

Världsarvstaden Falun

- Ett världsarvs påverkan på marknadsföringen
av en destination

Författare: Maria Munk

Handledare: Christer Foghagen

Program: Turismprogrammet

Ämne: Turismvetenskap C

Nivå och termin: C-nivå, VT2008

Handelshögskolan BBS

Abstract

This paper discusses the world heritage of Falun and its influence on the marketing of Falun as a destination. The reason for this study is the fact that world heritage nominations can lead to an increased pressure on the destination and an increase in popularity for the place. A world heritage is something unique and odd that can be used in the marketing of the destination in the purpose of attracting tourists, company investments and so on. It has been vital for the study to interview people that work with marketing or have important rolls within the world heritage.

With this background the study is focused on three major questions:

- What meaning does the world heritage have in the marketing of Falun?
- Is the world heritage important for Falun? If yes: For who and why?
- Which organisations/persons in Falun have the greatest influence on the marketing process?

In order to answer or discuss this question there are discussions in the paper regarding the notions of place marketing as well as the importance of a well outlined marketing strategy as a basis for the formulation of a product portfolio and segmentation strategy as well as strategy for developing a strong profile on the market.

The answers to the question are relative and can have a different view in the future. For now it is seen that the world heritage does not influence the marketing of Falun to the extent that I first believed. Because it is scattered to many areas of Falun it is difficult to make more concrete and therefore also difficult to sell as a product. The marketing is instead focused on the “icons” or key products of Falun such as Falun copper mine, the recreation area of Lugnet and the area of Runn, a lake in the Falun area. But the world heritage is something that is present in all marketing material; the focus however is not that great. The world heritage is important to Falun in many ways. For instance it has forced cooperation between different authorities in Falun and also led to that new products have been developed such as the homesteader’s residence called Gamla Staberg. Since the history of Falun is of great pride for the local residents, the world heritage nomination has lead to an increased pride of this legacy. Within Falun it is the tourism organisation Visit Falun AB which has the greatest influence on the marketing of the destination. They are semi-governmental and have the job of making Falun in to a better and better destination for tourists, sportspeople etcetera. Methodology I have a qualitative and inductive approach and the study is based on interviews, literature and marketing material such as brochures, texts and pictures.

Förord

Denna uppsats i turismvetenskap grundar sig i en artikel som jag skrev under kursen Turismvetenskap C på högskolan i Kalmar. Artikeln handlade om världsarvet Faluns värde och arbetet med den ledde till att jag blev intresserad av hur världsarvet påverkar marknadsföringen av Falun. Jag skulle vilja tacka alla intervjupersoner för att de ställt upp på intervjuer och således bidragit stort till insamlingen av det empiriska materialet till uppsatsen, utan deras deltagande hade studien och uppsatsen inte varit genomförbar. Jag vill vidare tacka min handledare Christer Foghagen för hans stöd och viktiga vägledning genom arbetet med uppsatsen.

Målet med uppsatsen är att undersöka världsarvets påverkan på marknadsföringen av Falun och vilka åsikter olika aktörer i Falun har gällande detta. Jag hoppas att läsaren finner uppsatsen intressant att läsa och att en ökad förståelse för om och hur ett världsarv kan påverka marknadsföringen av en destination, i detta fall Falun och dess världsarv, uppkommer.

Trevlig läsning önskar

Maria Munk

Maria Munk

1. INLEDNING	5
1.1 PROBLEMLÅGGRUND	5
1.2 FRÅGESTÄLLNING OCH SYFTE	7
2. METOD	8
2.1 HERMENEUTIK	8
2.2 KÄLLOR	9
2.3 SEMIOTIK	10
2.4 RELIABILITET OCH VALIDITET	11
3. VÄRLDSARVSSTADEN FALUN	13
3.1 FALUN	13
3.1.1 FALUN I DAG	14
3.2 VÄRLDSARVET	15
3.2.1 VÄRLDSARVSUTNÄMNINGENS BETYDELSE FÖR FALUN	19
3.2.2 STORA KOPPARBERGET OCH GRUVLANDSKAPET	20
3.2.3 STADSLANDSKAPET	21
3.2.4 BERGSMANSBYGDEN	22
3.3 MARKNADSFÖRING	24
3.3.1 PLATSMARKNADSFÖRING	26
3.3.2 MARKNADSFÖRINGSSTRATEGI	29
3.3.3 PRODUKTPORTFÖLJ	31
3.3.4 MARKNADSFÖRING OCH MAKT	33
3.3.5 POSITIONERING OCH PROFILERING	34
3.3.5.1 Målgrupper	34
3.3.5.2 Positionering	36
3.3.5.3 Profilerings	38
3.3.4 MARKNADSFÖRING VIA INTERNET	40
4. AVSLUTANDE DISKUSSION OCH SLUTKOMMENTARER	42
5. KÄLLFÖRTECKNING	49

1. Inledning

1.1 Problembakgrund

Denna uppsats är resultatet av en studie av ett världsarvs påverkan på marknadsföringen av en destination. Den geografiska avgränsningen har gjorts till Falun och dess världsarv. Anledningen till att studien har genomförts är flera.

En världsarvsutnämning leder ofta till en ökad tillströmning av turister till platsen och en ökad uppmärksamhet för destinationen (Kim et. al. 2007:317). Världsarven har kommit att bli betydande attraktioner (Blom et al 2000:47). Faluns världsarvsutnämning i december 2001 tros vara del i ökade turistströmmar till Falun (Dokument 1 2007:4, Intervju 4 2008). Världsarvets betydelse i marknadsföringen av Falun kommer att studeras på grund av den ökade uppmärksamheten som kan komma av en världsarvsutnämning. Kristina Staberg, världsarvssamordnare, vid Visit Falun AB har visionen att Falun ska väcka associationerna Världsarvsstaden Falun. Vilket gör det värt att undersöka om detta påverkar marknadsföringen av Falun (Intervju 1, 2008). En världsarvsutnämning kan innebära en stor press på den destination som har världsarv och det är viktigt att bevarandet av kultur- och naturarven inte hamnar i skymundan för att destinationen satsar mer på att locka turister än själva bevarandet av dessa arv (ICOMOS 1993:vii). Men eftersom det anses vara kostsamt för en destination att ha ett världsarv kanske dessa turister blir nödvändiga (Intervju 1, 2008). Det kanske i sin tur också är nödvändigt att lyfta fram världsarvet i marknadsföringen, visa att destinationen har något unikt, för att locka turister och således generera pengar till bevarandet av arvet. Att visa det säregna och unika hos en plats så som ett världsarv blir viktigt i marknadsföringen för att stärka platsen position på marknaden.

Marknadsföring definieras av Armstrong och Kotler (2005:6f) som:

a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging value with others. In a business setting marketing involves building and managing profitable exchange relationships with customers.

För mig innebär detta exempelvis att en destination visar upp ett värde som andra kan ha nytta av. Det går även att diskutera om det också går att skapa ett behov, genom marknadsföringen, genom att framställa en destination på ett visst sätt. För ett företag handlar det om att skapa en image som lockar kunder och även arbeta med att behålla dessa. Marknadsföring blir således ett verktyg som en destination kan använda för att visa turister vilket värde de får genom att besöka destinationen. Marknadsföringen kan sedan ske på olika sätt med hjälp av olika verktyg. Den image som en destination projekterar mot de potentiella besökarna blir en mycket viktig del i marknadsföringen (Armstrong & Kotler 2005:3). Det är viktigt att ha en framträdande image då uppfattningen om en plats kan bygga på hur den framställs i media. Uppfattningen om vad som är unikt med en plats skapas med tiden och det ger en "symbolisk bild av platsen". Platser som är dåligt representerade i media kan göra att svaga bilder eller inga associationer alls skapas, det vill säga att ingen bild uppstår överhuvudtaget. Destinationer arbetar därför ofta med att skapa en profil, en bild, av destinationen med syftet att potentiella besökare ska associera destinationen med något specifikt så att den särskiljs från sina konkurrerande destinationer. Vi vill således att besökarna/turisterna ska skapa sig en image av

destinationen. Här måste marknadsförare skapa trovärdighet bakom de aspekter som används för att skapa en profil, dessa måste också accepteras av destinationens intressenter och kunna användas på lång sikt då det kan ta lång tid att skapa en image på marknaden (Bohlin & Elbe 2007:15). Något som här blir tänkvärt att fundera över är huruvida den image som skapas av Falun når den potentiella marknaden och om den stämmer överens med verkligheten?

Enkelt sett kan marknadsföring sägas handla om att skapa en relation till kunderna och målet med marknadsföring är att bygga ett värde för dem samtidigt som de som arbetar med att upprätta kundrelationen får ett värde i gengäld (Armstrong & Kotler 2005:3). För en destination bör detta då översättas till att målet med marknadsföring är att skapa ett värde med destinationen och bygga en relation med turisterna. Enligt Heath och Wall (1992:7) är marknadsföring en styrelseprocess som handlar om att skapa mål och visioner, att analysera och planera samt att genomföra det som planerats för. Detta får sin roll i denna undersökning genom att olika aktörer inom bland annat marknadsföringen av destinationen Falun kommer att intervjuas. Här blir det relevant för studien att undersöka hur Visit Falun AB, en turismorganisation i Falun, har planerat för marknadsföringen och vilka mål samt visioner som finns och om det finns marknadsföringsplaner. Den centrala delen av studien är att undersöka vilken roll världsarvet får i marknadsföringen av Falun. Som nämnts är en vision att Falun ska komma att kallas Världsarvsstaden Falun och en viktig del i studien blir att se hur olika aktörer som ansvarar för destinationens marknadsföring planerar för detta och även vilka aktörer som är drivande i marknadsföringsprocessen.

Avgränsningen till Falun har gjorts på grund av dess historia som bland annat talar om Falun som Sveriges näst största stad på 1600-talet och gruvan i Stora Kopparberget som en del i möjliggörandet av Sveriges stormaktstid. Falun fick stadsprivilegier år 1641 under drottning Kristinas regeringstid och det var under den tiden självklart att Falun skulle utvecklas till en storstad (www.visitfalun.se 2008-03-05, Svenska Unescorådet 2/2005:61). Falun och industrilandskapet kring Stora Kopparberget upptogs på Unesco:s världsarvslista 2001 och är idag "ett unikt minne över Sveriges tidigaste historia som industrination" (Anker et. al. 2002:143). Stora kopparberget som i folkmun kallas Falu gruva är det äldsta och enligt Unesco även det mest betydelsefulla bergverket i Sverige. (Svenska Unescorådet 2/2005:61).

Unesco har utarbetat konventioner och rekommendationer som gäller bevarande av natur och kultur. Till skillnad från rekommendationerna ska konventionerna omvandlas till lagar i de länder som undertecknar dessa. Världsarvskonventionen, eller *Konventionen om skydd av världens kultur- och naturarv* (*The Convention concerning Protection of the World Cultural and Natural Heritage*), är den kanske mest kända konventionen. I konventionen finns artiklar som förklarar till exempel vilka skyldigheter de länder som undertecknar konventionen åtar sig för att ta ansvar för sitt kultur- eller naturarv (Svenska Unescorådet 2/2005:5). De objekt som utnämns till världsarv återfinns på den så kallade Världsarvslistan. Då det ofta är en stor källa till stolthet både på internationell, nationell och lokal nivå att få ett objekt inskrivet på Världsarvslistan samt att världsarven anses tillhöra hela mänskligheten är det viktigt för studien att undersöka vilken roll ett världsarv kan få i marknadsföringen av den destination eller plats där världsarvet är placerat (Svenska Unescorådet 2/2005:7).

Det är alltså inte bara en fråga att i undersökningen rent konkret ta reda på om världsarvet har betydelse i marknadsföring av Falun som destination utan det är även en fråga om att undersöka anledningen till varför Industrilandskapet kring Stora Kopparberget och Falun upptogs på världsarvslistan och vilken bakgrund som då ligger till grund för utnämningen. För att ta reda på världsarvets betydelse i marknadsföringen får även semiotik, tolkning och analys av bilder och dess mening, en roll i undersökningen av världsarvets betydelse för marknadsföringen av Falun.

1.2 Frågeställning och Syfte

De frågeställningar uppsatsen ämnar besvara är följande:

- Vilken betydelse har världsarvet i marknadsföringen av Falun?
- Är världsarvet viktigt för Falun? Om ja; för vem och varför?
- Vilka aktörer inom destinationen Falun har störts påverkan på utformningen av marknadsföringen?

Viktiga frågor handlar också om vilka aktörer det är som ges störts makt i utformandet av marknadsföringen, vilka värden som anses vara unika och vem är det som framhåller det unika i världsarvet? Det är också viktigt att undersöka processen bakom världsarvsutnämningen för att veta vilka de unika punkterna var som underströks då Falun ansökte om världsarvsnomineringen.

Syftet med uppsatsen är att studera vilken roll världsarvet får för marknadsföringen i Falun. Här blir en del i undersökningen att ta reda på vilka konsekvenser det budskap som till exempel Visit Falun AB, som ansvarar för marknadsföringen och destinationsutveckling i Falun, vill föra fram får för marknadsföringen och om budskapet som lyfts fram i marknadsföringen stämmer överens med syftet.

2. Metod

Metoden i en undersökning är mycket viktig för att undersökningen ska kunna utföras på ett seriöst sätt. Metoden ska fungera som ett hjälpmedel i undersökningen för att vi ska kunna lösa ett problem eller uppnå nya kunskaper. När det gäller metod brukar det skiljas på två olika inriktningar – kvalitativa och kvantitativa metoder (Holme & Solvang 2008: 11f). Den metod som huvudsakligen använts i denna undersökning är den kvalitativa metoden. Utgångspunkten för studien har varit Faluns världsarvsutnämning, att marknadsföring blir allt viktigare för att platser och destinationer ska nå ut på marknaden har dessutom bidragit till valet att studera hur världsarvet påverkar marknadsföringen av Falun. Det empiriska materialet kopplas sedan i uppsatsen till befintlig teori inom exempelvis ämnet platsmarknadsföring. Studien följer således ett induktivt synsätt som innebär att det empiriska materialet tolkas med hjälp av teori. Denna undersökningsform passar bra då det handlar om att undersöka något som det inte forskats kring tidigare och vad jag vet är världsarvets påverkan på marknadsföringen av Falun ett område som inte studerats tidigare. I en induktiv studie blir det alltså viktigt att studien utgår från det empiriska materialet och teoretiskt material används för att tolka empirin (Holme & Solvang 2008:57, Grønmo 2006:45).

Genom att intervjua flera aktörer i Falun har jag fått en relativt mättad information som när den sammanställts gett mig en djupare förståelse för världsarvets roll och påverkan på marknadsföringen av Falun. Intervjupersonerna har valts på grund av deras närhet till Falun och frågor som rör bland annat marknadsföring. Den kvalitativa metoden blir av viktig då den i första hand har ett förstående syfte och istället för att pröva informationens giltighet rent generellt handlar det om att den information som samlas in ska ge en djupare förståelse av det problem vi valt att undersöka. Den kvalitativa metoden kännetecknas av att det finns en närhet till den enhet som undersöks. En kvalitativ metod syftar till att skapa en återgivning av strukturer, handlingar och social ordning som är så nära verkligheten som möjligt (Holme & Solvang 2008:14,92ff).

2.1 Hermeneutik

Studien följer ett hermeneutiskt synsätt så till vida att hermeneutiken syftar till att förstå olika handlingars innebörd (Grønmo 2006:369). Hermeneutiken definieras generellt som konsten att tolka och förstå men enligt Sikka (2008) är hermeneutiken en komplex filosofi som inte riktigt tillåter en precis definition. Historisk sett har hermeneutiken hört samman med tolkningar av bibliska texter i syftet att finna gömda budskap. Den samtida hermeneutiken syftar istället till att uppnå en gemensam förståelse (Sikka 2008:235f). I denna studie är en central del tolkning av varför olika aktörer handlar på olika sätt, varför till exempel en marknadsföringsansvarig väljer att göra vissa val i marknadsföringen av en destination. Enligt Sikka (2008) argumenterar hermeneutikern Gadamer att hermeneutikens uppgift är att skapa en dialog med en text, och att uppnå en förståelse tillsammans med andra, vilket bara kan ske genom att ett samtal bibehåller en växelverkan mellan frågor och svar. Framgångsrik kommunikation uppstår då alla parter går med på att delta i en konversation med syftet att uppnå samstämmig förståelse (Sikka 2008:235ff). Detta får sin roll i studien då jag i samförstånd med intervjupersonerna har genomfört intervjuer för att få en förståelse för hur världsarvet påverkar marknadsföringen av Falun. Hermeneutiken betyder enligt Grønmo (2006) tolkningslära och syftar till att forskaren tolkar aktörer och deras synpunkter. För att förstå en aktörs handling är det även viktigt att ha insyn i deras intentioner. Som forskare måste vi dessutom vara medveten om att dessa intentioner utvecklas i samspelet mellan aktörens

förståelse av sig själv och forskarens tolkning av detta. Hermeneutiken lägger stor vikt vid forskarens förförståelse och det innebär att tolkningarna inte bara beror på den förståelse forskaren skapar under själva studien utan även på den förförståelse som forskaren har redan innan studien. Förförståelsen kan komma ur till exempel forskarens egna erfarenheter, tidigare forskning, teoretiska referensramar etcetera (Grønmo 2006:369). I detta fall bygger tolkningarna på den förförståelse jag skapat genom min utbildning och tidigare forskning kring världsarvet i Falun. Dessutom är intervjupersonernas förförståelse för de ämnen som tas upp viktig för studien. Om ett begrepp som används inte blir förstått kan det påverka utgången av intervjun. Här blir då också min egen förmåga att förklara begreppet viktigt för att intervjun inte ska stanna och tappa naturligheten. Förförståelsen blir ett viktigt underlag för forskarens möjlighet till förståelse av aktörerna och deras handlingar. En hermeneutisk analys förutsätter att forskarens förståelse är baserad på olika sorters förförståelse. I Hermeneutiken läggs vikt vid att forskaren ska skapa en helhetsförståelse och det aktörerna och deras handlingar ses som en del i denna helhet (Grønmo 2006:369). Genom att intervjua flera aktörer har jag fått en relativ måttnad i mitt material och intervjupersonerna har på olika sätt medverkat till att skapa min helhetsförståelse. Sikka (2008) talar om att självförståelse är viktig för att vi ska kunna delta i en händelseinriktad konversation med andra. Gadamer anser enligt Sikka att även om en tolkning blir giltig inom ett samhälle måste den alltid vara öppen för andra möjliga tolkningar (Sikka 2008:235ff). Detta innebär att mitt sätt att tolka olika händelser och intentioner kan ifrågasättas eller ses på ett annorlunda sätt av någon annan, vilket dock inte innebär att någon gör en feltolkning bara att vi har olika förförståelse. Det är dock viktigt att vara öppen för andra tolkningar som kan bidra till att skapa en helhetsförståelse och skapa en grund för fortsatt forskning.

2.2 Källor

De personer som ingår i studien är olika aktörer i Falun som har koppling till världsarvet och till marknadsföring av destinationen. Personerna har valts ut på grund av deras relevans som källor till undersökningen, det vill säga att de kan tillföra viktigt information till studien genom sin roll inom bland annat marknadsföring av Falun. Innan intervjuerna har respondenterna blivit kontaktade på telefon och e-post för att undersöka deras intresse att delta i studien och då det funnits intresse har en tid för intervju bokats. Vid intervjun informerades intervjupersonerna ytterligare om syftet med undersökningen och de tillfrågades om de ville sekretessbelägga någon information, och om de gick med på att spelas in på band (Grønmo 2006:164f). Intervjupersonerna intervjuades med utgångspunkt i en intervjumanual där teman och viktiga punkter, som jag ville beröra under intervjun, fanns nedskrivna (Holme & Solvang 2008:101).

Översikt intervjupersoner

1. Christina Staberg, världsarvssamordnare vid Visit Falun AB & beredningsansvarig i Världsarvsrådet
 2. Lena Rohlén, marknadsassistent vid Visit Falun AB
 3. Lennart Sköndhal, VD Stiftelsen Stora Kopparberget
 4. Anna Lena Grusell, chef för besöksservice vid Stiftelsen Stora Kopparberget.
 4. Ulf Löfwall, Riksantikvarie och chef för kulturenheten vid länsstyrelsen i Falun
-

Genomförandet av intervjuerna har skett på ett flexibelt sätt och det har inte funnits några fasta svarsalternativ. Istället har intervjupersonerna uppmuntrats till att föra ett samtal och i de fall där följdfrågor har behövts utanför manualens ramar har dessa ställts (Grønmo 2006:161ff). Öppenhet och uppmärksamhet är viktigt i en intervjusituation för att samtalet som förs ska kännas ledigt och spontant samtidigt som intervjupersonerna får möjlighet att framföra sina åsikter (Holme & Solvang 2008:105). Något som kan ha varit

delvis störande under intervjun var att frågor och anteckningar sköttes av mig samtidigt, detta på grund av att jag arbetat ensam med studien. Jag uppfattade dock inte något besvär hos intervjupersonerna. Genom att skriva tillsammans med en studentkollega hade eventuellt följdfrågorna varit mer nyanserade och flera till antalet. En tanke var även att intervjua marknadsföringsansvariga på en turismorganisation i Faluns grannstad, Borlänge, för att få ett utifrånperspektiv på Falun och dess marknadsföring. Detta gick dock inte att genomföra men det hade varit intressant att få en mer nyanserad bild av Världsarvets roll i marknadsföringen av Falun genom att göra denna intervju.

