you describe all your stakeholders from the start and those who are still involved in the marketing of the national park as a destination?
- b) Have you in your profession experienced any difficulties with the coordination of different stakeholders and their interests? If so, how did you deal with it?
- c) Who do you think have been and is now the “driving force” for the marketing of the national park?
- d) What kind of resources and capabilities do you consider are necessary for the development and branding of a place or a destination? Which resources do you think have been the most important for the development of the national park and why?

- e) In general, which critical factors do you think have to be considered when it comes to the branding process of a place and have there been any specific factors in the development of your national park?
- f) Do you or anyone else within the organisation have experiences from any branding projects of a product/service or a place? If so, has it been beneficial in the process of the development and marketing of your national park?
- g) What kind of possible disadvantages do you see when it comes to branding a place?
- h) What kind of possible internal and external difficulties and challenges have you experienced in the development of the national park?

4. *The image of the national park (research question)*

- a) What kind of people do you think visit the park? Which are your target groups and why?
- b) Do you think the image of your park has changed during its development? If so how and why?
- c) What do you think is unique with your national park?
- d) Who do you think are the park's competitors and why? Do you see any possibilities of cooperation when it comes marketing?

5. *Practical approaches that have been used for branding of a place (research question)*

- a) What kind of communication channels do you use in the marketing of the national park?
- b) In your website you offer activities and events to attract visitors. What are the thoughts behind these particular choices?

6. *The implementation of the branding process (research question)*

- a) What kinds of strategies were fundamental for the branding of the national park?
- b) How did you work to implement these strategies and what did you do to make them work in real life?
- c) Do you use any measurement methods of your branding success and results? If you do, what are they, and if you don't, how do you know the results of your branding strategies?
- d) Do you consider your park as a successful brand and if so why?
- e) What are your plans for the further development of the national park?

Bilaga 5 Förslag till Svalövs kommun

- Att Svalövs kommun ska, tillsammans med de andra Söderåskommunerna, skapa en ”Söderåsgrupp” med representanter från varje kommun. Gruppen ska ha ansvar för marknadsföringen för Söderåsen och arbeta för att få engagemang från sina kommuner, från lokalinvånarna, från researrangörer och entreprenörerna i trakten. Detta tror vi skulle göra processen lättare att utföra eftersom ”Söderåsgruppen” skulle bestå av personer med stort engagemang och drivkraft för Söderåsen.
- Att ”Söderåsgruppen” ska ledas av en ”eldsjäl” som har en stor kännedom om området, visioner om framtida utveckling och har ett kontaktnät med de aktörer som är inblandade i brandingprojektet. Det är viktigt att ”eldsjälen” har ett emotionellt band till Söderåsen för vi tror att det skapar drivkraft.
- Att Söderåskommunerna måste enas om att Söderåsen är en destination där det måste föras turiststatistik. Det här något som kan ingå i ”Söderåsgruppens” ansvarsområde och därmed behöver inte Söderåsens branding ta tid från beslutsfattare från Söderåskommunerna.
- Att Söderåsen i marknadsföringssyfte ska samarbeta med sina konkurrenter under paraplybrandet Skåne. På så sätt kan Söderåsen uppmärksammas och får tillgång till en större målgrupp.
- Att Söderåsen måste välja ut en målgrupp, vilket skulle kunna vara danskar som vår imageundersökning visade.
- Att Söderåsen måste ha en ”unique selling point” för att differentiera sig och skapa igenkännande som konstant repeteras i marknadsföringen. Vi tycker att Kopparhatten ska utgöra detta, vilket också imageundersökningen visade.
- Att Söderåsen ska framhäva nationalparken mer i marknadsföringen för att på så sätt positionera sig på turismmarknaden och därmed kunna locka fler besökare. Detta visar att Söderåsen har ett mervärde, vilket är nationalparken.
- Att övernattningsmöjligheter, kollektiv trafik, turistpaket och bättre skyltning måste utvecklas för att kunna locka och ta emot fler besökare.
- Att det ska utvecklas möjligheter för besök av Söderåsens samhällen utöver med bil, där det unika i varje samhälle framhävs.

- Att Söderåsen ska utveckla ett kvalitetsbrand som hotell, restauranger, pubar och företag kan ansöka om att ansluta sig till. Det här skulle ge kvalitet för Söderåsen samt kunna ligga till grund för mätning och turismstatistik för Söderåsen.
 - Att Söderåsen ska finnas representerade på fler turistmässor. Söderåsen skulle även kunna vara representerad av ”Söderåsgruppen” på Campus Helsingborgs årliga AGORA-dag. Det här för att uppmärksammas av studenter som målgrupp men även för att få konsult hjälp i olika projekt.
 - Slutligen skulle dessa förslag kunna diskuteras utifrån Pikes destinationspositioneringsmodell. Den kan hjälpa Söderåsen i sitt arbete om att förbättra sin image och kunna nå en önskad position på turismmarknaden.
1. Identifiera den önskade marknaden.
 2. Identifiera konkurrerande destinationer inom den önskade marknaden.
 3. Identifiera besökarnas motiv.
 4. Identifiera uppfattade styrkor och svagheter hos varje konkurrent.
 5. Identifiera möjligheter för en differentierad position.
 6. Välja ut och implementera positionen.
 7. Kontrollera positioneringsstrategins resultat under och efter processen.