Källor som har använts utöver intervjuerna är olika sorters dokument, vilket traditionellt sett syftar till dokument information som har skrivits ned eller tryckts, dokument kan i dag, på grund av den tekniska utvecklingen även finnas sparade på andra sätt (Patel & Davidsson 2003:63). I denna studie har jag bland annat använt dokument som sparats på Internet. Ett dokument är olika slags material som kan analyseras för att ta fram den information vi behöver om det vi studerar. Dokument är inte bara det typiska, skriftliga materialet, utan är också bilder, film etcetera (Grønmo 2006:124). Dokumenten kan finnas i både privata och statliga samlingar eller arkiv. Det är viktigt att välja dokumenten med syftet att utveckla en så fullständig bild som möjligt av det som studeras. Alla dokument är dock inte tillgängliga för allmänheten och redan i början av studien bör det undersökas om det går att få tillgång till de dokument som kan behövas i studien (Patel & Davidsson 2003:64). I ett dokument kan det finnas både fakta och åsikter i text, siffror, bilder etcetera. Innehållsanalysen av ett dokument innebär att dessa genomgår en process kategorisering, registrering och analys av innehållet. Analysen fungerar bäst då dokumenten innehåller texter, skriftliga eller muntliga, men vi kan också använda metoden i samband med analys av till exempel bilder (Grønmo 2006:125). I undersökningen har både skriftliga framställningar och bilder använts som källa. I undersökningen får broschyrer en roll då jag vill undersöka vilken image av Falun som visas. Andra dokument är vetenskapliga artiklar och böcker som är relevanta för den teori som påvisas i uppsatsen. Det empiriska materialet består förutom av intervjuer också av studier av broschyrer och annat marknadsföringsmaterial. Under undersökningens gång har jag tagit del av olika dokument, bland annat Visit Falun AB:s kommunikationsstrategi, men då den inte var färdigställd under tiden för studien är det inte tillåtet att citera ur den vilket gör att det endast varit möjligt att titta på upplägget i strategin och se vilka rubriker som har använts.

2.3 Semiotik

Människor kommunicerar genom symboler och *semiotik* är vetenskapen om symboler och semiotikens mest distinkta teoretiska karaktär är dess nekande (negation) av en uppdelning mellan subjekt och objekt, vilket är en nyckelsten i det traditionella västerländska samhället (MacCannell 1999:109, Musson et.al. 2007:47). Inom marknadsföring bör detta då innebära att till exempel de bilder som används i broschyrer, på hemsidor etcetera för att marknadsföra en plats eller destination syftar till att kommunicera något till de människor eller potentiella besökare som marknadsföraren försöker locka till platsen med hjälp av marknadsföringsmaterialet. Semiotik är baserat på idén om att skapa genom symboler, *signs*. Inom semiotiken menar Musson (2007) att symbolen, *signs*, är ett tvådelat koncept som består av en *signifier* och en *signified* (Musson et. al. 2007:48). Det kan översättas till betecknande och betecknade vilket är de ord som kommer användas fortsättningsvis. Det första syftar till den materiella aspekten medan den senare syftar till den mentala. Termen symbol kan syfta till kulturella texter, bilder, ljud och objekt samt artefakter. Förhållandet mellan det betecknande och det

betecknade är inte fast utan förhållandet är istället baserat bland annat på det som anses vara en kulturell enighet bland oss människor i olika samhällen. Det viktiga här är att det betecknande och det betecknade syftar till två olika stadier av förståelse; den materiella och den mentala nivån, där symbolen i grundtanken representerar en kombination av dessa. Ett exempel här är att det betecknande kan vara ordet träd medan det betecknade kan vara Ek, Al, Palm, Bonsai etcetera. Förhållandet mellan dessa är godtyckligt och bestäms av vårt kulturella samförstånd. Detta innebär dock inte att allt går utan det är endast genom socialt samförstånd som förståelsen blir accepterad. Accepterandeprocessen är dock inget som vanligtvis görs medvetet utan i de flesta fallen är vi människor omedvetna om vår involvering i att skapa förståelse. Även berättelser kan diskuteras ur en semiotisk synpunkt där huvuddragen syftar till att berättelser inte är en objektiv sanning. Meningen här är att det inte går att förstå en berättelse om den inte befinner sig inom våra referensramar (Musson et.al.2007:48ff). Det går således inte kommunicera en berättelse om en plats om denna inte kan bli förstådd eller väcka associationer hos våra målgrupper. Semiotik blir bland annat viktig då jag tolkar det marknadsföringsmaterial, så som broschyrer, som används för att locka olika målgrupper till Falun. För mig blir en del av studien att studera om världsarvet finns med i materialet och i vilken utsträckning världsarvet finns med i marknadsföringen av Falun.

2.4 Reliabilitet och Validitet

Under studiens gång har det varit viktigt att sträva efter en god *reliabilitet*, pålitlighet, i det insamlade materialet. En kvalitativ studie präglas av att forskaren har stor betydelse för insamlingen av materialet och bedömningar av pålitligheten kan göras med utgång i stabilitet och ekvivalens synpunkt. För att uppnå en god stabilitet i studien har jag vid upprepade tillfällen gått igenom textutdrag från intervjuer och litteratur samt artiklar för att materialet ska bli kritiskt granskat. En stabilitetsbedömning bygger på att denna form av granskning genomförs då det inte är möjligt att samla in samma material vid upprepade tillfällen. När det gäller ekvivalensbedömningen har jag jämfört olika källor med varandra och i en del avseenden har flera författare beskrivit liknande förhållanden på ett samstämmigt sätt och källornas betydelse för studien ökar därmed också. Vid ekvivalensbedömningar är just samstämmigheten mellan olika material viktigt för att ekvivalensen ska anses vara god. För att uppnå en god pålitlighet är dock inte stabilitet och ekvivalens de vanligaste verktygen utan istället värderas pålitligheten i utgångspunkt i vad som kallas intern och extern konsistens, vilket innebär en bedömning av strukturen i uppsatsen. I studien har jag arbetat mycket med uppsatsens disposition och analysen av materialet för att de olika delarna i studien ska passa så väl som möjligt med varandra, vilket är viktigt för att den interna strukturen ska vara god. För att ha en god extern struktur är det viktigt att innehållet i studien kan ställas mot andra källor och strukturen är god då källorna stämmer överens med varandra. Jag har därför ställt olika källor mot varandra för att hitta en samstämmighet mellan dessa. Detta har varit enklast när det gäller det teoretiska materialet, men för det empiriska materialet har jag ställt broschyrer och litteratur mot varandra för att se om de stämmer överens med varandra (Grønmo 2006:222ff).

Förutom att sträva efter en god pålitlighet i studien har jag även arbetat mot en god *validitet*, giltighet, i studien. Här har jag utgått från en kompetens och en kommunikativ synvinkel. Kompetensvaliditeten innebär en bedömning av hur kompetent jag är som forskare för att samla in material till studien. Detta kan jag dock anse att det är svårt att bedöma egenhändigt och att en sådan bedömning bör komma från exempelvis studentkollegor eller handledaren för studien. Min utbildning och relativa vana att samla

in material till studier gör dock att jag kan göra selektiva val i insamlandet av material och jag strävar efter att hela tiden samla in material som är relevant. En kommunikativ giltighet innebär att diskussioner förs med andra för att bedöma hur relevant materialet är i förhållande till frågeställningarna i studien. I denna studie har diskussioner med handledare och studentkollegor varit viktiga för den kommunikativa giltigheten ska vara god. De viktiga diskussionerna har förts med handledaren medan stödjande diskussioner har förts med studentkollegor (Grønmo 2006:222ff).

3. Världsarvsstaden Falun

3.1 Falun

Falun ligger i Dalarna cirka 3 timmar från Stockholm. Idag bor cirka 55 200 personer i Falun kommun (www.scb.se 2008-03-05). Falun har en rad sevärdheter där många är kopplade till världsarvet och det finns även andra attraktioner samt sevärdheter i Falun. Förutom bland annat Carl Larsson gården i Sundborn, Falu gruva, Linnés bröllopsstuga finns bland annat även Lugnet vilken är en fritidsanläggning där till exempel svenska skidspelen hålls årligen (Broschyr 1). Dessutom pågår årligen olika evenemang i Falun såsom Falu Kalaset och Hem Fritid och Energi Mässan. Faluns historia är länkad till koppargruvan vilket gör att den får stor betydelse för Falun (Broschyr 2). Det är ingen som riktigt vet när det börjades bryta kopparmalm i berget men det var bönder som fann malmen och det finns en myt om detta. Myten handlar om bocken Kåre som en dag kom hem med rödfärgade horn och gjorde sin husbonde nyfiken. Bonden hittade den plats i skogen där Kåre bökat och på så vis fann han även malmfyndigheten (Anker et. al. 2002:101f).

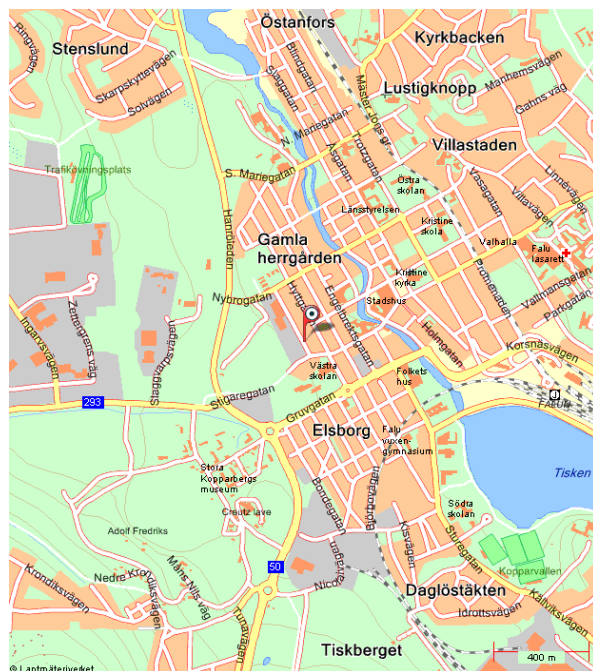


Bild 1: Karta över Falun, Källa:www.eniro.se

Under vikingatid och tidig medeltid fungerade Falun som utmark åt bönder söder om Stora Kopparberget. På 1400-talet började sedan bebyggelsen ta form i en mer etablerad skepnad, detta i närheten av gruvan (Broschyr 2). Under medeltiden uppstod Falun som en handelsplats som kallades Falan (Svenska Unescorådet 2/2005:61). År 1641 under Drottning Kristinas regeringstid mottog Falun stadsprivilegier och under denna tid blomstrade gruvdriften och det var självklart att Falun skulle komma att bli en storstad. Under 1600-talet var Falun Sveriges näst största stad med sina 6000 invånare och fungerade som ett handelscentrum (Broschyr 2). Sverige var under flera hundra år den största producenten av kopparslag och Stora Kopparbergets Bergslag stod under 1600-talet för två tredjedelar av världsproduktionen av kopparslag. Ur en slumpmässig verksamhet växte sig en ägarstruktur fram, en kooperativ verksamhet, där bergsmännen ägde andelar i gruvan. Bergsmännen var traktens överklass och fattade tillsammans med en kunglig fogde alla beslut rörande arbetet i gruvan. 1500-talet var ingen bra tid för gruvan men under slutet av det århundradet gjordes satsningar på modernisering vilket lade grunden till gruvans storhetstid under 1600-talet. Gruvdriften och organisationen kring gruvan var



Bild 2: Rådhuset och Kristine Kyrka, Stora Torget, Falun Källa: www.srv.se

modern för sin tid och Sverige var dominerande i världshandeln av koppar och konjunkturerna var lysande (Anker et.al. 2002:101ff). I linje med att Falun förväntades bli en storstad utformades en ny stadsplan år 1646 som gick i renässansens anda. Planen följde ett rutnätsmönster och denna plan ligger idag till grund för stora delar av inre Falun. Det var under denna period som Stora Torget och Kristine Kyrka samt rådhuset uppkom (Broschyr 2).

Ett antal orsaker ledde till att Falun inte blev den storstad som var förväntat. Gruvans storhetstid började närma sig ett slut och ett antal katastrofer drabbade Falun, bland annat i juli år 1666 då Falun drabbades av ett skyfall som var så kraftigt att det kallades en naturkatastrof. Vattenmassorna drog till exempel med sig många gårdar och mindre ras skedde i gruvan. Detta var inte bra för stadens ekonomi och när gruvan rasade i det som kom att kallas Stora Stöten år 1687 ändrades förutsättningarna för såväl Faluns ekonomi som driften i gruvan och år 1761 brann dessutom delar av Falun ner i två stora bränder (Broschyr 2).

Under mitten av 1600 talet uppnådde utvinning av koppar sin höjdpunkt men gruvan gav fortfarande bra utdelning fram till 1670-talet trots rasen i gruvan. 1687 kom det sig dock Stora Stöten tog form, det vill säga den enorma dagöppningen, *se bild sidan 19*. Nu var det Stora Kopparbergets storhetstid över och detta kändes inte bara av i Falun utan även i hela Bergslagen (Ericsson 1970:2). Gruvdriften avslutades år 1992 då den lades ned, gruvan öppnades dock för besökare redan år 1970 och ett gruvmuseum upprättades år 1922. I århundraden har gruvdriften påverkat och utvecklat tekniken och den internationella ekonomin. Anläggningar kring gruvan och själva gruvan är dessutom ett av de bäst bevarade och en av de äldsta bergverken i världen (Anker et. al. 2002:109).

Faluns historia kan sägas vara mycket rik och det finns många berättelser kring Falun och gruvan. Falun är idag en mycket annorlunda stad och industrin är inte längre lika påtaglig. Gruvan utgör idag en av Faluns många sevärdheter och attraktioner och staden utvecklas mer och mer som besöksmål.

3.1.1 Falun I dag

Falun beskrivs av flera intervjupersoner som en stad med närhet till det mesta såsom till Stockholm, fjällen och även till kusten. Anna Lena Grusell, vid Stiftelsen Stora Kopparberget, som är chef för besöksservice vid gruvan försöker se Falun ur besökarnas perspektiv och hon menar att för barnfamiljerna, som är en av deras målgrupper, har inte Falun mycket att erbjuda. Dessutom är det så att barnfamiljerna kanske bara stannar till i Falun på väg till exempelvis Siljansområdet som har mer att erbjuda för barnen; Leksand Sommarland, Tomteland, Orsa Grönklitt och så vidare. Detta har de tagit fasta på i Stiftelsen Stora Kopparberget genom att utveckla en lekplats vid gruvan och även genom att försöka erbjuda ytor där barnfamiljerna känner sig bekväma. Grusell menar också att Falun sommartid är en trevligare stad än till exempel grannstaden Borlänge, hon nämner här Faluns mysiga stadskärna där barnfamiljer kan strosa runt och uppleva staden. Gunnar Sköndahl, VD för Stiftelsen Stora Kopparberget, menar här också att Falun inte är någon direkt turiststad. Falun har inte haft någon turistnäring trots att gruvan har varit ett stort besöksmål i många hundra år vilket dock inte utvecklades som någon näring för att få besökare hit och att få dem att stanna kvar utan istället var det något som ”bara blev”. Sköndahl ser inte Falun som ett besöksmål i sig utan som en stad besökare kommer till för att uppleva ett evenemang som lockar. Han menar dock vidare att Falun har ett antal bra saker såsom gruvan och Carl Larsson gården som är känt samt att det

finns ett världsarv och museum vilket gör att det är en trevlig stad i sig, dessa faktorer blir viktiga tillgångar och är mycket positiva saker för Falun. Vidare menar Sköndahl visserligen att Falun inte är någon direkt besöksvänlig stad, vill någon äta lunch ute på stan en söndag får denna leta länge, eftersom inget är öppet. Falun är en vanlig svensk småstad snarare än en turistisk stad (Intervju 3, 2008). Lena Rohlén som är marknadsföringsansvarig vid Visit Falun AB menar att Falun sommartid är en stad med mycket kultur och mycket aktiviteter. På sommaren kretsar mycket kring gruvan, Carl Larsson gården, centrum och även sjön Runn. På Visit Falun AB ser de både sommaren och vintern som Faluns högsäsonger även om sommaren är klart den bästa säsongen. De jobbar mycket med vintern, då det är mer sport och aktiviteter som dominerar än gruvan och Carl Larsson gården, som visserligen är öppna men som får mindre fokus under vintern. Sjön Runn är mycket populär som långfärdsskridskosjö och lockar mycket besökare från övriga Sverige. Dessutom hålls Svenska skidspelen varje år vid Lugnet i Falun som lockar mycket besökare (Intervju 2, 2008).

Kristina Staberg, världsarvssamordnare på Visit Falun AB, anser att Falun är unikt på så sätt att det har en väldigt levande stadskärna som är modern samtidigt som det moderna naturligt integreras med historiska inslag. Just detta ser Staberg som unikt och speciellt för Falun. Nu på våren börjar turisterna att komma till Falun och det är mycket fokus på de större besöksmålen och det är många stora evenemang. Staberg anser att Faluborna blir väldigt aktiva på våren och också hösten just på grund av evenemangsutbudet. Förutom att de jobbar mycket med vintern vill Visit Falun AB också förlänga sommarsäsongen, detta på grund av en förskjutning som de ser där många tar semester senare och senare. Säsongen har en tendens att dö i augusti och här vill de se att säsongen istället håller september ut. Därför jobbar de på Visit Falun AB med att försöka få sevärdheter att ha öppet hela september och genom marknadsföring försöker de få säsongen att hålla ända ut i september (Intervju 2, 2008).

3.2 Världsarvet

För att diskutera ett världsarvs roll i marknadsföringen är det också viktigt att känna till historien bakom skapandet av världsarvskonventionen. Frågan jag ställer mig här är varifrån världsarven härstammar och hur det kommer sig att ett kultur- eller naturarv är så betydelsefullt att det bör bevaras för framtida generationer.

Idén att skapa en internationell rörelse för att skydda våra arv uppkom efter Första världskriget. Konventionen som skapades 1972 för skydd av världens natur- och kulturarv kom ur att två separata rörelser sammanstrålade. Den ena syftade till att bevara kulturella platser och den andra till att bevara naturen. En händelse av speciellt internationell intresse var beslutet att bygga Aswan High Dam i Egypten, vilket skulle ha lett till att dalen med Abu Simbel templen översvämmats. Dessa tempel är ett viktigt minne över den forna egyptiska civilisationen. Efter den egyptiska och sudanska regeringens vädjan startade UNESCO (The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) ett internationellt program för skydd av dessa tempel. Arkeologiska undersökningar i området påskyndades och Abu Simbel och Philae templen plockades ner och flyttades till ett annat område. Programmet kostade över 80 miljoner US dollar och bestod bland annat av donationer från 50 länder vilka ville visa solidaritet och att alla nationer tillsammans är ansvariga för att bevara enastående kulturella platser. Programmet med att bevara templen ledde även till flera program för bevarande. UNESCO tog tillsammans med ICOMOS (International Council on Monuments and

Sites) initiativ till att skapa ett utkast till en konvention för bevarandet av kulturarv (www.unesco.org 2008-03-12).

Tanken att sammanföra bevarande av kulturella platser med bevarandet av naturarv kom från USA. En konferens 1965 i Vita Huset i Washington, D.C., åberopade framtagandet av en Världsarvs fond som skulle stimulera internationellt samarbete för att såväl i nutid som framtid skydda världens storartade natursköna och historiska platser. Även IUCN (The International Union for Conservation of Nature) skapade ett liknande förslag. Man enades slutligen om en enda text och Konventionen för skydd av världens kultur- och naturarv upptogs vid UNESCO:s generella konferens 1972. Konventionen syftar bland annat till att påminna om hur människorna samspelar med naturen och om hur viktigt det är att upprätthålla en balans mellan de båda (www.unesco.org 2008-03-12). Upptagandet av konventionen innebar att det för första gången fanns en permanent legal, administrativ och finansiell ram för att samarbeta internationellt med att bevara mänsklighetens kultur- och naturarv. Genom att skriva på konventionen försäkrar varje land som skriver på att skydda de arv som anses vara av exceptionellt och universellt värde (ICOMOS 1993:1).

De länder som skriver under konventionen erkänner vidare en skyldighet att identifiering, skydd och bevarande samt levandegörande säkerställs. I konventionen finns artiklar som förklarar till exempel vilka skyldigheter de länder som undertecknar konventionen åtar sig för att ta ansvar för sitt kultur- eller naturarv. Unesco har tagit fram konventioner och rekommendationer för bevarandet av natur och kultur, men endast konventionerna ska omarbetas till lagar i de länder som skriver på dem. Då ett land har skrivit på konventionen blir de skyldiga att var sjätte år rapportera till Unesco, rapporten gäller bland annat huruvida landet uppfyllt kravet på information om konventionen. Svenska Unescorådet har valt att varje år publicera en uppdaterad Världsarvskonvention med texter om bland annat våra svenska världsarvsobjekt (Svenska Unescorådet 2/2005:5f).

Grunden till världsarvsutnämningarna i Sverige är att Riksantikvarieämbetet fick i uppdrag av regeringen att ta fram ett antal världsarvsnomineringar för beslut av Unesco. År 1993 fick Falun det första besöket från riksantikvarieämbetet och Unesco. Representanten från Unesco hette då Henry Clear som är en viktig person inom bergslag- och industrihistoria internationellt sett. Clear ansåg att hela bergslagen i Dalarna skulle platsa som Världsarv, men efter detta besök hände dock inte mycket mer än att Clear gav signalen att om Falun skulle bli Världsarv så var det tvunget att gruvan blev skyddat byggnadsminne. Det under mark var redan skyddat som fornlämning men allt ovan mark på gruvområdet var oskyddat. En byggnadsminnesförklaring genomfördes i en komplicerad och besvärlig process. Det handlade alltså om att skydda ett 70-tal byggnader i området, vilka idag ägs av Stiftelsen Stora Kopparberget, i ett då fortfarande aktivt industriområde. Ingen verksamhet skedde i gruvan men Stora, som idag tillsammans med finska Enso utgör skogskoncernen Stora Enso som då var ägare hade mycket kontor på området och rödfärgstillverkning pågick, vilket det gör än idag (Intervju 4 2008). Anledningen till den sega processen var enligt Ulf Löfwall, enhetschef för kulturmiljö och länsantikvarie vid Länsstyrelsen, troligen att Stora inte ville binda upp sig med allt vad en byggnadsminnesförklaring innebar utan att de även ville ha möjlighet att utnyttja området för industriella ändamål även i framtiden. Processen pågick till åren 1994-95 innan ett beslut om byggnadsminnesförklaring slutligen kom. Löfwall anser dock att denna kunde ha varit bättre om de varit tydligare med vilka profiler som var viktiga för gruvan i området och i bebyggelsen. En del byggnader har fått ett lågt skydd i

byggnadsminnesförklaringen trots dess höga värde och detta menar Löfwall hade kunnat vara bättre (Intervju 4 2008).

Processen med att nominera Falun till världsarv blev dock efter i turordningen och andra världsarv* tillkom i Sverige före Falun. Löfwall menar här att Riksantikvarieämbetet som skulle driva denna fråga låg lågt med Falun av någon för honom okänd anledning men Falu kommun visade intresse för frågan, kanske på grund av att de såg en marknadsföringsmässig nytta i att bli världsarv. Länsstyrelsen och kommunen kontaktade således gemensamt riksantikvarieämbetet i frågan om världsarvsnominering och processen kom igång igen, vilket ledde till att en nomineringsgrupp bildades i Falun år 1999. Nomineringsgruppen följde särskilda riktlinjer från Unesco där bland annat det tänkta världsarvet skulle beskrivas ur en värde-synpunkt för att klargöra vad som var särskilt unikt ur ett internationellt perspektiv. Även skydd för arvet skulle beskrivas med bland annat vilken lagstiftning som skulle gälla, här finns det dock ingen övergripande lagstiftning som tillkommer från Unescos sida då ett världsarv bildas utan det är nationella lagstiftningar som ska bildas, dessutom ska ägarskap och förvaltning redovisas i nomineringsunderlaget (Intervju 4, 2008). Löfwall menar att Unesco har erfarenheten av att trots att det finns lagstiftningar så kan det saknas skydd för arven om det inte finns en organisation bakom som stödjer lagstiftningen. Nomineringsunderlaget skulle vara klart för inlämning på hösten 2000 och sedan kom ett förhandsbeslut från Unesco under sommaren 2000 då Unesco fattade beslut om huruvida man kunde gå vidare med nomineringen eller inte. Ett halvår senare skulle sedan det slutgiltiga beslutet komma. Här pågick dock stiftelsebildningen för gruvan och riksantikvarieämbetet och Unesco menade att så länge det inte fanns en klar ägarbild för en så central del av världsarvet så fick de skjuta på utnämningen till ägarbilden var klar. Löfwall berättar att de först bara menat att världsarvet var koncentrerat till ett område kring Falu koppargruva och att det också fanns ett antal ”satelliter” i form av viktiga bergsmansgårdar och byggnadsminnen samt sådant som var tänkt att byggnadsminnesförklaras, sedan var Faluns riksintressen buffertzoner. När unesco igen besökte Falun i januari 2001 med sin industrihistoriske expert som då var Stuart Smith, han menade att det inte bara handlade om gruvan, att gruvan själv inte var ett världsarv utan att det handlade om så mycket mer. Tillsammans med staden och bergsmansbygden skulle gruvan enligt honom utgöra ett världsarv. Därför beslutades det att ta in buffertzonerna i världsarvet och nomineringsunderlaget utvidgades. Uppskjutningen av nomineringen blev således inget större problem utan möjliggjorde däremot dagens utseende på världsarvet Falun (Intervju 4, 2008).

Förutom att skapa ett nomineringsunderlag skulle även ett råd bildas och en skötselplan tas fram. Tillsammans bildade de tunga parterna inom världsarvet det som idag motsvarar det som kallas Världsarvsrådet*. Det fanns särskilda riktlinjer för hur skötselplanen skulle se ut och det var enligt Löfwall ingen lätt process att ta fram planen. Det var fyra olika parter som skulle komma med åsikter och innan det gemensamma målet var klarlagt sågs det för mycket till egna intressen. Dock var varken rådet bildat eller skötselplanen klar då

* De övriga svenska världsarven är: Birka och Hovgården, Drottningholm, Engelsbergs bruk, Gammelstads kyrkstad, Höga Kusten, Lapplands världsarv Laponia, Radiostationen Grimeton i Halland, Skogskyrkogården, Södra Ölands Odlingslandskap, Tanums Hällristningar, Hansastaden Visby och Örlogsstaden Karlskrona samt Struves meridianbåge (Bohlin 2007:135f).

* Världsarvsrådet arbetar enligt världsarvskonventionen och har bland annat till uppgift att ”medverka till att Världsarvet får stor nationell och internationell uppmärksamhet”. Världsarvsrådet består av representanter från länsstyrelsen, Falu Kommun, Dalarnas Museum, Stiftelsen Stora Kopparberget och Visit Falun AB där bland annat Christina Staberg medverkar som beredningsansvarig (www.varldsarvetfalun.se).

förhandsbeslutet skulle tas, under sommaren 2001, i Paris av Unesco. Underlaget godkändes visserligen men ICOMOS, Unescos organ för dessa frågor, påpekade att en skötselplan och ett råd var tvunget att färdigställas. Detta skulle vara klart oktober 2001 och det var först i augusti, september som skötselplan var färdig. Allt kom dock in i tid och slutförhandlingarna hölls i Helsingfors. Löfwall berättar att förhandlingarna gick mycket bra och att det var väldigt viktigt att Falun blev ett världsarv då ICOMOS president, samtidigt som han gratulerade till utnämningen, berättade efter denna omgång skulle inte Europa prioriteras längre då det redan bildats så många världsarv där, istället skulle fokus ligga på andra världsdelar. Det fanns alltså en stor risk att Falun inte hade blivit aktuell för en utnämning på tio år framöver och då hade kanske inte den utveckling som skett tagit plats och de värden som vi har idag hade kanske inte bevarats, och därför var utnämningen väldigt viktig (Intervju 4, 2008).

I slutet av år 2001 utnämndes således Industrilandskapet kring Stora Kopparberget och Falun till världsarv, det tolfte i raden av Svenska världsarv (Svenska Unescorådet 2/2005:61). Världsarvet i Falun består förutom av Gruvlandskapet även av Bergsmansbygden och Stadslandskapet. Gruvlandskapet var ett känt resmål redan på 1600-talet och är så även idag, en beskrivning av gruvan var bland annat; "Sveriges största under" (www.varldsarvetfalun.se 2008-04-07). Stora Kopparberget och området kring gruvan är ett unikt kulturlandskap skapat av människan. Förutom gruvan hör även hyttområdena, vattenleder och odlingsmarker samt bergsmansgårdarna till världsarvet. Själva Falun som stad är också en del av världsarvet, där stadsplanen från 1646 till stor del finns bevarad. Falun är en av Sveriges största trästäder där många av byggnaderna är från 1400-talet (Anker et.al. 2002:101). Det är ett 70-tal kulturbyggnader som ingår i världsarvet och alla områden inom världsarvet klassas som fysiska riksintressen. Ett tiotal byggnader och hela gruvområdet är byggnadsminnen, hyttplatser och slaggvarpar är skyddade fornminnen (Svenska Unescorådet 2/2005:64).

Upptagandet på listan skedde i enlighet med tre av Unesco:s tio kriterier för världsarv, dessa är kriterium 2, 3 och 5. Motivationerna till dessa följer nedan (www.unesco.org , 2008-02-08).

Criterion ii Copper mining at Falun was influenced by German technology, but this was to become the major producer of copper in the 17th century and exercised a profound influence on mining technology in all parts of the world for two centuries.
(www.unesco.org, 2008-02-08)

Criterion iii The entire Falun landscape is dominated by the remains of copper mining and production, which began as early as the 9th century and came to an end in the closing years of the 20th century.
(www.unesco.org, 2008-02-08)

Criterion v The successive stages in the economic and social evolution of the copper industry in the Falun region, from a form of "cottage industry" to full industrial production, can be seen in the abundant industrial, urban, and domestic remains characteristic of this industry that still survive.
(www.unesco.org, 2008-02-08)

Anledningen till att Falun och Kopparbergslagen upptogs på världsarvslistan är således att den gruvdrift som pågått i koppargruvan anses vara viktig att uppvisa för kommande generationer, att Falun som landskap genom gruvdriften har en unik och exceptionell kulturell tradition samt att Falun och kopparbergslagen är ett enastående exempel på folkbildning och landanvändning vilket bör bevaras och visas för kommande generationer (www.unesco.org, 2008-02-08). Falun kan genom att det upptagits på världsarvslistan

erkännas ha ett ”stort universellt värde” och ska således bevaras och underhållas i syfte att kommande generationer ska kunna ta del av världsarvet (Svenska Uneskorådet 2/2005:37).

En destinations kulturella resurser kan vara en viktig del i att skapa en turistprodukt. Trots att inte alla världsarv är fysiskt lättillgängliga kan de ses som ”första rangens besöksmål”. Detta då de svenska världsarven har en industri- agrar och teknikhistoria, vilket genom världsarvsutnämning visar på deras unikheter (Bohlin 2007:135). I ett industriellt kulturarv, så som Industrilandskapet kring Stora Kopparberget och Falun, kan vi finna byggstenar i de processer, tekniker, uppfinningar och byggnader som ingår i arvet. Dessa byggstenar utgör det vi kan presentera för besökare. Utmaning i detta är enligt Bohlin (2007) att det måste finnas en tillräcklig kunskapsbas som man kan bygga upplevelser på och för att ge besökarna en möjlighet att förstå och relatera till det som presenteras. Det finns en risk att det som visas inte ger besökaren möjlighet att relatera till detta och då blir det tråkigt och saknas mening. Målgruppsanalyser blir därför mycket viktigt här. Det är viktigt att man omformar möjligheten till upplevelse beroende på vem besökaren är (Bohlin 2007:136). Målgruppsanalyser och segmentering kommer att diskuteras vidare under sektionen marknadsföring.

3.2.1 Världsarvsutnämningens betydelse för Falun

Enligt Kim et al. (2007) leder ofta en världsarvsutnämning till ökat turistflöde och att platsen som utnämns får ökad uppmärksamhet. Något som i sin tur leder till att budgeten måste utökas för att det ökade trycket ska kunna hanteras på besöksmålet. Budgeten bör också utökas för att förändra servicestandarden så att besökarnas förväntningar blir uppnådda samt för att kunna undersöka hur arbeta med att bevara platsen bör gå till (Kim et al. 2007:317). Kulturarvet som industri har expanderat stort under senare tid och världsarven blir betydande attraktioner för turister. Kulturturism innebär att turister besöker platser, områden eller evenemang med kulturellt innehåll. En stor del sevärdheter är bundna till ett lands historia och dess nationella och regionala traditioner, utbudet av sevärdheter kan därför variera i sin karaktär beroende på vart i landet de finns (Blom et al. 2000:38,46). Esposito och Cavelzani (2006) menar att världsarvssturism har bidragit med arbete till miljoner människor och dessa tendenser går även att applicera på Falun då antalet årsarbetsverk inom besöksnäringen har mer än fördubblats från 227 stycken år 2001 till 455 stycken år 2007 (Esposito & Cavelzani 2006:413, Dokument 1 2007:4). Plats som begrepp kan ha en social betydelse exempelvis då vi finner vår plats i samhället och platser ges olika roller som framträder mer än andra, exempelvis dess historiska betydelse. En plats kan därigenom också komma att bli en symbol för ett gemensamt värde. Olika grupper av människor upplever dessutom platser på olika sätt och tillskriver dem således olika värden (Foghagen 2007:34). Personer som reser till Falun för att besöka Svenska Skidspelen kan exempelvis förknippa Falun med sport och se staden som en friluftsstad medan en person som besöker Världsarvet Falun kan se Falun som en historisk plats med mycket kultur. En världsarvsstämpel leder till att en plats får ett äkthetsbevis, en kvalitetsstämpel, som är globalt erkänd. Enligt Foghagen (2007) kan dock platsens äkthet undermineras exempelvis av ett högt besöksstryck och att detta erkännande av platsens äkthet kan leda till att platser som finns inom världsarvet konstrueras annorlunda mot vad som annars skulle vara fallet (Foghagen 2007:74).

På Visit Falun AB anses det att besöksnäringen har ökat till följd av världsarvsutnämningen och att en utnämning har gett en sorts kvalitetsstämpel till staden som är viktigt för faluborna själva. Ulf Löfwall betonar att turismnäringen har ökat med

nästan 40 % fram till år 2006 och att han hoppas och tror att detta har med världsarvsutnämningen att göra (Intervju 4, 2008). Antalet gästnätter har ökat från 660 000 gästnätter år 2001, då Falun och kopparbergslagen upptogs på världsarvslistan, till 958 000 gästnätter år 2006 (Dokument 1 2007:4). Gruvan och Faluns historia sitter förankrat hos faluborna och utnämningen till världsarv blir en sorts naturlig förlängning av detta. Christina Staberg, vid Visit Falun AB, tycker att hon märker en naturlig stolthet hos faluborna vilket också gör dem till bra ambassadörer för staden och att det gynnar turismen att ha en nöjd lokalbefolkning. Världsarvsutnämningen har enligt Staberg dessutom gjort att myndigheter automatiskt blir tvungna att samarbeta på ett annat sätt än tidigare eller om Falun inte blivit ett världsarv. Staberg menar vidare att det är krävande och kostsamt att ha ett världsarv och därför måste det också finnas en gemensam målbild för vad som ska uppnås med världsarvet. Det finns dessutom lagar och förordningar som måste följas i och med att man har ett världsarv och därför måste det finnas en dialog mellan länsstyrelse, kommun, högskola och så vidare, detta underlättar också på sikt även i frågor som inte rör världsarvet (Intervju 2, 2008). Länsstyrelsen har en viktig roll i världsarvet och de samarbetar mycket med kommunen och andra grupper inom världsarvet. Löfwall menar att frågor som rör exempelvis vägbyggen inom världsarvet blir viktigare och det blir högre aktivitet kring till exempel en vägfråga inom världsarvet Falun än vad det skulle ha blivit kring en vägfråga i Borlänge (Intervju 4, 2008). Gunnar Sköndahl menar i linje med Löfwall att världsarvsutnämningen kan bli viktig om någon av de bärande byggstenarna i världsarvet hotas av till exempel vägbyggnationer, han menar att byggnadsnämnd, ägare etcetera tänker igenom besluten flera gånger om det gäller en profil till exempel byggnadsmässigt eller annat (Intervju 3, 2008). Lena Rohlén menar att tack vare världsarvet har det också kommit fram nya produkter som inte varit tillgängliga tidigare och som dessutom har blivit stora attraktioner. Här pekar hon bland annat på Gamla Staberg som har lyfts fram som besökscentra för bergsmansbygden och hon säger att de försöker lyfta Gamla Staberg ännu mer. Eftersom världsarvet är utspritt i hela Falun försöker Visit Falun AB konkretisera produkten så att den ska bli mer hanterbar. Detta försöker de göra genom att styra besökarna till Världsarvshuset och gruvan samt Gamla Staberg för att produkten ska bli mer konkret och ha en fast bas (Intervju 2, 2008).

3.2.2 Stora Kopparberget och Gruvlandskapet

I den undre delen av Gruvområdet Stora Kopparberget finner vi till exempel schakt som går ända ner till 400 meters djup. Ovan jord finns administrationsbyggnader, bostäder, lavar, hjulhus och andra byggnader från 1600-1800 talet. I gruvans kringområde finns även de stora slaggvarparna. Slagg är en restprodukt som uppkommer vid framställning av metall. Under lång tid bröt bönderna i gruvan endast för deras egna husbehov och malmen bröts planlöst i öppna dagbrott där bönderna ansåg att malmådran var rikast. Det tändes stora eldar på berghällarna för att underlätta brytningen och malmen togs upp till ytan med enkla så kallade vindspel. Metoderna moderniserades som nämnt tidigare på 1500-talet och de moderna anläggningarna gick efter tysk modell. Tekniken fick ett språng på 1700-talet och då kom Sverige att bli modell för gruvhantering internationellt. Reningen av malmen bestod bland annat av att den brann i många veckor och Falun kännetecknades av de tjocka rökpelarna från rostledningarna. Dessutom kännetecknades Falun även av ett sterilt landskap, inte ens mossa kunde växa i det svarta slaggländskapet och husen blev dessutom svarta av sotet från malmbränningen (Anker et.al. 2002:101ff).

Början på 1500-talet var som sagts ingen bra tid för gruvan, utdelningen var mager och verksamheten styrdes hårt från Stockholm, dessutom inträffade många olyckliga ras som både krävde gruvarbetares liv och gjorde delar av gruvan vattensjuk. Satsningarna under senare 1500-tal ledde dock till storhetstiden på 1600-talet. Det var över 600 bergsmän som ägde andelar i gruvan år 1650 och nära tusen personer arbetade i gruvan. Detta år bröts även den största mängden råkoppar någonsin, mer än 3000 ton. Vinsterna från export ökade kraftigt tack vare det garverk, det vill säga ett reningsverk för koppar, som anlades i Säter år 1619 (Anker et.al. 2002:101ff). Det sades under denna tid att "Riket står och faller med kopparberget" (Svenska Unescorådet 2/2005:61). Brytningen skedde i olika nivåer i öppna salar och gruvarbetarna försökte få ut så mycket som möjligt från varje rum. Ras skedde ständigt men trots det arbetades det på och väggarna som bar upp gruvan försvagades alltså mer och mer. År 1687 vid midsommar började det knaka i Berget. Den 25 juni skakade marken och de väggar som skiljde de två största öppningarna åt störtade samman, vilket ledde till att de salar som befann sig under dessa öppningar förstördes. När dammet lagt sig gick det att se det som vi idag kallar Stora Stöten, lyckligt nog krävde detta ras inget liv eftersom det var midsommar och alla gruvsdrängar därför hade lämnat sitt arbete. Exporten av koppar sjönk mycket under 1700-talet men eftersom krutsprängning började användas kunde produktionen vara igång och fortfarande var Svensk bergshantering och mekanik modeller för andra länder. De stora bränderna år 1761 drabbade en del konstruktioner vid gruvan och på 1780-talet gav Gustav III tillstånd för att bryta silver i gruvan och silverbrytningen gav god avkastning fram till år 1920. Sedan förändrades brytningen i gruvan och det bröts då Zink, Svavel och Bly som förutom silver och guld blev viktiga för gruvans ekonomi. En kemiindustri uppkom där vitriol, svavelsyra, ättika och den berömda Falu rödfärgen framställdes. Svavelkis produktionen var dock störst. I slutet av 1800-talet hade nya industrier tagit över och kopparhyttorna hade lämnats. Gruvan firade 700 års jubileum år 1988 och sista salvan gick år 1992 då gruvsdriften lades ned (Anker et.al. 2002:101ff). Redan innan Falun utnämndes till världsarv var gruvan tillgänglig för besökare och ett museum över gruvan skapades år 1922. Förutom den första kända turisten som år 1824 besökte gruvan har den även besökts av kungligheter, furstar och även ambassadörer (Svenska Unescorådet 2/2005:61). Bland annat kan det nuvarande svenska kungligheternas namnteckningar ses på en speciell häll i gruvan.



Bild 3-5: Gruvområdet, tv: Det öppna dagbrott som kallas Stora Stöten. m: Gruvmuseet th: besöksentrén till gruvan. Foto: Maria Munk

3.2.3 Stadslandskapet

Redan under medeltiden var Falun en tätort med ett myller av människor. När gruvan växte så växte även samhället och på 1640-talet var Falun näst största stad i Sverige med 6 000 invånare (www.varldsarvetfalun.se 2008-04-07). Falun är en av de största trästäderna i Sverige och drottning Kristina delade ut stadsprivilegier till staden år 1641. Falun förutsågs bli en storstad på grund av att gruvsdriften blomstrade och det fanns

förutsättningar för att Falun skulle komma att bli en stor och betydande region. Detta ledde till att en den 1646 utvecklades en ny stadsplan som skulle passa en storstad. Stadsplanen gick i stil med renässansen och planen var uppbyggd enligt ett rutnätsmönster som även idag är Faluns grundstruktur (Broschyr 3).

Trästad Falun består av tre arbetarstadsdelar; Elsborg, Östanfors och Gamla Herrgården. Dessa delar klarade sig från de stora bränderna år 1761 och således går det än idag se hur gruv- och hyttarbetarna levde för mer än 300 år sedan. Elsborg som ligger nära gruvan anses vara Sveriges första egnahemsområde (www.varldsarvetfalun.se 2008-04-07). I Elsborg bodde gruvarbetarna för att ha nära till gruvan, hyttarbetarna bodde i Gamla Herrgården nära hyttströmmarna och i Östanfors bodde hantverkare, handelsmän och ämbetsmän i sina gårdar. Detta gjorde att staden var segregerad (Svenska Unescorådet 2/2005:63). I Gamla Herrgården återfinns delar av Faluns tidigaste historia, där låg bland annat den så kallade Borns hyttegård som ska ha omnämnts redan år 1336. Redan då hade kungamakten intressen i Stora Kopparberget, Borns hyttegård låg i närheten av gruvan och fungerade som kronans egna hyttbruk. Under en lång period fungerade Gamla Herrgården som arbetsstadsdel åt gruv- och hyttarbetare. I Östanfors möttes resenärer från norr och området var huvudsakligen gruv- och hyttarbetarnas område men även en del småhantverkare bodde i området. På 1700-talet började området befolkas av bergsmän. Även Villastaden och de centrala delarna i Falun hör till Världsarvet (Broschyr 3).



Bild 6: Trästad Falun
Källa: www.varldsarvetfalun.se

I centrala Falun finner vi de båda kyrkorna, Kristine Kyrka och Stora Kopparbergs Kyrka, Bergslagskontoret, Rådhuset och Kronobryggeriet samt Landshövdingensresidenset och andra byggnader som hör till Världsarvet. Överallt i Falun finns spår efter en verksamhet som under århundraden varit av betydelse för Sveriges ekonomi och politik (www.varldsarvetfalun.se 2008-04-07). Det var många orsaker till att Falun sedermera inte blev denna storstad, bland annat berodde det på att kopparhalten började minska i gruvan efter mitten på 1600-talet och att en tillbakagång hade påbörjats (Broschyr 3).

3.2.4 Bergsmansbygden



Bild 7: Gamla Staberg, Källa:
www.visitfalun.se

Bergsmännens trakt var Kopparbergslagen och den innefattade ett område med en radie på cirka 2 mil från gruvan. Bergsmännen drev bergsbruket och ägde andelar i gruvan. Det var bergsmännen som hade rätt till att bryta i gruvan och att förädla råmalmen till koppar. De byggde upp sina gårdar på platser där det fanns fina utsikter till att utföra hyttverksamhet. Hyttverksamheten var beroende av vattenkraft och kring tillexempel sjön Varpan låg bergsmansgårdarna vid stora in- och utlopp till sjön (Broschyr 4).

Gamla Staberg är en av de mer välbevarade bergsmansgårdarna. Gården fungerar som ett exempel på hur en välbärgad bergsman levde kring 1700-talet. Gamla Staberg är uppbyggd i barockstil och har en restaurerad barockträdgård på området. I trädgården finns köksodlingar och en fruktträdgård som är

skapade enligt en plan från 1700-talet. Byggnaderna är Faluröda timmerbyggnader från sekelskiftet 1700 (Broschyr 5). Gårdarnas utsmyckning var oftast en avspegling av bergsmännens status, en välbeställd bergsman sparade inte in på utsmyckningen av gården. Bergsgårdarna utgjorde ofta en kontrast till den sterila miljön vid Stora Kopparberget men slagghögarna och hyttmiljöerna i bergsmansbygden är spår av en slitsam och knapp vardag. I bergsmansbygden finns bland annat gamla odlingslandskap. Området väster om gruvan, bygden vid Varpan, Hosjöområdet och Sundborns- samt Knivaåns dalgångar ingår i Världsarvet (www.varldsarvetfalun.se 2008-04-07).

På grund av att bergsmansbygden är privatägd och har varit svårtillgänglig ansåg länsstyrelsen att det var viktigt att utveckla något i bygden som kunde fungera som uppsamlingsplats för bergsmansbygden och då var just Gamla Staberg en bra punkt för detta. Det har nu från att ha varit ett byggnadsminne utvecklats till ett besökscentrum för bergsmansbygden, trädgården har blivit iordningställd, det finns en filmsal och en restaurang. Det har successivt byggts ut och på senare år har det varit ett stort besöksmål, närmare 40 000 besökare, vilket ligger ungefär i linje med Carl Larsson gården. Här har det visserligen också uppstått ett kapacitetsproblem med bland annat avlopp och detta ska nu åtgärdas. Länsstyrelsen håller på att planera för ett nytt EU-projekt för att utveckla Gamla Staberg ytterligare och syftet med detta är att skapa mer stadga i organisationen, skapa en bättre verksamhet och utveckla ett program för filmvisning och andra evenemang. Här finns också en vilja att ytterligare utveckla trädgården och bygga ett drivhus som kan driva fram växtlighet som kan sättas ut i trädgården tidigare än vad som nu är fallet. På bland annat detta sätt försöker de förlänga säsongen. En förhoppning finns att öka det kommersiella värdet och få mer besökare till restaurangen mer fördelat utom högsäsongen så att omsättningen totalt sett blir högre under året (Intervju 4, 2008). Enligt Löfwall är det viktigt att Gamla Staberg blir en plats som matchar övriga besöksmål så som gruvan så att det går att skapa turistpaket där en längre vistelse kan förläggas vid gruvan och som också gör att turisterna sedan även kan åka till Gamla Staberg och få en stor upplevelse genom bland annat guidade turer i bergsmansbygden. Detta för att i framtiden kunna erbjuda ett mer samlat stort besöksmål inom Världsarvet Falun där besökare stannar över natten (Intervju 4, 2008).

Trots att världsarv oftast är uppskattade platser som drar till sig uppmärksamhet och besökare är det viktigt att platsens image visas och att potentiella marknader nås genom publicitet (ICOMOS 1993:27). Den omsättning som skapas av turismen kan vara mycket betydelsefull på många platser i landet då det handlar om att skapa sysselsättning och skatteintäkter. Turismen har kommit att bli en industri som spänner över hela världen och som ses som den största näringsgrenen i världen. Även i Sverige har turismen kommit att få en allt viktigare roll (Bohlin & Elbe 2007:11). I både ett regionalt som lokalt utvecklingsperspektiv är turismen en betydande näring och turismen är som nämnt en av de största näringarna i världen och tillväxten är stark (Blom & Nilsson 2007:31). Turismen är idag sett till dess värde större än jordbruk, skogsbruk och fiske sammanlagt (Bohlin & Elbe 2007:21). År 2005 uppskattades värdet av turismen till 2.79 % av BNP* och 2006 låg denna siffra på 2.7%. Dessutom är värdet av turismexporten större än exporten av bilar (Heldt & Nerhagen 2007:54f). Att positionera sig på marknaden och ta del av turismindustrin bör vara viktigt för platser och destinationer, för att detta ska vara

* BNP är en förkortning av Bruttonationalprodukt som innebär ”det sammanlagda värdet av produktionen för slutlig användning som produceras inom landet under en viss tidsperiod, vanligtvis ett år”. För att räkna ut turismnäringens andel av BNP användes beräkningen: ”BNP från användningssidan = konsumtion + bruttoinvesteringar + (export-import)” (Heldt & Nerhagen i Bohlin och Elbe 2007:55).

möjligt krävs det att det finns något organ, exempelvis en turismorganisation, som ansvarar för marknadsföring av platsen eller destinationen.

3.3 Marknadsföring

En jämförelse mellan turismindustrin och andra ekonomiska sektorer visar att turism, globalt sett, har haft en relativt stadig tillväxt sedan 2:a världskriget och att turism har undvikit de extrema förändringar som kan ses i andra industrier (Heath & Wall 1992:5). Genom att se till historien återfinns spår av turismen redan 1500 år f. Kr. och turismen har sedan utvecklats genom århundradena. Turismens "tidsålder" inleds på allvar under industrialiseringen. Stora strukturförändringar i samhället på 1800-talets slut påverkade resandet och turismens utveckling i Sverige. Under 1900-talet blev turistresorna allt viktigare och en ökad rörlighet skapades. Under 1950-60 talet blev resandet mer industrialiserat på grund av tillgänglig tid, pengar och teknologi. Idag ses resandet som en självklarhet i många människors liv, både då det gäller privatresandet och affärsresandet (Blom & Nilsson 2007:32ff). Under 2000-talet har det hos turisterna setts en ökad vilja att uppleva det autentiska, inte bara då det handlar om upplevelser utan också autentiska scenerier och objekt samt historier (Esposito & Cavelzani 2006:413). Många världsarvsplatser har i årtal marknadsförts som internationella destinationer och varje världsarv har ett karaktärsdrag som stödjer och förklarar dess utnämning till världsarv. Dessa karaktärsdrag är mycket viktiga och ett uttalande om karaktärsdragen, till exempel i marknadsföringsmaterial, tilltalar de flesta besökare och därför bör det understrykas i nationell såväl som internationell marknadsföring av destinationen (ICOMOS 1993:27). Det är dock inte alltid alla destinationer har turismplanering eller marknadsföringsplaner (Heath & Wall 1992:5). Marknadsföring av en plats eller destination kan dock ses som något självklart och idag kan det tyckas att marknadsföring är nödvändig för att en destination eller plats ska komma att bli synlig på marknaden och ge potentiella besökare en möjlighet att skapa sig en bild, en image av platsen.

Marknadsföringsprocessen börjar och slutar med konsumenten, eller i detta fall turisten. Enligt Armstrong och Kotler (2005) är första steget i marknadsföringsprocessen att förstå konsumentens *Needs and Wants* det vill säga vad de behöver och vad de vill ha det vill säga begär. Översatt till turisten kan detta sägas bli att turisten behöver semester men vill resa. Marknadsförare måste dessutom förstå inom vilken marknad turisten (konsumenten) befinner sig. Vad kunden vill ha är sedan beroende på hur de är formade av samhälle och kultur. När detta sedan stöds av en köpvilja skapas en efterfrågan. Beroende på vad turisten vill ha och hur deras resurser ser ut efterfrågas produkter som de tror ger dem bästa möjliga värde och tillfredsställelse. Framgångsrika marknadsförare lägger ner mycket tid på att lära sig förstå turistens behov och begär samt deras efterfrågan. Turisten erbjuds ett erbjudande på marknaden vilket består av en kombination av produkter, tjänster, information eller upplevelser. I marknadsföringen måste det tryckas på de fördelar och den upplevelse turisten får genom att ta del av erbjudandet (Armstrong & Kotler 2005:6f). Genom att i detta fall skapa ett värde för turisten kan destinationen få ett värde tillbaka i form av ökade gästnätter och en relation till turisten där denna förhoppningsvis återkommer till destinationen.

Visit Falun AB är ett bolag som ägs av Falu Kommun tillsammans med näringslivet i Falun. Visit Falun AB arbetar för att utöka samarbetet mellan olika aktörer i Falun och verksamheten syftar till att utveckla och marknadsföra Falun till ett allt bättre besöksmål för turister, idrottsutövare, boende i kommunen med flera. Visit Falun AB driver även turistbyrå i Falun (www.visitfalun.se 2008-02-19). År 2006 hade Visit Falun AB en

nettoomsättning om 617 tkr för marknadsföring och hur mycket pengar de har att röra sig med för marknadsföring beror på vilket överskott bolaget får efter konsolidering. Visit Falun AB:s affärsidé följer i nedanstående citat och bygger på att bolaget ska göra följande:

... produktutveckla, marknadsföra och sälja Falun samt verka för en ökad etablering och långsiktigt utveckling av besöksnäringen, i första hand inom turism, konferenser och evenemang, i Falu kommun (Dokument 1 2007:1ff).

På Visit Falun AB är det Lena Rohlén som är marknadsföringsansvarig och som ansvarar för produktutveckling. Rohlén menar att det i marknadsföringen finns ett fokus på fem ”ikoner” som de anser är Faluns primära attraktioner. Dessa är Falu gruva, Lugnet, Stadskärnan, Carl Larsson gården och sjön Runn. Vidare menar Rohlén att världsarvet, som inte är en produkt i sig utan består av flera produkter, är något som genomsyrar hela marknadsföringen. Världsarvet är inte dominerande i marknadsföringen men det är närvarande i all marknadsföring enligt Rohlén (Intervju 2, 2008).

Anna Lena Grusell menar att gruvan är intressant sett ur ett marknadsföringsperspektiv och att de under sommaren 2007 genomförde en mindre satsning på marknadsföring och inför vissa evenemang på området har Stiftelsen försökt bygga upp en kampanjverksamhet. Grusell menar också att gensvaret är stort då de genomför marknadsföringskampanjer för ett evenemang eller en aktivitet på området. Gunnar Sköndahl menar att rent marknadsföringsmässigt kunde det vara lättare att kommunicera världsarvet om det talades om Världsarvet Falu Gruva snarare än Världsarvet Falun, även om det också omfattar bergsmansbygden och stadslandskapet. Världsarvet Falu Gruva skulle dock vara mer konkret och enklare att kommunicera. Grusell menar också att det skulle vara enklare och tydligare än Världsarvet Falun som Grusell menar blir svårförklarligt. Både Grusell och Sköndahl menar att det trycks för lite på världsarvet i marknadsföringen av Falun och att det är viktigt med en balans där en ikon i Falun inte glöms bort bara för att det för tillfället satsas på en annan ikon. Satsningen på sjön Runn bör till exempel inte leda till att gruvan, världsarvet och andra ikoner glöms bort (Intervju 3, 2008).

Ulf Löfwall på länsstyrelsen i Falun anser i linje med Grusell och Sköndahl att världsarvet inte kommer fram tillräckligt i marknadsföringen av Falun. Löfwall menar att Visit Falun AB lägger för lite fokus på världsarvet i marknadsföringen av Falun. Enligt Löfwall kan det, i många städer, vara för lite samarbete mellan turistnäringen och de som ansvarar för kulturmiljöfrågor. I Falun anser dock Löfwall att samarbetet har fungerat bra trots att det inte gett önskat resultat i den meningen att världsarvet inte har utnyttjats tillräckligt och på rätt sätt i marknadsföringen. Det finns enligt Löfwall mycket mer att arbeta med på det området och det skulle ge ett vinnande utfall. Löfwall anser att kommunen borde marknadsföras för att locka etableringar och inflyttningar och visa att det är en intressant kommun att bo i med utgångspunkt i världsarvet. Ett exempel på hur turism används för att locka inflyttare är enligt Löfwall Leksand. Där gjordes en undersökning på den positiva utvecklingen där syftet var att ta reda på vilka som flyttade till Leksand. Resultatet visade inte som de trodde att det var pensionerade hemvändare utan att det var yngre människor som varit turist i Leksand fler än en gång och upplevt det som en trevlig miljö att bo i. Löfwall menar här att Falun med sin småskalighet och kvalitet skulle kunna vinna mycket på närheten till Mälardalsområdet och närheten till fjällen. Löfwall menar också att eftersom gruvan trots allt är den del av världsarvet som får störst utrymme i marknadsföringen kan det uppstå en obalans och att avsikten egentligen är att visa helheten. Löfwall påpekar dock att det också kan vara bra att gruvan

får mycket uppmärksamhet just eftersom Falu gruva är så känt utåt och kan locka besökare, och när de är på plats i Falun gäller det att visa upp världsarvets helhet, vilket då kan leda till att besökaren lämnar Falun men en upplevelse som är större än vad de förväntat sig. Löfwall påpekar här också "word of mouth" som mycket viktig, hör folk att någon varit på semester i Falun och har haft en jätte trevlig upplevelse här kan det leda till att fler blir intresserade och åker till Falun på semester. Löfwall tror också att Falun skulle vinna mycket på att erbjuda paketalösningar, till exempel för konferenser, där de intressanta besöksmålen kring gruvan så väl som i bergsmansbygden ingår (Intervju 4, 2008). Länsstyrelsens egen roll inom marknadsföringen av Falun menar Löfwall på är en neutral roll där de broschyrer de tar fram ska hålla länge och därför måste vara tidlösa. Detta på grund av att länsstyrelsen inte har de pengar som krävs för att uppdatera materialet ofta, de bör i stället vara aktuella och hålla i flera år (Intervju 4, 2008).

3.3.1 Platsmarknadsföring

Aronsson (2007a) menar att platsmarknadsföring exempelvis innebär att en turistorganisation vill skapa en bild, som är positiv, av den plats som marknadsförs (Aronsson 2007a:119). Ek och Hultman definierar platsmarknadsföring som "en marknadsföringspraktik som syftar till att förmedla utvalda bilder av ett specifikt geografiskt område, oftast mot en eller flera väl definierade målgrupper" (Ek & Hultman 2007:28). Denna synpunkt delas av Ward och Gold som menar att platsmarknadsföring syftar till att marknadsförare medvetet använder sig av publicitet och marknadsföring för att föra fram utvalda bilder av en specifik geografisk plats för att finna målgrupper (Ward och Gold 1994:2). En framgångsrik marknadsföring handlar här om att lyfta fram områdets lokala historia och kultur, men även att möjligheter till konsumtion framhävs, till exempel shoppingmöjligheter och en fräsch miljö. Det är alltså en kombination av kultur och konsumtion samt natur som bör lyftas fram i marknadsföringen. Även att använda sig av evenemang är ett sätt att marknadsföra en plats (Aronsson 2007a:119). Den aktör som ansvarar för marknadsföringen kan vara en turistorganisation på platsen eller informationsenheten på kommunen samt även hotell eller företag inom verksamheter utom turismen (Aronsson 2007b:117f). En plats utvecklas enligt Aronsson (2007b) genom en kombination av de lokala förutsättningarna på platsen och dess interaktion med andra platser (lokalt och globalt). Aronsson menar vidare att vi människor tidigare varit mer bundna till platser och att den utveckling som har skett gällande bland annat vår möjlighet att röra oss mellan olika platser gör att platser idag kännetecknas av en "föränderlig miljö" där olika identiteter och kulturer blandas samman, exempelvis då vi reser. Det är enligt Aronsson vanligt i dagens läge att människor har sina rötter på flera platser, vilket betyder att vi kan tillhöra eller vara förankrad i en plats samtidigt som vårt nät av kontakter sträcker sig till andra platser (Aronsson 2007b:109ff). I linje med Aronsson (2007b) menar Ek och Hultman (2007) att platsmarknadsföring syftar till att förmedla en positiv bild av en plats, antingen för att skapa en ny image eller ersätta en negativ bild av platsen (Ek & Hultman 2007:28). Platsmarknadsföring syftar till att locka flera målgrupper till platsen och den första målgruppen här är företag som vill etablera sig eller göra investeringar på platsen. Vidare är turister/besökare en målgrupp och slutligen utgör potentiella invånare en målgrupp. I första hand syftar denna tredje målgrupp till de potentiella invånare som har en stabil och god inkomst. Vidare riktar sig platsmarknadsföring mot företag och människor som redan befinner sig på platsen med syftet att de som är stolta över "sin" plats fungerar som ambassadörer för platsen och förmedlar positiva bilder av den till andra. Då företag och boende på platsen känner sig delaktiga i marknadsföringen av denna blir även marknadsföringen mot exempelvis potentiella besökare och turister mer trovärdig (Ek &

Hultman 2007:28f). Särskilt de boende på platsen som gjort det aktiva valet att bo kvar på platsen är en viktig målgrupp (Aronsson 2007b:117). Aronsson (2007a) menar här även att det eftersträvas en vilja att göra platser så öppna som möjligt, snarare än att se dem som isolerade "öar", men att det finns inslag i denna öppenhet där framförallt resursstarka och kreativa människor efterfrågas vilket således visar att det finns inkluderande och exkluderande faktorer i öppenheten (Aronsson 2007a:120).

Ward och Gold (1994) menar att det finns ett motsägande element i platsmarknadsföring där platsmarknadsföring i västra Europa traditionellt sett förväntas se till allmänhetens bästa samtidigt som marknadsföringen av en plats ska vara effektiv i att framföra positiva bilder av en plats. Detta får dock inte ske på bekostnad av lokalbefolkningen på platsen. Platserna ska dock kunna konkurrera med varandra på marknaden i syfte att skapa kommersiella enheter som ska leda till att vinst skapas (profit making commercial entities). Platsmarknadsföring kan vara problemfyllt på så sätt att det kan vara problematiskt att visa upp en konkret produkt och då det gäller konsumtionen av själva platsen. Trots att platser kan ses som varor är denna ett komplext system av produkter och tjänster samt upplevelser som konsumeras på många olika sätt (Ward & Gold 1994:2ff). Ek och Hultman (2007) menar att platsmarknadsföring innebär en kommersialisering av platsen och därför är städer, regioner, länder etcetera i denna synvinkel en vara som således kan bli en produkt som marknadsförs och då också kan konsumeras. Författarna menar vidare att olika platser då konkurrerar med varandra på en marknad som för turisten kan liknas vid ett "globalt smörgåsbord av konsumerbara platser" (Ek & Hultman 2007:28f). Asworth och Voogd (1994) menar att det är självklart att städer och regioner funnits på någon form av marknad där de konkurrerat med varandra om resurser, invånare etcetera och platsmarknadsföring är endast en del av skötseln av en plats (place management) (Asworth & Voogd 1994:39ff). Platsmarknadsföring kan enligt Ek och Hultman (2007) ses som ett fenomen som tar plats inom turismnäringen och det resulterar då i alla de broschyrer, tidsskrifter etcetera som studeras av turisten innan denna konsumerar en plats (Ek & Hultman 2007:32).

Aronsson (2007a) menar vidare, när det gäller platsmarknadsföring, om att ett varumärke fungerar som ett symbolvärde i marknadsföringen vilket innebär att varumärket ska göra platsen synlig och visa dess värde och kvalitet så att platsen attraherar den målgrupp som är intressant. Varumärkets innehåll är viktigt då det ska säga något om platsen, varumärket kan sedan komma att utvecklas till ett "symboliskt koncept" som skapar en länk, känslomässigt sett, mellan platsen och mottagaren och således uttrycker en historia. Ett kulturellt kapital är viktigt för tillväxt både på regional och lokal nivå. Varumärket måste även vara anpassat till att attrahera den målgrupp det är avsätt att locka (Aronsson 2007a:119). Enligt Aronsson (2007a) är Sveriges kommuner "likartade" när det handlar om att skapa ett varumärke. Detta har han uppmärksammat i en studie av samtliga kommuners hemsida. Han menar att det är få kommuner som förmedlar en historia genom att uppvisa ett varumärke. Hemsidorna används dock för att visa upp det som varje kommun anser göra dem säregna, till exempel något i deras natur, kultur etcetera. Kommunerna verkar till största delen använda sina hemsidor främst som en kanal för att föra ut information. Aronsson anser att kommunerna i mindre grad utvecklar och lyfter fram unika koncept (Aronsson 2007a:199f).

När vi marknadsför en plats gör vi ett medvetet synliggörande av vissa aspekter av platsen och anledningen till detta kan vara att attrahera köpkraft och förflytta konsumtion. Detta innebär vidare att andra aspekter göms undan vilket således betyder att en

marknadsförare endast visar upp egenskaper hos platsen som går att "sälja", det vill säga egenskaper som kan leda till ett kommersiellt utbyte. Platser blir då objekt att konsumera (Hultman 2007:147). Hultman (2007) menar att konsumtion är kommunikation, det vill säga att när vi konsumerar förmedlar vi information om oss själva till andra, konsumtion handlar då om att skapa en självbild och att berätta för andra vem vi är. Hultman menar vidare att då platser blir en del i den kommunikativa processen leder det till konsekvenser ekologiskt, ekonomiskt, kulturellt och socialt sett. Detta betyder också att det som inte passar i turistbroschyren väljs bort och attraktivitet betyder plats i broschyren, något som leder till en problematik både för människor på platsen och platsen i sig (Hultman 2007:147). När en plats marknadsförs sker enligt Hultman (2007) två saker som ses ur ett kognitivt perspektiv. För det första att de delar av platsen som synliggörs i marknadsföring blir arenor där ett kommersiellt utbyte kan ske. Ord och bilder i broschyrer ger ett budskap till turisterna angående hur deras rörelsemönster på platsen bör se ut för att de ska hitta vissa specifika upplevelser. Det andra är att marknadsföring påverkar "seendet" hos turisten, det vill säga att det som syns i marknadsföringen blir de aspekter som turisten ser under sin resa. En broschyr framställer en plats på ett visst sätt och det gör att turisten i sin tur ser platsen på ett visst sätt (Hultman 2007:150f). Enligt Aronsson (2007b) har olika människor och aktörsgrupper på en plats olika syn på platsens värde. Värdena är också beroende på vilka förutsättningar och strukturella uppbyggnader som finns på platsen. En del av dessa värden kan kommersialiseras av olika aktörer, lokala såväl som globala. Aronsson menar att platser har ett symbolvärde som kan se olika ut beroende på om man bor på platsen eller om man är turist. För lokalbefolkningen kan värdet ha sin utgångspunkt i den kulturella identiteten på platsen och för turisten kan det finnas symboler som syftar till konsumtion och mindre till den kulturella identiteten. Platser kan dock även för besökare ha en kulturell symbolik, något som kan vara fallet för exempelvis kända evenemangs- och festivalplatser (Aronsson 2007b:117).

Något som påverkar marknadsföringen av en plats är att platser är komplicerade produkter. En plats fungerar som "behållare" av olika aktiviteter och faciliteter samtidigt som platsen är en produkt i sig. Platsmarknadsföring kan därför involvera försäljning av olika paket eller platsen som helhet. Genom att framhäva bilder, i marknadsföringen, som låter turister och besökare skapa associationer till platsen kan denna säljas på olika sätt till olika målgrupper. Olika platsattribut kan attrahera olika grupper av besökare. Platsmarknadsföring innebär dessutom att marknadsföraren och producenten av platsens produkter inte behöver vara samma entitet. Myndigheter på platsen har inte ensamrätt på att ta fram olika paket etcetera utan detta kan även vara privata organisationers uppgift. Dessutom kan olika avdelningar inom samma instans vara delaktiga i marknadsföringen av platsen på olika sätt (Asworth & Voogd 1994:43f). Om det accepteras att platser kan säljas måste marknadsförare också fråga sig om platserna kan säljas som de är eller om bilden av en plats måste förändras för att platsen ska gå att sälja (Barke & Harrop 1994:95). Barke och Harrop menar att det senare är fallet för städer med industribakgrund. De menar att bilden av en industristad tidigare varit mer positiv än idag. Det är därför nödvändigt, enligt Barke och Harrop, att framställa staden på ett annat sätt i platsmarknadsföringen. Tillskillnad från de begränsade marknadsföringsaktiviteterna förr menar Barke och Harrop att de industriella städerna engagerar sig mer i marknadsföring i dag (Barke och Harrop 1994:95ff). Vanligt för platser med ett industriellt arv är att dess industriella strukturer marknadsförs som kulturarv för att locka turister till platsen. Industriella städer kan också använda den

”industriella stämpeln” och försöka ersätta dess traditionella funktion med servicebaserade verksamheter (Barke och Harrop 1994:102).

Det uppstår dessutom konkurrens mellan platser i deras strävan att fånga upp olika flöden i det som kallas flödessamhället. Flödessamhället syftar till flöden av turister, arbetstillfällen etcetera. Dessa flöden är beroende av relationerna mellan olika platser, noder, i samhället och dessa platser konkurrerar, som nämnts, förutom om att samla upp flödena också om att utgöra en av dessa noder i nätverket som bildas genom flödet till olika platser. Det påpekas av vissa forskare i deras argumentationer att de särarter som finns hos en plats kan riskera att försvagas eller försvinna vilket leder till att vi får en global värld med ekonomier som är tätt sammanlänkade och således uppstår en likriktning kulturellt och socialt sett. Vilket innebär att vi hamnar i ett ”mcdonaldiserat” samhälle där särarterna hos platser försvinner och platserna blir mer och mer lika varandra och vi får det som kan kallas en platslös plats. Det finns dock forskare som menar det motsatta, nämligen att globaliseringen uppstår ur lokala aktiviteter på platser med olika särdrag och att globaliseringsprocessen därigenom blir meningsfull. Platsernas särdrag får då en större betydelse i den globaliserade världen. Denna globalisering är dock ojämn så till vida att en del platser är mer lämpade än andra att locka investeringar, företagsetableringar, turister, inflyttare etcetera. Det blir därför viktigt för en plats att synas på denna globala marknad för att kunna dels behålla och dels attrahera dessa turister. Det uppstår således en konkurrens mellan platser på marknaden (Foghagen 2007:25f).

För att synas på marknaden är det viktigt att marknadsföringen av platsen är framgångsrik och för att detta ska vara möjligt bör det finnas en strategi att följa och idag finns det nästan ingen kommun eller region som inte har någon sorts marknadsföringsstrategi (Heldt Cassel 2007:150).

3.2.2 Marknadsföringsstrategi

Marknadsföringsstrategierna har sin grund i starka uppfattningar inom politik och forskning som visar på att kommuner konkurrerar med varandra i en globaliserad ekonomi. Regionerna konkurrerar om turister och nya invånare samt företagsetableringar. Kommuner/regioner försöker framställa sitt område i en positiv bild och de vill väcka uppmärksamhet på hemsidor på Internet, i broschyrer och genom bland annat evenemang. Om marknadsföringen är inriktad på att locka turister lyfts, förutom boende och attraktioner, också områdets unika karaktär fram, och kommunerna/regionerna försöker således differentiera sig från andra områden. En populär strategi här är att visa områdets speciella kultur och här gäller det att denna speciella kultur, genom att väcka vissa associationer hos de potentiella besökare, får platsen att framstå som attraktiv för dem (Heldt Cassel 2007:149). Heldt Cassel (2007) anser här att det gäller att lyfta fram ett enkelt budskap i marknadsföringen, det går således inte att ge utrymme åt platsens mångsidiga karaktär. De menar att en plats som ska sticka ut måste lyfta fram något unikt, exempelvis en attraktion eller miljö, som inte går att finna på alla platser (Heldt Cassel 2007:153).

Hall (2000) talar om en strategisk planering vilket är en strategi som syftar till att uppnå ett önskat mål. Att utveckla en konkurrenskraftig strategi handlar enligt Hall om att ta fram en bred formel för hur ett företag ska konkurrera, vilka mål företaget ska ha och hur dessa mål ska nås. Strategisk planering är således den process där organisationer effektivt anpassar sig till sin miljö genom att integrera planering och management i en process där

syftet är att besvara följande frågor: Vart befinner vi oss nu?, Vart vill vi komma?, Hur kommer vi dit? Den strategiska planen är således ett dokument som är resultatet av en strategisk planeringsprocess, och ska fungera som ett leddokument för framtida direktiv, aktiviteter, program och händelser inom organisationen. Den strategiska planens utfall beror på den påverkan processen har på organisationen, dess aktiviteter och miljö. Strategisk planering understryker vikten av att ständigt förbättra planen och det är inte bara en process utan ett sätt att se på omvärlden. Strategisk planering har även vid destinationsplanering ett organisations fokus på grund av att det fortfarande är en organisation som ansvarar för framtagande, utvärdering och genomförande av planen. Hall menar här att en svårighet kan uppstå i att skilja mellan en strategisk plan för organisationen och en strategiskplan för destinationen. Trots att detta är två olika planer är ofta planen för destinationen liktydig med planen för organisationen. Strategisk planering för turism på en destinationsnivå verkar dock ofta vara orsak till nya organisationsstrukturer och ansvarsområden på grund av att organisationen vill försöka skapa ett mer effektivt genomförande av planen. Genom att planera på ett sådant sätt att de som är ansvariga för att genomföra planen också hjälper till att formulera den är sannolikheten större att ett effektivt genomförande av planen ökar (Hall 2000:75ff). Att planera marknadsföringsstrategier är bara början på framgångsrik marknadsföring, en marknadsföringsstrategi är värdelös om den inte genomförs ordentligt. Genomförandeprocessen pågår då planer för marknadsföring blir faktiska handlingar för att uppnå de strategiska marknadsföringsmålen och både att göra saker rätt (genomförandet) och att göra rätt saker (strategin) är viktiga för framgångsrik marknadsföring. Genom effektivt genomförande kan företag vinna viktiga konkurrensfördelar, två företag kan ha samma plan men det företag som genomför planen mest effektivt är det företag som blir mest konkurrenskraftigt. Genomförandet är dock oftast den svårare delen av marknadsföringen, det kan vara mycket enklare att tänka ut bra marknadsföringsplaner än att genomföra dem. Framgångsrikt genomförande av strategin beror på hur väl företaget tar vara på sin personal, organisationsstruktur, företagskultur etcetera och blandar dessa till sammanhållande handlingsprogram som stödjer strategin. Organisationskulturen innehar en viktig roll för att genomföra strategin, för att den ska bli resultatrik måste företagets marknadsföringsstrategi passa in i företagskulturen, det vill säga de värden och ståndpunkter som delas av personalen i organisationen (Armstrong & Kotler 2005:59ff).

På Visit Falun AB arbetar de just nu med att färdigställa sin marknadsföringsstrategi eller som de benämner det, kommunikationsstrategi. Denna ska gälla för tre år framåt och den ligger till grund för aktivitetsplaner och annonsplaner som tas fram varje år. Arbetet med att ta fram kommunikationsstrategin är ett krävande jobb och som enligt Lena Rohlén pågår under en längre tid. Den påbörjades i januari 2008 och är fortfarande under bearbetning, att det tar lång tid förklaras av Rohlén med att det är många personer som ska gå igenom strategin och komma med åsikter, men detta innebär också att den blir grundligt gjord. Tidigare har Visit Falun AB inte haft någon plan så som kommunikationsstrategin och Rohlén har då tyckt att det har varit svårt att utveckla aktivitetsplaner. Kommunikationsstrategin innebär att det finns ett ställningstagande till vilken inriktning som gäller under ett antal år framöver och detta blir viktigt eftersom marknadsföring måste ske med ett långsiktigt perspektiv. Rohlén menar att då det finns en kommunikationsstrategi förenklas arbetet med att ta fram aktivitetsplaner eftersom det finns en strategi att gå efter. I aktivitetsplanen som görs varje år finns alla årets aktiviteter planerade och det handlar om vilka evenemang som sker under året, vilka trycksaker som ska framställas, vad som ska annonseras etcetera. Den annonsplan som tas fram en gång

om året är sedan mer specifik på vilka media som annonserna ska gå ut i och med vilka Visit Falun AB ska samarbeta i annonsfrågan. Just samarbetet är viktigt för Visit Falun AB på grund av att de inte själva har ekonomisk möjlighet att göra all annonsering enskilt. Även för marknadsundersökningar saknas ekonomiska resurser och de genomförs därför inte så regelbundet som Rohlén skulle önska. Den senaste genomfördes år 2003 och innan det genomfördes en år 1999. En marknadsundersökning var planlagd till år 2007 men kunde inte genomföras just på grund av avsaknaden av ekonomiska resurser. Rohlén menar att marknadsundersökningar är undersökningar som kräver stora resurser och högskolestuderande brukar under sommaren vara utplacerade i kommunen och ställa frågor till besökare. Ett viktigt underlag skapas därmed och undersökningen är omfattande. Möjligheten att genomföra regelbundna marknadsundersökningar vartannat år som Rohlén önskar blir därför begränsad. I år genomförs dock en undersökning av Högskolan Dalarna på uppdrag av Visit Falun AB som riktar sig mot nyinflyttade i kommunen. Frågorna gäller besöksverksamhet kopplat till världsarvet Falun och syftar till att Visit Falun AB vill komma fram till hur de kan underlätta för de som flyttar till Falun, om de till exempel saknar någon information och hur tillgängliga de anser att aktiviteter är i Falun eller om de saknar någon aktivitet (Intervju 2, 2008).

På Stiftelsen Stora Kopparberget är det Anna Lena Grusell som ansvarar för marknadsföringen, trots att hon ännu inte kommit så långt i sitt arbete vid Stiftelsen att det finns en marknadsföringsplan utarbetar hon planer för varje evenemang. Enligt Grusell kommer de dock att ta fram en mer traditionell marknadsföringsplan i år med översikt för hela året. Under sommaren 2007 genomförde stiftelsen en marknadsföringskampanj som gav ett väldigt bra gensvar och det var ett sorts försök till en marknadsföringsplan enligt Grusell. Den största satsningen inom marknadsföring är nu den hemsida som Stiftelsen framställt som de ser som en stor och viktig satsning och hemsidan kommer att diskuteras längre fram. Grusell menar att just traditionell annonsering görs sällan på grund av att Stiftelsen saknar ekonomiska resurser för detta. Dock arbetar de med affischering och informationsutskick till hotellen i Falun, turistbyrån med flera. För stiftelsen är PR (Public Relations) väldigt viktigt och Grusell menar att så fort de går ut med pressmeddelanden om någon aktivitet eller något evenemang på gruvområdet skriver journalisterna i lokalpressen om det. Tyvärr ser Grusell också att det blir mest lokal PR och att det är svårt att nå ut utanför länsgränsen. Nästa steg är dock enligt Grusell att de ska försöka nå längre ut och att de då riktar in sig främst mot Mälardalsområdet (Intervju 3, 2008). Grusell menar att det är tråkigt att det inte finns ett större fokus på världsarvet från turistbyråns sida och hon säger vidare att världsarvet alltid finns med men att hon skulle vilja se ett större fokus på världsarvet. Marknadsföringskampanjen under sommaren 2007 som kördes under fyra veckor gav enligt Grusell som nämnt ovan en omedelbar publik tillströmning och att resultatet av kampanjen kunde mätas från dess första dag. Något som Grusell tidigare inte varit med om då det rört sig om generella satsningar. Grusell menar vidare att hon därför ser att det finns ett intresse och att det då borde vara intressant att lyfta gruvan mer i Falun och Dalarna eller till och med hela Sverige (Intervju 3, 2008).

3.3.3 Produktportfölj

Med stöd av organisationens mål och direktiv bör organisationen planera sin produktportfölj, vilken består av de produkter organisationen har att erbjuda (Armstrong & Kotler 2005:44f). En produkt kan antingen skapas med utgångspunkt i de resurser som finns inom destinationen eller företaget, eller skapas utifrån ett redan identifierat behov på marknaden. I det första fallet måste dock en sökning påbörjas efter de kunder som kan

vara intresserade av produkten. Ofta har destinationer inget annat val än att använda de natur- och kulturresurser som finns inom destinationen och försöka utveckla dem till turistprodukter (Elbe 2007:292f). Den mest framgångsrika produktportföljen är den som bäst tar vara på organisationens styrkor och svagheter mot möjligheterna i organisationens miljö. Framtagandet av produktportföljen sker för det första genom en analys av organisationens nuvarande portfölj där ett ställningstagande bör göras angående vilka produkter som ska få mer, mindre eller inga investeringar. Nästa steg blir sedan att utforma den framtida portföljen genom att ta fram strategier för tillväxt och nedskärningar (Armstrong & Kotler 2005:44f, Heath & Wall 1992:74). Den största aktiviteten inom strategisk planering är enligt Armstrong och Kotler (2005) just analysen av produktportföljen där ledningen i organisationen utvärderar de produkter som erbjuds mot marknaden. Organisationen bör stärka resurserna i de mer framgångsrika produkterna och skära ner på resurser till svagare produkter (Armstrong & Kotler 2005:44ff). Regionalt sett kan turismprodukterna variera i sin betydelse och sitt bidragande till den vision som finns på destinationen. En del produkter kan öka i popularitet medan andra minskar. Olika turismprodukter kan dessutom befinna sig i olika stadier av sin livscykel (Heath & Wall 1992:74). Enligt Heath och Wall (1992) är det inte alltid möjligt att ge likvärdigt stöd, finansiellt, i marknadsföringen eller utvecklingsmässigt, till alla produkter på destinationen. Just därför är det viktigt att se turismprodukterna som en portfölj som tidvis bör granskas. Baserat på granskningen måste turismorganisationen ta ett beslut om produkternas framtid (Heath & Wall 1992:74f). Ledningens första steg här ligger i att identifiera nyckelprodukter och steg två blir att utvärdera de olika nyckelprodukternas attraktivitet och bestämma hur mycket stöd som ska ges till varje produkt. Syftet med strategisk planering är att hitta de verktyg där organisationen på bästa sätt kan använda sina styrkor för att utnyttja attraktiva möjligheter i organisationens omgivning (Armstrong & Kotler 2005:44f). Resurserna bör alltså fördelas beroende på varje produkts attraktivitet snarare än att resurser läggs på alla produkter (Heath & Wall 1992:74f). Armstrong och Kotler (2005) menar att nästa steg, efter analysen av produkterna, i utformandet av produktportföljen består av att hitta de produkter som bör satsas på i framtiden. Organisationer behöver tillväxt för att konkurrera mer effektivt och för att tillfredsställa dess intressenter. Här menar Armstrong och Kotler att marknadsföring har huvudansvaret för att organisationen ska uppnå lönsam tillväxt. Marknadsföring måste därför involvera identifiering, utvärdering och val av möjligheter på marknaden samt utveckla strategier för att nå ut till dessa marknader. Ett användbart verktyg för att identifiera möjligheter är ”product/market expansion grid”, modellen följer nedan (Armstrong & Kotler 2005:46).

Marknadspenetrering innebär ökad försäljning inom en existerande marknad där produkten inte förändras. Detta innebär till exempel att annonsering förbättras eller att priset förändras. Det kan också innebära att konsumenten eller i detta fall besökaren uppmuntras till att stanna på destinationen längre och köpa mer under besöket.
Utveckling av marknaden

	Existerande Produkter	Nya Produkter
Existerande Marknader	Marknads- penetrering	Produktutveckling
Nya Marknader	Utveckling av Marknaden	Diversifiering

Från Armstrong & Kotler 2005:46

innebär identifiering och utveckling av nya marknader för redan existerande produkter. Detta innebär bland annat att hitta nya målgrupper demografiskt eller geografiskt. *Produktutveckling* innebär att produkten förändras eller att nya produkter erbjuds på en redan existerande marknad. *Diversifiering* syftar till att organisationen startar eller köper upp företag utom sin nuvarande marknad och produktportfölj och därmed skapas nya produkter på nya marknader. Företag som diversifierar sig för brett på okända marknader med okända produkter kan dock tappa fokus mot sin egen marknad (Armstrong & Kotler 2005:46ff). Enligt Armstrong & Kotler (2005) utvecklar organisationer inte bara strategier för tillväxt utan också för nedskärningar. Det finns många orsaker till att en produkt tas bort från produktportföljen, exempelvis kan det bero på att omvärlden förändrats och att en produkt därför blir mindre lönsam. En del produkter tas bort på grund av att de åldras och dör ut, men när en produkt inte längre passar organisationens strategi måste produkten noggrant utvärderas så att företaget kan bestämma huruvida produkten ska omarbetas eller tas bort från portföljen (Armstrong & Kotler 2005:49). Genom analysen av produktportföljen kan turismorganisationen på en destination hjälpa turistföretag att bestämma vilka produkter som bör få ökad uppmärksamhet, vilka som bör bibehållas på nuvarande nivå och vilka som bör få mindre uppmärksamhet (Heath & Wall 1992:74f).

Rohlén menar att de i samband med framtagandet av kommunikationsstrategin har tittat på sin produktportfölj där de har fokus på vad de benämner som ikonerna. Ikonerna är de produkter som Visit Falun AB anser vara de primära produkterna eller attraktionerna i Falun. Här nämner Rohlén Falu gruva, Carl Larsson gården, Lugnet, Stadskärnan och Sjön Runn. Vidare menar Rohlén att världsarvet genomsyrar ikonerna även om världsarvet inte utgör en produkt i sig. Ikonerna är de attraktioner i Falun som Visit Falun AB bedömer vara unika för Falun och som ska locka besökare till Falun. Ikonerna får dessutom stort utrymme i marknadsföringen av Falun på grund av att de bedöms vara det som lockar besökare (Intervju 2, 2008). Stiftelsen Stora Kopparberget talar också om ikonerna men de menar att de är tre stycken; Falu Gruva, Lugnet och Carl Larsson gården (Intervju 3, 2008).

3.3.4 Marknadsföring och Makt

Turism- och besöksnäring är ”platsintegrerade verksamheter som utgör en förlängning av platsens synliggörande men de är också i högsta grad beroende av de lokala särdragen hos en plats för att locka besökare” (Foghagen & Johansson 2007:144). Aktörer som formar och står bakom olika aktiviteter på en plats skapar tillsammans den image, bild, som platsen blir förknippad med. Här har en del aktörer mer inflytande och därmed en maktfördel mot andra aktörer, vilket kan leda till att det uppstår konkurrerande bilder av platsen, men beroende på vilken grad av makt de olika aktörerna har är det någon bild som blir mer framträdande än andra. De aktiviteter som platsen förknippas med har stor betydelse för hur platsen blir betraktad. Platser där det finns ett industriellt arv blir ofta benämnda industriorter. Beroende på hur aktörerna betraktar platsen betonas olika saker i bilden av platsen, exempelvis om aktören har ett utifrånperspektiv eller inifrånperspektiv (Foghagen & Johansson 2007:144f).

Ulf Löfwall anser att det är kommunen som har störst makt i att utforma marknadsföringen av Falun. Här ser han näringslivskontoret och Visit Falun AB som de aktörer som har störst makt, näringslivskontoret för att locka etableringar och inflyttare och Visit Falun AB för att locka besökare (Intervju 4, 2008). Vid Visit Falun AB anser Rohlén och Staberg att det är Visit Falun AB:s VD som har störst makt då det gäller

marknadsföringen eftersom han har det slutgiltiga beslutet. VD:ns huvudsakliga uppgift som VD för Visit Falun AB är just att marknadsföra Falun. Staberg menar att han har den posten eftersom han är väldigt insatt i och kan mycket om marknadsföring. När det gäller Världsarvsrådet anser Staberg att Visit Falun AB har störst makt i frågor som rör marknadsföring och att det också är så det ska vara. Staberg menar här att Visit Falun AB är med i Världsarvsrådet bland annat för att de kan frågor som gäller marknadsföring (Intervju 2, 2008). Sköndahl vid Stiftelsen Stora Kopparberget menar att Visit Falun AB på uppdrag av Världsarvsrådet och dess intressenter ska genomföra marknadsföring. Men Sköndahl menar vidare att den som arbetar med att skapa en balans, mellan det lilla och det stora, i marknadsföringen därigenom kan skapa sig makt. Marknadsföring är dock inget stort ämne inom Världsarvsrådet som egentligen endast har en stödjande och rådgivande funktion. Det finns inga pengar till marknadsföring i Världsarvsrådet utan varje aktör bestämmer hur de vill göra (Intervju 3, 2008).

3.3.5 Positionering och Profiler

I regel har destinationer en turistorganisation som i sitt offentliga uppdrag arbetar med att utveckla destinationen för att attrahera turister. Här är marknadsföring och information om destinationen viktiga delar i utvecklingsarbetet. Ett verktyg för att skapa intresse för destinationen är att arbeta med profiler. Profilen ska kommuniceras till kunder och mellanhänder på destinationen för att dessa ska få en image, bild, av destinationen. Detta är ett sätt för destinationen att positionera sig gentemot andra destinationer (Elbe 2007:302ff). En vinnande marknadsföringsstrategi handlar enligt Armstrong och Kotler (2005) om att man som marknadsförare besvarar två viktiga frågor: 1. Vilken är vår målgrupp? 2. Vilket värde är det vi erbjuder? Det är viktigt att veta vilken målgrupp som är viktig för destinationen för om destinationen försöker locka alla kan det sluta med att inga potentiella turister lockas. Destinationen (företaget) måste bestämma sig för vilken som är deras målgrupp och hur de ska nå ut till dessa potentiella turister (konsumenterna) och hur dessa ska få bästa möjliga service på destinationen. Det handlar alltså om att differentiera och positionera sig på marknaden. Destinationen måste visa upp vilka värden och fördelar den potentiella turisterna kan uppnå genom att välja just den destinationen framför en konkurrerande (Armstrong & Kotler 2005:11f).

3.3.5.1 Målgrupper

En destination måste ha kunskap om vilka som intresserar sig för vad som erbjuds på destinationen och för att göra detta behövs kunskap om marknaden. Det handlar om att identifiera målgrupper och en utgångspunkt här är att utgå från vilken funktion eller nytta produkten som erbjuds har för kunden. Det är dock inte tillräckligt att enbart identifiera kunderna utifrån vem som kan ha mest nytta av produkten. Det krävs därför en segmentering, en målgruppsanalys, för att målgruppen ska kunna definieras. En lyckad segmentering kräver att marknaden grupperas så att varje målgrupp kan skiljas ut, att det går att kommunicera med målgruppen och att de är lönsamma att bearbeta. Det kan för turistföretag innebära att marknaden måste delas in i målgrupper som kompletterar varandra på grund av variationer i säsongen eller efterfrågan. Detta gäller även för en destination då det på destinationen kan finnas olika attraktioner, variationer i säsongen etcetera som lockar olika målgrupper (Elbe 2007: 293f). Nyckeln till smart marknadsföring är enligt Armstrong och Kotler (2005) att bygga upp rätt förhållande med rätt kund. Det blir därför viktigt att dela upp marknaden i olika segment för att finna den målgrupp som företaget vill nå med sin produkt och för att kunna skapa ett värde som bäst passar denna målgrupp, det vill säga att företaget positionerar sig på marknaden (Armstrong & Kotler 2005:183).

Första steget i en målgruppsanalys är att dela upp marknaden i segment, det vill säga att skilja ut de grupper med särskilda behov, karaktärsdrag etcetera som kan kräva olika produkter. Företaget måste här identifiera olika sätt att segmentera marknaden och även utveckla olika profiler för dessa segment. Nästa steg blir sedan att utvärdera dessa segment och välja de som är mest attraktiva för företaget att försöka nå ut till. Det tredje steget för företaget blir sedan att positionera sig på marknaden, det vill säga arbeta för att produkten som erbjuds ska få en klar och distinkt plats gentemot andra produkter på marknaden, i medvetandet hos målgruppen (Armstrong & Kotler 2005:184). Vid segmentering finns det olika variabler att gå efter, Armstrong & Kotler (2005) nämner fyra stycken; *geografiska*, *demografiska* och *psykografiska* samt *beteendemässiga* variabler. Att dela in marknaden efter en *geografisk* variabel kan innebära en urskiljning beroende på stad, region, länder etcetera. *Demografisk* indelning innebär att marknaden delas upp beroende på familjestatus, utbildning, inkomst, yrke och så vidare. *Psykografisk* indelning syftar till att marknaden delas in beroende på exempelvis livsstil och social klass. Att göra en indelning beroende på *beteende* innebär en uppdelning som grundar sig i exempelvis kundernas inställning till eller kunskap om produkten. Marknadsförare begränsar sig dock oftast inte till en eller några få variabler, istället använder de ett flertal variabler för att identifiera en mer väldefinierad målgrupp (Armstrong & Kotler 2005:184ff). De två första segmenteringsvariablerna kan fungera som en sorts första sortering eftersom de inte kräver någon ”djupare kunskap om de tilltänkta kundernas preferenser eller beteende”. Vid en segmentering ser marknadsföraren till de olika variablerna för att precisera en målgrupp eller flera. För destinationen innebär detta att de samlade målgrupperna på destinationen representeras (Elbe 2007:294f). Steget efter analysen av de olika segmenten är att företaget måste bestämma vilka segment de ska rikta in sig på. Företaget kan rikta in sig mot en bred eller smal målgrupp eller en mittemellan dessa två. Huvudsaken är att företaget väljer den målgrupp de kan ge bästa service och som gör att företaget blir mer effektivt, att vara inriktad på den målgrupp som kan få bäst service innebär också att en vinn – vinn situation uppstår där även konsumenten vinner på att företaget valt den målgrupp de kan ge bäst service (Armstrong & Kotler 2005:199f). Turismföretag bör här dessutom fundera på om de själva ska gå ut och marknadsföra en produkt eller om det bör ske tillsammans med destinationen, dess turismföretag och andra företag (Elbe 2007:296).

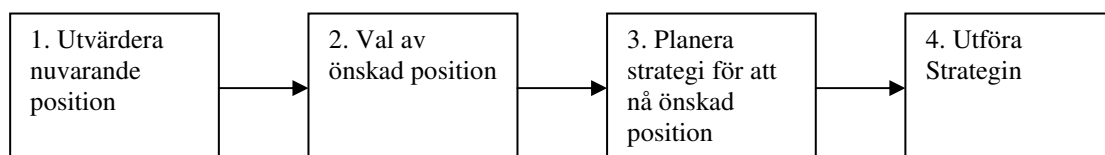
Visit Falun AB pratar om två stycken målgrupper som i sig också är indelade i två undergrupper. För det första riktar de in sig mot par utan barn så kallade DINK's (Double Income No Kids), och för det andra riktar de in sig mot barnfamiljer. Undergrupperna är sedan indelade i dem som är mer sport- och fritidsintresserade och de som är historie- och kulturintresserade. Rohlén menar således att barnfamiljer dels består av de som är på läger på lugnet och dels de som besöker Carl Larsson gården och andra historiska/kulturella platser. Rohlén menar vidare att lärande är viktigt för barnfamiljer och att gruvan och världsarvet handlar mycket om detta. Dessutom pratar Rohlén om en tredje målgrupp som är evenemangs och konferensgästerna. Dessa besökare kommer dock mest på våren och hösten medan barnfamiljer och ”DINK's” är koncentrerade till framförallt sommar men även vinter. Kristina Staberg påpekar också att det slutgiltiga målet är att dessa målgrupper på sitt besök ska trivas så pass bra att de väljer att flytta till Falun (Intervju 2, 2008). Stiftelsen Stora Kopparberget ser även de barnfamiljer som en av sina målgrupper, vidare ser de även de som är historisktintresserade som en målgrupp. Det överensstämmer också med Visit Falun AB:s syn på målgrupper även om de ser de historiskt intresserade som en undergrupp till barnfamiljer och ”DINK's”. Som nämnt

tidigare anser inte Anna Lena Grusell att det finns tillräckligt för barnfamiljer att göra i Falun och att de vid gruvan därför satsar på att göra gruvan till ett besöksvänligt område för barnfamiljer, detta till exempel genom att anlägga en lekplats och utforma turer kring gruvan som passar barn så som gruvpromenaden runt dagbrottet Stora Stöten som är barn- och familjevänlig (Intervju 3, 2008).

3.3.5.2 Positionering

När en destinations målgrupper har valts ut är nästa steg att utarbeta en strategi för positionering av destinationen mot andra liknande destinationer som riktar sig mot samma målgrupp. För turismorganisationen på destinationen kan positionering ses som förmågan att utveckla och kommunicera meningsfulla skillnader mellan destinationens erbjudande och konkurrerande destinationers erbjudanden (Heath & Wall 1992:19). Positionering syftar enligt Witt och Moutinho (1995) till den plats destinationen (produkten) har på en given marknad i förhållande till hur den ses av en relevant grupp turister (Witt & Moutinho 1995:325). Armstrong och Kotler (2005) menar att konsumenter överröses med information om produkter och tjänster och att de inte kan omvärdera produkterna varje gång de bestämmer sig för att köpa dem. För att förenkla köpeprocessen organiserar konsumenten produkter och tjänster, de positionerar dem, i sitt medvetande. Positionering av produkterna är en komplex process där föreställningar, intryck och konsumentens känslor för produkterna eller tjänsterna, jämfört med andra, spelar in. Konsumenten genomför denna positionering med eller utan hjälp från marknadsföring men marknadsförare vill inte lämna positioneringen till slumpen utan de måste planera den position som ger bäst fördelar på marknaden. De måste även utveckla marknadsföringsmixer för att skapa dessa positioner (Armstrong & Kotler 2005:208). Inom regional turism kan positionering användas för att segmentera marknaden mer specifikt och för att välja en position för erbjudanden på destinationen på ett sådant sätt att konkurrenternas inflytande minimeras. Här är huvuduppgiften att utarbeta en plan för hur målgruppen ska få bästa möjliga service. En positioneringsstrategi medverkar till att utforma program för marknadsföring och kan enligt Heath och Wall (1992) bestå av följande steg: Val av produktstrategi, beslut om distributionen ska uppnås, val av strategi för prissättning och slutligen val av marknadsföringsstrategi. Här är det oftast produkten som hamnar i fokus eftersom faktorer såsom prissättning och marknadsföring syftar till att positionera destinationen på den valda marknaden (Heath & Wall 1992:114f).

En turismorganisation kan utarbeta en bra positioneringsstrategi genom gott omdöme hos ledningen, erfarenhet, prövningar, felsteg, fälttester och experimentering (Heath & Wall 1992:118). Det är svårt enligt Heath och Wall (1992) att hitta den ultimata strategin eftersom det är många influenser som spelar in. En bra strategi kan dock tas fram genom stegen i modellen nedan (Heath & Wall 1992:118).



Källa: Från Heath & Wall 1992:119

Första steget syftar till att utvärdera den nuvarande positionen i förhållande till konkurrenter. För att göra detta bör turismorganisationen göra undersökningar bland de turistgrupper som kan göra en sådan jämförelse. Här är det viktigt att veta vilka nyckelattribut som turisterna använder då de jämför destinationer. När

turismorganisationen gör sådana undersökningar är det viktigt att de har i åtanke att turister som föredrar en destination kan ranka den något högre än turister som inte föredrar just den destinationen. I nästa steg i processen, efter nulägesanalysen, kan organisationen bestämma sig för att den nuvarande positionen är tillräckligt stark och eftertraktad eller så kan de utveckla en ny eller förbättra positionen för destinationen och kommunicera denna till målgruppen. Organisationen kan också positionera destinationen i en ny dimension, en som turisterna värderar men inte regelbundet använder i utvärderingen av destinationens erbjudande. I steg tre och fyra i processen menar Heath & Wall att det kan vara svårt att förändra destinationens position på marknaden men i praktiken kan destinationen bestämma sig för att välja en föredragen position och stödja den med alla tillgängliga medel. Om en destination exempelvis vill förbättra sin bild som en destination rik på kulturarv måste denna utvärdera sin produktportfölj och välja områden där förbättring eller förändring bör ske. Destinationen kan sedan bestämma sig för att utveckla en kommunikationskampanj som understryker regionens kulturarv. Den kan också besluta att utveckla en regional kampanj för att stimulera till restaurering och utveckling av alla kulturella aspekter i destinationens turismprodukter. Det är dock viktigt att dessa och andra aktiviteter tänks ut noga och följs nära för att den önskade effekten ska uppnås (Heath & Wall 1992:118ff).

Will och Moutinho (1995) menar att positioneringen innebär en formulering av en konkurrenskraftig position för produkter och tjänster. Positioneringsstrategin påverkar alla andra marknadsföringsbeslut och den hjälper turismföretag eller turismorganisationer att uppnå ett övertag gentemot konkurrenter. Positioneringen innebär att turisterna utvärderar produkten eller tjänsten baserat på dess bild och föreställningar om vad som är unikt för varje produkt eller varumärke. Alla turismföretag kan skapa en position genom segmentering och differentiering. En produkt kan differentieras så att dess unika fördelar förs fram i syftet att skapa en önskad position i turistens medvetande. Nya produkter designas för att uppnå en specifik plats på marknaden och gamla eller existerande produkter kan positioneras om genom att de förändras så att de når en ny position. Både positionering och om-positionering innebär att marknadsförare måste genomföra en noggrann utvärdering av konkurrenter och turisternas uppfattning om produkten samt bestämma produktens attribut genom att utveckla nya och marknadsföra de som redan existerar (Will & Moutinho 1992:325ff).

Kristina Staberg understryker att de på Visit Falun AB har frångått konkurrenstänkandet och att det finns ett brett samarbetsperspektiv inom organisationen. Det har enligt Staberg uppstått en förståelse för att man är starkare tillsammans med andra. Som exempel här ger Staberg Falu gruvans samarbete med Sala Silvergruva där båda gruvorna har samma målgrupp och de försöker locka besökare. Staberg menar att besöker turisterna Sala Silvergruva kommer de också till Falu gruva på grund av närheten mellan dessa. Ett annat exempel är samarbetet mellan Falun och Borlänge som syftar till att utveckla Runn som en destination. Visit Falun AB samarbetar dessutom med övriga destinationer i Dalarna. Staberg menar att ett sådant samarbete är viktigt på grund av att Dalarna är ett starkt varumärke som Falun vill kunna dra nytta av, vilket också innebär att det är viktigt att ha ett starkt samarbete med övriga kommuner och destinationen Dalarna. Staberg menar också att Borlänge visserligen är en konkurrent om man ska se det på det sättet men Rohlén understryker att Visit Falun AB har valt att inte se ett konkurrenstänkande utan istället ser de en möjlighet med att samarbeta. Rohlén menar här att en besökare inte är intresserad av vart kommungränserna går utan att de är intresserade av en produkt i sig, vilket gör att produktens läge blir ointressant för besökaren. Detta gör, enligt Rohlén, att

det är viktigt att sälja en produkt i samarbete med andra. Här ger Rohlén samarbetet med Siljansområdet som exempel där hon menar att Falun har en stadskärna och två stora attraktioner som inte Siljansområdet har samtidigt som Siljan har väldigt många barnattraktioner såsom Leksands Sommarland och Orsa Grönklitt vilket Falun saknar. Detta gör då enligt Rohlén att Falun och Siljansområdet kompletterar varandra (Intervju 2, 2008).

3.3.5.3 Profilerings

Ur varumärkesstrategier, branding, har "destination branding" växt fram. *Destination branding* syftar till profilering och positionering av destinationer. Profilerings syfte är att marknaden ska förknippa destinationen med någon unikt som skiljer den från andra och som gör det möjligt att identifiera destinationen. De egenskaper som lyfts fram i profilen måste backas upp av en trovärdighet som accepteras av intressenter inom destinationen och som håller under en längre tid, något som är speciellt viktigt eftersom det kan ta tid att etablera en image på marknaden. En väl utvecklad destinationsprofil och en hållbar image är en tillgång för producenter på destinationen i deras marknadsföring. Profileringsarbetet kan dock ta mycket tid i anspråk och det kan ge upphov till konflikter mellan de olika aktörerna på destinationen och imagen kan påverkas av positiva eller negativa yttre faktorer. När profilen blivit satt måste den kommuniceras, något som är turistorganisationernas och intressenternas roll (Elbe 2007:302ff).

För att kommunicera profilen och tydliggöra imagen kan marknadsföringskampanjer föras. Här kan turistorganisationerna och intressenterna även använda evenemang som imageskapare (Elbe 2007:302ff). *Evenemang* utgör en byggsten i destinationers möjlighet att marknadsföra sig nationellt såväl som internationellt. Etablerade turistdestinationer använder ibland evenemang för att komplettera sitt utbud på destinationen, detta för att öka attraktiviteten. Dessa evenemang fyller då en viktig roll i samhället sett från både ett socialt och kulturellt, såväl som ekonomiskt perspektiv. Förutom att evenemangen kan fungera som ett viktigt redskap i marknadsföringen kan de också skapa ett flöde i ekonomin som leder till bland annat arbetstillfällen (Larson & Fredriksson 2007:177). Platsens *image* eller bilden av en plats kan påverkas genom att en destinations attraktiva egenskaper framhävs i marknadsföringen. I marknadsföringen måste de associationer som är avsedda att föra fram ett budskap också kopplas till bilder och föreställningar av platsen som redan är vedertagna och som förekommer i andra sammanhang, detta för att imagen ska ses som trovärdig (Heldt Cassel 2007:149). Om det finns en väletablerad image tillsammans med ett varumärke för destinationen skapas också en ram för vilka produkter som kan kopplas till platsen vilka utvecklingsmöjligheter som finns. Det kan uppstå svårigheter att göra ombyggnationer av hus och bygga stora parkeringar om det kan innebära att platsens "själ" försvinner och imagen påverkas negativt (Heldt Cassel 2007:157).

Redan innan vi lämnar vårt hem börjar i många fall vår resa, ett namn på en plats eller tanken på en plats är nog för att vi ska börja föreställa oss resan. Olika marknadsföringsmaterial ger olika associationer till en plats likaså kan exempelvis nyhetsinslag om väpnade konflikter i en huvudstad ge oss negativa bilder eller associationer till landet där staden befinner sig. Det är dock inte endast ytliga föreställningar som skapas av medias influenser utan de erfarenheter vi har av en plats påverkas mer eller mindre av media och de bilder media ger oss. Turisten kan till

exempel klaga på att havet på platsen inte är lika blått som på bilden i katalogen för resmålet (Falkheimer & Thelander 2007:129). Det Falkheimer och Thelander menar med media är allt från broschyrer, vykort, tv, radio till dagstidningar och Internet. Mediernas representation av en plats och människornas meningsskapande leder till en komplex växelverkan där platser skapas, gestaltas och upplevs. Det är därför komplicerat, bland annat när det gäller reklam, att dra något samband mellan medieexponering och påverkan. Reklam får oftast inte den betydelse för mottagaren som avsändaren hoppats på. Kampanjer med broschyrer och annonser som kostar mycket utmanas av andra metoder. Dock lär denna typ av marknadsföring ändå leva kvar i framtiden. Marknadsföring idag är mer fokuserad på direkta kundmöten och inriktad på individen än massan (Falkheimer & Thelander 2007:127, 130). Om vi ser en plats som en destination kan vi enligt Falkheimer & Thelander (2007) anta att dessa platser är beroende av media och deras bild då bristande kunskap om en plats ger media ökad betydelse. De förväntningar den potentiella turisten eller besökaren skapar sig om en plats genom media kan ha stor betydelse för dennes upplevelse av platsen. Bilden av en plats kan då bli mer verklig än verkligheten. Detta i den så kallade hyperverkligheten där medias representationer lever ett eget liv och har förlorat sin förankring till verkligheten. Det går således inte att betrakta mediernas bild som en objektiv beskrivning av platsen. Mediernas bild är alltid tolkande och visar endast ett urval där vissa egenskaper hos platsen framhävs och andra tonas ned. En beskrivning av en plats kan då upplevas som sann även om den har liten verklighetsanknytning. Trots att det är skillnad på olika medier ses dessa ofta som en enda kategori och vår föreställning om en plats skapas genom en växelverkan mellan olika källor (Falkheimer & Thelander 2007:133f). Vi nås på olika sätt av information om platser och resmål, informationen kan ha olika avsikter. Bilden förändras dessutom ständigt och vi genomgår olika faser där bilden av en plats förändras eller berikas. Falkheimer och Thelander (2007) talar här om tre olika typer av image. Den första handlar om att vi omedvetet skapar oss en bild av en plats genom vaga föreställningar som uppkommit via exempelvis filmer och berättelser. Detta är en yttlig bild som benämns som *organisk image*. Den andra typen av image uppkommer då vi tar reda på mer om platsen och detta kallas för *framkallad image*, vilken är beroende av vart vi väljer att hämta informationen ifrån, hur platsen framställs i marknadsföring och vilket material som blir tillgängligt. Vissa turistdestinationer tillhandahåller material som är lättöverkomligt och övertalande i sin karaktär. En del platser kan ha en mer begränsad tillgång och väljer att komplettera med exempelvis guideböcker, så kallat framkallat material. Det ger då en mer nyanserad bild än reklamen. Det finns få icke kommersiella källor, så som nyheter, och de kommersiella källorna riktar sig till en bredare målgrupp och når då fler. Vill turisten ta del av materialet som är icke kommersiellt får denna själv leta upp den och det kräver både ansträngning och en medvetenhet. Om vi bestämmer oss för att faktiskt besöka platsen söker vi på egen hand information som förändrar eller ersätter vår förhandsbild, då har vi nått den tredje typen av image; *komplex image*. En del platser har vi egen erfarenhet av och då har vi redan en varierande och rik bild av platsen och för andra platser har vi endast "sekundär" information där vårt material eller vår bild av platsen hämtas från media, vilket innebär att vår bild är kommersiellt influerad (Falkheimer & Thelander 2007:144f).

Kristina Staberg menar att de vill förmedla en bild av Falun som utstrålar Falun är större, något som enligt Rohlén också är svårt att förklara. Falun som världsarvsstaden Falun är inte något som Visit Falun AB enligt Staberg kommunicerar i profilen även om världsarvet genomsyrar allt som Visit Falun AB kommunicerar ut. Rohlén menar också att profilen ser annorlunda ut eller innehåller olika budskap beroende på vilken målgrupp

de vänder sig till exempelvis om de vintertid marknadsför Runn mot långfärdsskridskoåkare eller om de sommartid vänder sig mot barnfamiljer (Intervju 2, 2008). Kristina Staberg anser att Falun utstrålar en image som menar att Falun är en liten stad men en stad med ett varierat utbud, och en stad med närhet till det mesta, det vill säga kusten, fjällen och de större städerna såsom Stockholm. Rohlén menar här också att de vill visa att Falun är en tillgänglig stad. Staberg förtydligar detta genom att hon menar att det finns många möjligheter i Falun framförallt då det gäller idrott, som också är en av ikonerna (Lugnet), som är mycket viktigt för Falun. Även historia är viktigt enligt Staberg eftersom Falun är en världsarvsstad. Staberg menar att den historiska bakgrunden märks av både i bostadsområden och kommersiella områden i stadskärnan (Intervju 2, 2008). Ulf Löfwall anser att Falun visserligen utstrålar en bild av att det är en världsarvsstad men att det går att diskutera det fokus som finns idag. Han menar att det i nuläget är stort fokus på Lugnet och Runn och att det blir något mer lokal förankring. Löfwall tror istället att Falun skulle vinna mycket på att utvecklas som en kongresstad med bilden av Falun som en unik plats att förlägga sin kongress eller sin konferens. Paketlösningarna som han anser skulle vara positiva för Falun skulle här bidra till att besökare får en bild av Falun där de ser att Falun är mer än exempelvis gruvan och Lugnet (Intervju 4, 2008).

Om en destination erbjuder något eller visar upp en viss profil måste destinationen även kunna leva upp till den image som de potentiella turisterna skapar sig för att turisterna ska bli nöjda kunder till destinationen (Armstrong & Kotler 2005:8). Hemsidor på Internet medverkar stort till vilken image den potentiella turisterna skapar sig om en destination. Via sin egen hemsida kan destinationen påverka eller rent av skapa en bild av destinationen. För att den profil som önskas ska stämma överens med den image turisterna skapar bör det finnas en sammanhållande organisation för att marknadsföra destinationen (Kuttainen 2007:321f).

3.3.4 Marknadsföring via Internet

Turistbranschen är en av de branscher som har kommit långt med att använda "e-handel" som ett verktyg både för marknadsföring och försäljning. Internet fungerar ofta som en direktlänk mellan producenter och turister. Turistföretag kan antingen utan mellanhänder, eller genom turistorganisationer på destinationen, nå ut till sina kunder. Med hjälp av sin hemsida kan en turistorganisation fungera som en mellanhand mellan till exempel ett lokalt företag och turisterna. Destinationens hemsida hjälper då till att "fånga in" de potentiella turisterna och skickar dem vidare till det lokala företaget via exempelvis telefon eller direkt till företagets eventuella egna hemsida (Kuttainen 2007:311ff). Stora teknologiska förändringar har påverkat konsumenter såväl som marknadsförare. För att frodas i denna nya digitala tid måste marknadsförare tänka om i sina strategier och anpassa dem till dagens miljö. Forskning lutar dessutom åt att Internetåtkomsten bland världens invånare kommer öka explosionsartat. Internet tillåter konsumenter och företag att komma åt och ta del av en stor del information genom bara några klick (Armstrong & Kotler 2005:479, 486). Det blir allt viktigare att sälja platser och upplevelseprodukter på Internet och Internet får även en roll för turisterna i dess tolkning av platserna och dess rörelse på platsen. Det som skiljer marknadsföring via Internet från "traditionell" marknadsföring är enligt Hultman (2007) att turisterna själv söker information, att konsumenternas relation med mjukvaran skapar interaktivitet samt att det uppkommer en dialog mellan turisterna och marknadsföraren alternativt producenterna som förmedlas genom mjukvaran. Hultman menar vidare att elektronisk media tillsammans med mjukvaran skapar en möjlighet för kommunikation och relationsbyggande på ett sätt som

andra medier inte gör. Men här krävs också en strategi, som är väldefinierad, för att föra ut platsen på marknaden. När platsen marknadsförs via webben uppkommer en situation av unik karaktär, nämligen att platsen potentiellt sätt blir tillgänglig på alla platser som har tillgång till Internet. Alla har visserligen inte möjlighet att koppla upp sig på Internet på grund av exempelvis ekonomiska eller politiska orsaker men det finns en potential för marknadsförare att skapa en relation mellan plats och konsument via mjukvaran. Då en plats tillgängliggörs på detta sätt, från andra platser, uppkommer en global marknad och en konkurrens uppstår mellan platserna, "det lokala globaliseras". Här är det centralt för marknadsföraren att platsen förmedlas konsekvent. Det går alltså inte att förmedla platsen med olika budskap till samma målgrupp. Idealt sett bör här samma aspekter av platsen visas upp på lika sätt över hela världen, hela tiden, marknadsföraren måste alltså vara ärlig med det som visas upp. En plats profilprodukter ska "fästa turisten vid platsen". Produktens funktion är således att placera turisten i ett meningssammanhang som är bundet till platsen (Hultman 2007:151ff).

Den potentiella turisten som söker information om en destination på Internet kan stöta på problem med att hitta relevant information. Enligt Kuttainen (2007) står ofta de svenska turistorganisationerna runt om i landet utan en egen Internetadress. Istället hittar man ofta turistbyråerna på den kommunala hemsidan och information kan då vara utspridd på hemsidan. Det uppstår då svårigheter för den turist som vill söka information på Internet via en destinations turistbyrå. Informationen som är relevant för turister kan dessutom finnas svårtåtkomlig på andra instansers hemsida. Att marknadsföra sig via en hemsida på Internet är bara ett av många marknadsföringsverktyg och en destination kan välja bort detta sätt att marknadsföra sig på och istället samarbeta med andra i branschen. Om det är viktigt för en destination att synas på Internet blir det också viktigt att destinationen erbjuder är attraktivt nog. Turistföretag och organisationer får möjlighet att utveckla lättanvända, professionella och värdeskapande hemsidor. En hemsida kan vara en mycket effektiv marknadsföringsstrategi (Kuttainen 2007:317). Kuttainen (2007) skriver om en virtuell destination, som innebär skapandet av ett utrymme på Internet vilket ska leda till affärer för medlemsföretag på destinationen. Turisten ska således kunna ta del av destinationen virtuellt exempelvis via animationer och panoramabilder. Internet skapar möjligheten för destinationen att göra en detaljerad presentation. På detta sätt blir presentationen mer avancerad än den blivit med tryckta broschyrer (Kuttainen 2007:320).

Hemsidan www.visitfalun.se utgör ett bra exempel på hur en turistorganisation har tagit till sig möjligheten att marknadsföra en destination på Internet. Hemsidan är tillgänglig på tre språk, svenska och engelska samt tyska, och det är möjligt att boka biljetter, boende med mera på hemsidan. Från www.visitfalun.se kan besökaren också klicka sig vidare till världsarvets egen hemsida; www.varldsarvetfalun.se (www.visitfalun.se, 2008-05-20). Hemsidan är trespråkig och turisten kan hitta information om världsarvet, dess olika delar etcetera (www.varldsarvetfalun.se, 2008-05-20). Även Stiftelsen Stora Kopparberget har sett fördelen med Internet som marknadsföringskanal. Att lansera en egen hemsida har varit en stor och viktig satsning för Stiftelsen. Hemsidan är tillgänglig på två språk och de kommer att göra en utredning för att se om det finns behov att utveckla hemsidan på ytterligare ett språk. Från och med sommaren kommer det även vara möjligt att boka och betala turer i gruvan via hemsidan. Tidigare har en hemsida för gruvan gått genom turistbyrån men nu äger stiftelsen den på egen hand (intervju 3, 2008).

4. Avslutande diskussion och slutkommentarer

I det inledande kapitlet skriver jag att syftet med studien är att studera vilken roll världsarvet får för marknadsföringen av Falun. Bakgrunden till detta är att världsarv kan komma att bli betydande attraktioner och att en världsarvsutnämning ofta leder till ökade turistströmmar till platsen samt att destinationen kan få ökad uppmärksamhet till följd av utnämningen (Kim et al. 2007:317, Blom et al. 2000:47). Marknadsföring av platsen blir dessutom väsentlig för att visa upp denna unikheter, som ett världsarv innebär på marknaden och positionerna sig gentemot konkurrerande destinationer. Avgränsningen till Falun har gjorts av olika anledningar men den har dels gjorts på grund av dess historia och att det enligt Unesco är det mest betydande och äldsta bergverket i Sverige (Anker et al. 2002:143). Dess världsarvsutnämning och min egen närhet till Falun har varit betydande för avgränsningen.

Utifrån beskrivningen av syftet formulerades ett antal frågeställningar som har följt med under studiens gång. Frågorna har varit essentiella för att jag ska kunna skapa en helhetsförståelse för hur och om världsarvet påverkar marknadsföringen av Falun. Dessa har sedan kunnat besvaras i olika grad. Min tanke har varit att besvara dessa frågor med utgångspunkt i empirin och med stöd av den teori som påvisas i studien. En förhoppning är även att studien ska leda till nya frågor och skapa ett intresse för att utföra fortsatta studier i ämnet.

- Vilken betydelse har världsarvet i marknadsföringen av Falun?
- Är världsarvet viktigt för Falun? Om ja; för vem och varför?
- Vilka aktörer inom destinationen Falun har störst påverkan på utformningen av marknadsföringen?

Världsarvets betydelse i marknadsföringen av Falun leder till en diskussion om världsarvsutnämningens betydelse för Falun. Genom teorin får jag en uppfattning om att en världsarvsutnämning kan innebära ökade turistströmmar till platsen och ökad uppmärksamhet för destinationen (Kim et al. 2007:317). Kulturarv som industri har dessutom ökat kraftigt under senare tid och världsarven blir därefter betydande attraktioner (Blom et al. 2000:47). Världsarvsturism kan i sin tur också innebära ökade arbetstillfällen (Esposito & Cavelzani 2006:413) Detta är något som kan gå att applicera på Falun då antalet årsarbetsverk har ökat från år 2002 med 227 stycken till 455 stycken år 2006 (Dokument 1, 2007:4). En plats betydelse kan upplevas på olika sätt för olika människor som tillskriver olika värden till platsen och när det gäller Falun framträder det att världsarvsutnämningen har betytt mycket för staden. Inte bara då det gäller ökade turistströmmar utan också för lokalbefolkningen. Huruvida världsarvsutnämningen har lett till ökade arbetstillfällen inom besöksnäringen går att diskutera i den mån att även högkonjunkturer kan innebära fler arbetstillfällen samtidigt som lågkonjunktur kan innebära att arbetstillfällena minskar. På Visit Falun AB är de positiva till utvecklingen och tror att detta har att göra med utnämningen (Intervju 1, 2008) Gruvans och stadens historia finns förankrat hos lokalbefolkningen och en världsarvsutnämning blir en sorts naturlig förlängning av detta (Intervju 2, 2008). Det är alltså en stolthet att ha en sådan rik historia och att detta dessutom lett till en världsarvsutnämning. Utnämningen har också lett till att Faluns myndigheter har varit tvungna att samarbeta på ett sätt som inte varit fallet om denna inte ägt rum. Dessutom tänker ägare, byggnadsnämnd etcetera sig för några extra gånger när det gäller beslut som kan påverka ”profiler” i världsarvet. Detta innebär att en fråga som gäller vägkonstruktioner får större uppmärksamhet i Falun på grund av världsarvet jämfört med en vägfråga i Borlänge som inte har ett världsarv. Utan

världsarvsutnämningen hade förmodligen inte produkter såsom Gamla Staberg och bergsmansbygden kommit fram på samma sätt och man menar från Visit Falun AB att världsarvsutnämningen har lett till att nya produkter har kunnat utvecklas på ett annat sätt än om Falun inte hade haft ett världsarv (Intervju 2,3 & 4 2008). Gamla Staberg har på grund av utnämningen till världsarv utvecklats från att endast vara en bergsmansgård i Falun till att bli ett besökscentrum för hela bergsmansbygden. Gamla Staberg är dessutom mycket populärt bland lokalbefolkningen. Genom världsarvsutnämningen uppkommer också ett äkthetsbevis på den kultur som finns i staden, ett bevis ges för att produkterna inom världsarvet, såsom gruvan, är autentiska produkter som inte ursprungligen är framtagna i syfte att locka besökare, vilket också är viktigt för turisterna på 2000-talet (Esposito & Cavelzani 2006:413). I marknadsföringen går det att dra nytta av denna autenticitet och det äkthetsbevis som världsarvsstämpeln innebär och Faluns relativt rika historia med sägner om bocken kåre och andra myter om gruvan och Falun kan vara en stor tillgång.

Då världsarvsutnämningen har varit viktigt för Falun i ovanstående fall kommer jag in på en diskussion kring världsarvets betydelse i marknadsföringen av Falun. Det kan tänkas att världsarvet får stor plats i marknadsföringen av Falun då det är viktigt att framställa unika och säregna attribut hos en plats för att denna ska stärka sin position på marknaden gentemot konkurrenterna. Det som tar störst plats i marknadsföringen är dock de fem ikonerna som utgör Faluns primära attraktioner. Där är det dessutom sjön Runn som får stor uppmärksamhet just nu på grund av det projekt som pågår i syfte att utveckla Runn till en destination (Intervju 2, 2008). Turismorganisationen Visit Falun AB innebär att Falun har ett organ för marknadsföring som underlättar Faluns synliggörande på marknaden. I linje med teorin som säger att det idag knappt finns någon kommun, region eller destination som inte har någon marknadsföringsstrategi har även Falun utvecklat en sådan (Heldt Cassel 2007:150). Den benämns kommunikationsstrategi och är något relativt nytt för organisationen Visit Falun AB. Strategin gör att det finns en tydlig linje att arbeta efter i utformandet av exempelvis annonsplaner (Intervju 2, 2008). Även på Stiftelsen Stora Kopparberget är det tänkt att en marknadsföringsstrategi ska tas fram och där arbetar de nu endast med planer för varje evenemang (Intervju 3, 2008). Jag ser ett framtagande av en marknadsföringsstrategi som en viktig del för gruvans utveckling och för att locka besökare till platsen. De marknadsföringskampanjer som förts från Stiftelsen sida har enligt Anna Lena Grusell lett till ett omedelbart gensvar (Intervju 3, 2008). Detta gör att jag ser en utveckling av marknadsföringsstrategier som viktigt för stiftelsen, det kan även effektivisera marknadsföringen, något som är viktigt då det är kostsamt att arbeta med marknadsföring och Stiftelsen inte har en så stor budget för detta. En god marknadsföringsstrategi som dessutom genomförs på ett effektivt sätt kan innebära goda konkurrensfördelar på marknaden. Visit Falun AB har i samband med att kommunikationsstrategin tagits fram även tittat på sin produktportfölj där de menar att fokus finns på vad de benämner som "Ikonerna" för Falun. Dessa utgörs av Falu Gruva, Lugnet, Carl Larsson gården, stadskärnan och sjön Runn och är de attraktioner som Falun anser är mer primära och som attraherar besökare (Intervju 2, 2008). Med marknadsföringsstrategin som bas kan planeringen effektiviseras i andra beslut. Organisationens mål och visioner som finns nedskrivna i marknadsföringsstrategin utgör dessutom en bas för organisationen i arbetet att planera destinationens produktportfölj (Armstrong & Kotler 2005:44f).

Det är viktigt att ta fram en produktportfölj som tar vara på styrkorna och även ser till svagheter på en destination och i analysen av denna bör det klargöras vilka som är destinationens nyckelprodukter (Armstrong & Kotler 2005:44f). Faluns nyckelprodukter utgörs då av dess ”ikoner” och jag tror att Visit Falun AB eventuellt skulle kunna precisera sin produktportfölj mer och även ta med de evenemang som pågår i Falun under året, exempelvis Falu Kalaset. Dessa utgör även en del av destinationens samlade erbjudande och det är viktigt att produktportföljen ger en klar struktur över organisationens eller Faluns styrkor och svagheter. En klar struktur i produktportföljen innebär dessutom att analysen av denna blir lättare att genomföra och det är viktigt att en granskning och analys sker regelbundet. Detta för att företaget ska kunna stärka resurserna till de mer framgångsrika produkterna och även skära ner på resurser till svagare produkter (Armstrong & Kotler 2005:44ff). Produkterna kan variera i sin betydelse och sitt bidragande till den vision som finns på destinationen, vissa kan öka i popularitet medan andra minskar. Det är heller inte möjligt att ge likvärdigt stöd till alla produkter genom marknadsföring eller utvecklingsplaner och just därför är granskningen av portföljen viktig (Heath & Wall 1992:74f).

Både Anna-Lena Grusell och Gunnar Sköndahl vid Stiftelsen Stora Kopparberget och Ulf Löfwall vid länsstyrelsen anser att världsarvet kommer fram för lite i marknadsföringen av Falun och att Falun dessutom skulle kunna vinna på att föra fram detta mer och med utgångspunkt i världsarvet locka besökare, inflyttare, företagsetableringar etcetera. (Intervju 3 & 4, 2008). Jag tror att världsarvet är en mycket viktig aspekt att lyfta fram i marknadsföringen för detta ändamål. Om det i marknadsföringen skulle lyftas fram mer att Falun är en världsarvsstad skulle det vara något säreget som inte många städer i Sverige kan locka besökare med. Att det dessutom är ett industrilandskap är något unikt för världsarv i Sverige. Genom att studera broschyrer har det dock framkommit att världsarvet hela tiden finns med även om det inte ”säljs” och kommuniceras till besökare och turister som en egen produkt. Världsarvet ses alltså inte som en produkt i sig på grund av att det är så pass utspritt över Falun. Om det i marknadsföringen skulle arbetas mer för att lyfta fram och beskriva världsarvet tror jag att detta blir mer konkretiserat. Jag håller här med Löfwall om att Falun skulle vinna mycket på att utvecklas som en kongresstad där det unika med Falun, världsarvet, kan används som säljargument för att bokare av kongresser och konferenser samt evenemang ska välja Falun istället för någon annan residensstad eller någon annan stad överhuvudtaget (Intervju 4, 2008). En plats som ska sticka ut på marknaden och vinna konkurrensfördelar bör lyfta fram något unikt som inte går att finna på andra platser. Det är viktigt att differentiering sker så att unika fördelar med platsen lyfts fram i marknadsföringen för att en önskad position ska skapas på marknaden och i turisternas medvetenhet (Will & Moutinho 1992:325ff).

Beroende på vilken grad av makt olika aktörer har då det gäller inflytande inom aktiviteter såsom imageskapande kan konkurrerande bilder uppstå och aktörernas grad av makt innebär att vissa bilder blir mer framträdande än andra (Foghagen & Johansson 2007:144f). Vid intervjuerna har det framkommit att Visit Falun AB är den organisation som har störst makt i utformandet av marknadsföringen. Sköndahl menar här att det är just den som har makten att balansera det lilla och det stora som också skapar sig makt (Intervju 3, 2008). Då det är Visit Falun AB som har den största makten i att marknadsföra Falun blir det också deras bild av Falun som blir mer framträdande i marknadsföringen. Deras makt kan också ses som självklar eftersom de är kommunens redskap för att marknadsföra Falun gentemot turism- och besöksmarknaden. Visit Falun AB vill framföra Falun för flera målgrupper och då kan det uppkomma en begränsning i

att se för mycket till världsarvet, som i sin helhet kanske i första hand attraherar de historiskt intresserade. Andra målgrupper kan lockas hit av Runn eller sport vid Lugnet och de kan sedan få upp ögonen och uppleva världsarvet när de är på plats. Viktigt här blir då att visa upp och synliggöra Världsarvet Falun lokalt.

Platsmarknadsföring syftar till att visa upp positiva bilder av platsen och förmedla utvalda bilder till av ett specifikt geografiskt område till en eller flera väl definierade målgrupper (Aronsson 2007a:119, Ek & Hultman 2007:28, Ward & Gold 1994:2). Trots att platser kan ses som varor utgör de ett komplext system av produkter och tjänster som konsumeras på många olika sätt och vid just platsmarknadsföring kan det bli problematiskt att visa upp en konkret produkt då det gäller konsumtion av själva platsen (Ward & Gold 1994:2ff). Världsarvet Falun är en produkt som är utspridd över flera områden i Falun och utgör enligt intervjupersonerna inte en konkret produkt och det kan därför bli svårt att "sälja" världsarvet Falun som en enhetlig produkt på marknaden. På turistbyrån i Falun finner jag bland annat broschyrer som är utformade att locka historiskt intresserade, barnfamiljer etcetera, de målgrupper som Falun har. Platsmarknadsföring resulterar, på grund av att den sträcker sig efter flera målgrupper, i de många broschyrer, reseguider etcetera som studeras av turisterna innan denna konsumerar en plats (Ek & Hultman 2007:32). Därför är det också viktigt att marknadsföringsmaterialet utformas för att tilltala olika målgrupper. Genom att framhäva bilder i marknadsföringen som låter turister och besökare skapa associationer till platsen kan platsen säljas på olika sätt till olika målgrupper. Broschyerna påverkar dessutom, med sin utformning, hur turisterna ser på platsen och olika broschyrer skapar olika associationer hos turisterna (Hultman 2007:150f).

Både Visit Falun AB och Stiftelsen Stora Kopparberget har en klar bild över vilka segment som utgör deras målgrupper. Faluns målgrupper är par utan barn och barnfamiljer, dessa är dessutom indelade i två undergrupper; historiskt intresserade och sport- och fritidsintresserade (Intervju 2, 2008). Gruvans målgrupp är indelad i barnfamiljer och historiskt intresserade (Intervju 3, 2008). Lena Rohlén vid Visit Falun AB menar dessutom att lärande är viktigt för barnfamiljer och att gruvan och världsarvet handlar mycket om just detta. Det slutgiltiga målet är att besökarna ska trivas så pass bra i staden att de väljer att flytta hit (Intervju 2, 2008). Just inflyttare är en målgrupp i platsmarknadsföring och denna målgrupp syftar i första hand till de potentiella invånarna med god ekonomi och stabil inkomst. Det är också viktigt att de som redan bor på platsen och företag på platsen känner sig delaktiga i marknadsföringen för att denna ska bli mer trovärdig gentemot exempelvis turister och potentiella invånare (Ek & Hultman 2007:28f). Det är mycket viktigt att ha en klar bild över vilka målgrupper destinationen har för att kunna utföra marknadsföringen på ett effektivt sätt. För turismföretag såväl som destinationer kan detta innebära att marknaden behöver delas in i flera målgrupper som kompletterar varandra då det finns variationer i säsongen och olika attraktioner som lockar olika målgrupper (Elbe 2007:293f).

När målgruppsbilden är klar kan en strategi för positionering på marknaden utarbetas. För turismorganisationen på en plats kan detta ses som förmågan att utveckla och kommunicera meningsfulla skillnader mellan platsens erbjudande och konkurrerande platsers erbjudanden (Heath & Wall 1992:19). Detta är dock något som de på Visit Falun AB har frångått. De ser inte en konkurrensbild utan de har istället ett brett samarbetsperspektiv inom organisationen. Förutom samarbetet med Borlänge som syftar till att utveckla Runn som en destination ser de dessutom att det är viktigt att samarbeta

med övriga platser i dalarna just för att Dalarna är ett så pass starkt varumärke (Intervju 2, 2008). Jag tror att detta samarbetsperspektiv är viktigt just eftersom exempelvis Falun och Siljansregionen kan komplettera varandra i sitt utbud. Detta innebär att Falun med sin närhet till andra platser kan fungera som en viktig nod i flödet av turister mellan dessa olika platser och att Faluns turism- och besöksnäring vinner på ett samarbete med andra platser. Just Faluns världsarv är något unikt i dalarna, och Sverige, och därför kan dalarna tillsammans med sina starka besöksmål så som Dalhalla och världsarvet utgöra en stark destination och vinna konkurrensfördelar på marknaden, här är därför samarbetssynpunkten mycket bra.

Vad vi kan se i studien är att Falun utstrålar en image, en bild, som visar att Falun visserligen är en liten stad men en stad med varierat utbud. Som nämnts ovan har Falun en närhet till det mesta så som fjällen, Stockholm och även kusten. Visit Falun AB vill därmed visa Falun med en image som säger att Falun är en tillgänglig stad. Historia är viktigt eftersom Falun är en världsarvsstad och den historiska bakgrunden integreras med det moderna på ett sätt som enligt Kristina Staberg gör Falun unikt (Intervju 2, 2008). Ulf Löfwall menar att Falun visserligen utstrålar en image som världsarvsstad men att det kunde ha varit större fokus på detta i marknadsföringen (Intervju 4, 2008). Jag håller med Löfwall i detta men det är också viktigt att komma ihåg att termen världsarv kan locka en begränsad målgrupp och som nämnts är det viktigt att en destination har flera kompletterande målgrupper på grund av exempelvis säsongsvariationer och olika attraktioner som lockar olika grupper (Elbe 2007:293f). Det kan sedan gå att diskutera hur världsarvet bör synliggöras i Falun för att besökarna på plats ska få upp ögonen för detta och upptäcka världsarvet trots att de är där för att gå på ett evenemang vid Lugnet. Det är viktigt att marknaden associerar destinationen med något unikt för att skilja den från andra destinationer och som möjliggör identifieringen av denna. En profil som är välutvecklad och en image som är hållbar blir en viktig tillgång för producenter på destinationen (Elbe 2007:302ff). Det finns många unika evenemang och attraktioner i Falun som skulle kunna användas i en välutvecklad profil, exempelvis kan Falun förknippas med ett evenemang såsom Svenska Skidspelen eller Falun Då - dagarna som ger associationer till en sport- och friluftstad och en historisk stad med mycket kultur.

Något som är viktigt i destinationens profileringsarbete är att använda Internet som marknadsföringsverktyg. Internet skapar nämligen möjligheten för destinationen att göra en detaljerad presentation av denna och presentationen kan på Internet blir mer avancerad än presentationer i broschyrer. En destinations hemsida medverkar stort till vilken image den potentiella turisten eller besökaren skapar sig om destinationen och via hemsidan kan destinationen påverka eller rent av skapa en bild av destinationen (Kuttainen 2007:311ff, Hultman 2007:151ff). Jag håller här med Armstrong och Kotler (2005) som menar att marknadsförare måste tänka om i sina strategier och anpassa dem till dagens digitala miljö (Armstrong & Kotler 2005:479). Visit Falun AB utgör ett utmärkt exempel på hur en turismorganisation har tagit till sig möjligheten att marknadsföra sig via Internet. Detta genom hemsidan www.visitfalun.se där potentiella besökare och turister kan hitta information om Falun och vad det finns att göra där. Hemsidan är lättnavigerad vilket underlättaren för besökaren. Möjligheten att boka biljetter med mera via hemsidan förenklar för turisten/besökaren som inte behöver anpassa sig till turistbyråns öppettider. Vanligt förekommande är annars att den potentiella besökaren eller turisten kan få svårigheter att hitta relevant information då turistbyråerna ofta finns på de kommunala hemsidorna och där kan den turistiska informationen vara utspridd (Kuttainen 2007:320). Från hemsidan www.visitfalun.se kan besökaren som är särskilt intresserad av världsarvet

klicka sig vidare till världsarvets egen hemsida: www.varldsarvetfalun.se. Hemsidan för världsarvet underlättar för den potentiella besökare eller turist som önskar finna information om arvet och dess delar. Även Stiftelsen Stora Kopparberget, som är en viktig aktör inom Världsarvet Falun, har tagit till sig möjligheten att använda Internet som ett marknadsföringsverktyg. Hemsidan är lättnavigerad och tydlig, vilket underlättar betydligt för den potentiella besökaren när denna söker information om Falu gruva och aktiviteter där. Nu går det endast att boka på hemsidan genom att skicka e-post till stiftelsen och när möjligheten att boka direkt online finns kommer detta att underlätta för turisten som vill boka biljetter. Det betyder att e-post inte behöver skickas fram och tillbaka innan en bokning är bekräftad utan turisten kan direkt få en bekräftelse på sin bokning.

När informationen för turister är mer samlad på en plats snarare än att den finns utspridd på kommunens hemsida underlättar det som sagts för turisten i dess informationsökande. Jag ser hemsidor som en mycket viktig marknadsföringskanal och enligt min mening använder sig Visit Falun AB och Stiftelsen Stora Kopparberget mycket väl av möjligheten att marknadsföra sig via Internet. Det kan tänkas att en del skulle uppfatta det rörigt att ha tre olika sidor att röra sig mellan dock tror jag de fyller olika funktioner. Visit Falun AB:s hemsida är viktig för att fånga in turisterna och slussa dem vidare i rätt riktningar. Det finns information om Falu gruva och världsarvet på Visit Falun AB:s hemsida men den är mer kortfattad, vilket gör att www.falugruva.se och www.varldsarvsstadenfalun.se fyller en funktion som underlättar för den besökare som vill ha mer information om något av dessa besöksmål. Stiftelsens hemsida och visitfalun.se är liknande i layouten vilket också underlättar för den besökare som exempelvis först besöker visitfalun.se och sedan klickar sig vidare till falugruva.se.

En slutlig reflektion får summera resonemanget ovan och här ska jag kort försöka besvara de olika frågeställningarna. Världsarvet har inte fått en sådan stor betydelse i marknadsföringen av världsarvet som jag trodde var fallet. Världsarvet utgör inte en produkt i sig vilket gör det svårt att konkretisera och "sälja" på marknaden. Det framgår dock genom intervjuerna och genom studier av marknadsföringsmaterial att världsarvet genomsyrar all marknadsföring och alltid är närvarande. Av de olika delarna i världsarvet är det dock Falu Gruva som kan sägas få stor uppmärksamhet detta just eftersom det är en konkret produkt som går att paketera i olika erbjudanden som kan erbjudas till målgrupperna. Viktigt är också att tänka på att det kan vara bra att gruvan får denna uppmärksamhet på grund av att det är en sådan känd produkt som kan medverka till att locka besökare till Falun. När besökarna väl är på plats blir det sedan viktigt att göra dem uppmärksamma på världsarvet som helhet. Världsarvet är viktigt för Falun då det har inneburit att staden fått ett äkthetsbevis genom världsarvsutnämningen. Den stolthet som Faluborna känner för staden och dess historia får en naturlig förlängning genom utnämningen. Att Falun har ett världsarv innebär dessutom att stadens myndigheter blivit tvungna att samarbeta i olika frågor på ett annat sätt än tidigare, det blir viktigt bland annat då det gäller frågor kring exempelvis vägbyggnationer inom världsarvet. Jag ser dessutom att Världsarvet utgör en viktig konkurrensfördel på marknaden, antingen tillsammans med andra unika besöksmål i Dalarna eller för Falun i sig. Det jag kan se genom studien är att Visit Falun AB har störst påverkan på hur marknadsföringen av Falun blir utformad. Detta ser jag också som något naturligt då Visit Falun AB ägs delvis på av kommunen och har uppdraget att verka för att Falun ska bli ett allt bättre besöksmål för bland annat turister.

En förhoppning med denna studie är att den kan vara till användning för Falu Kommun, genom Visit Falun AB, i deras arbete att marknadsföra Falun som destination. I förlängningen kan denna studie också vara intressant för andra destinationer med världsarv där dessa utgör betydande, eller mindre betydande, attraktioner. Det viktiga här är att komma ihåg att det är essentiellt att en destination har något unikt eller säreget så som ett världsarv för att kunna positionera sig på marknaden och vinna konkurrensfördelar gentemot andra destinationer, dessa säregenheter kan då finnas i Faluns historia och dess utnämning som världsarv.

5. Källförteckning

Referenser

Anker, L., Litzell, G. & Lundberg, A. B, (2002) *Världsarv i Sverige*, Riksantikvarieämbetet, Stockholm.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2005), *Marketing: an Introduction*, International Edition, 7:e edition, Pearson Prentice Hall, Pearson Education International, New Jersey, USA

Aronsson, L. (2007a) Platsen är grunden för destinationen i Bohlin, M. & Elbe, J. (Red.) (2007), *Utveckla turistdestinationer – Ett svenskt perspektiv*, Uppsala Publishing House, Uppsala

Aronsson, L. (2007b) Bilder av platser, i Aronsson, L., Bjälesjö, J. & Johansson, S. (Red.) (2007) *Kulturell ekonomi – Skapandet av värden, Platser och Identiteter i upplevelsesamhället*, Studentlitteratur

Asworth, J. G. & Voogd, H. (1994) Marketing and Place Promotion, i Gold, R. J. & Ward, V. S (1994), Introduction, i Gold, R. J. & Ward, V. S (Red.) (1994) *Place Promotion – The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley & Sons, Chichester, New York, Brisbane, Toronto, Singapore

Barke, M. & Harrop, K. (1994) Selling the industrial town: identity, image and illusion, i Gold, R. J. & Ward, V. S (1994), Introduction, i Gold, R. J. & Ward, V. S (Red.) (1994) *Place Promotion – The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley & Sons, Chichester, New York, Brisbane, Toronto, Singapore

Blom, T., Ernfridsson, F., Nilsson, M. & Tengling, M. (2002), *Natur, Kultur och Miljö – Turism 2000 Faktabok*, 2:a Upplagan 2004, Liber AB, Malmö

Blom, T. & Nilsson, M. (2007) Från Herodotos till Lonely Planet – Turismen genom tiderna, i Bohlin, M. & Elbe, J. (Red.) (2007), *Utveckla turistdestinationer – Ett svenskt perspektiv*, Uppsala Publishing House, Uppsala

Bohlin, M. (2007) Att förstå och upptäcka ett landskap i Bohlin, M. & Elbe, J. (Red.) (2007) *Utveckla turistdestinationer – Ett svenskt perspektiv*, Uppsala Publishing House, Uppsala

Ek, R. & Hultman, J. (2007) Produktgörandet av platser – en introduktion, i Ek, R. & Hultman, J. (Red.) (2007) *Plats som produkt – kommersialisering och paketering*, Studentlitteratur

Elbe, J. (2007) Distribution av destinationernas utbud, i Bohlin, M. & Elbe, J. (Red.) (2007) *Utveckla turistdestinationer – Ett svenskt perspektiv*, Uppsala Publishing House, Uppsala

Ericsson, B. (1970), *Bergsstadens Falun 1720 – 1769*, Appelbergs Boktryckeri AB, Uppsala

Esposito, M. & Cavelzani, A. (2006), The World Heritage and cultural landscapes, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 4. Nr. 3, pp. 409-419.

Falkheimer. J. & Thelander. Å. (2007) Att sätta en plats på kartan – mediernas betydelse för platsmarknadsföring, i Ek. R. & Hultman. J. (Red.) (2007) *Plats som produkt – kommersialisering och paketering*, Studentlitteratur

Foghagen. C. & Johansson. S. (2007) Konstruktionen av ett världsarv – samspelet mellan kultur, ekonomi och lokal utveckling, i Aronsson. L., Bjälesjö. J. & Johansson. S. (Red.) (2007) *Kulturell ekonomi – Skapandet av värden, Platser och Identiteter i upplevelsesamhället*, Studentlitteratur

Gold. R. J. & Ward. V. S (1994), Introduction, i Gold. R. J. & Ward. V. S (Red.) (1994) *Place Promotion – The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley & Sons, Chichester, New York, Brisbane, Toronto, Singapore

Grønmo. S. (2006), *Metoder i Samhällsvetenskap*, Liber AB, Malmö

Hall. C. M. (2000), *Tourism Planning – Policies, Processes and Relationships*, Prentice Hall, Pearson Education Limited, England

Heath. E. & Wall. G. (1992), *Marketing Tourism Destinations – A Strategic Planning Approach*, John Wiley & Sons, Inc, New York, Chichester, Brisbane, Toronto & Singapore

Heldt Cassel. S. (2007) Platsen som idé och turistprodukt – image som tillgång och begränsning för turismutveckling, i Bohlin. M. & Elbe. J. (Red.) (2007), *Utveckla turistdestinationer – Ett svenskt perspektiv*, Uppsala Publishing House, Uppsala

Heldt. T. & Nerhagen. L. (2007) Turismens samhällsekonomiska betydelse, i Bohlin. M. & Elbe. J. (Red.) (2007), *Utveckla turistdestinationer – Ett svenskt perspektiv*, Uppsala Publishing House, Uppsala

Holme. I. M. & Solvang. B. K. (2008), *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund

Hultman. J. (2007) Klibbiga landskap – platsens kommersialisering och rörlighetens koreografi, i Ek. R. & Hultman. J. (Red.) (2007) *Plats som produkt – kommersialisering och paketering*, Studentlitteratur

Kim Seongseop. S., Wong, K.F. K. & Cho. M. (2007), Assessing the economic value of a world heritage site and willingness-to-pay determinants: A case of Changdeok Palace, *Tourism Management*, Vol. 28, Nr. 1, S. 317-322.

Kuttainen. C. (2007). Den virtuella destinationen – Internets roll i marknadsföringen av destinationer, i Bohlin. M. & Elbe. J. (Red.) (2007), *Utveckla turistdestinationer – Ett svenskt perspektiv*, Uppsala Publishing House, Uppsala

Larson. M. & Fredriksson. C. (2007) Destinationsutveckling genom evenemang – satsningar på sportarenor och multikoncept, i Bohlin. M. & Elbe. J. (Red.) (2007), *Utveckla turistdestinationer – Ett svenskt perspektiv*, Uppsala Publishing House, Uppsala

MacCannell. D. (1999), *The Tourist – a new theory of the leisure class*, University of California Press, Berkley, Los Angeles, London

Musson. G., Cohen. L. & Tietze. S. (2007), Pedagogy and the ‘Linguistic Turn’- Developing Understanding Through Semiotics, *Management Learning*, Vol. 38. Nr. 1. S. 45-60.

Patel. R. & Davidsson. B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, 3:e upplagan, Studentlitteratur, Lund

Sikka. T. (2008), Pragmatics, poststructuralism, and hermeneutics: An examination of discursive-consensus formation and its ethical implications, *Journal of Pragmatics*, Vol. 40, Nr. 2, S. 227-243.

Svenska Uneskorådet, (2005) *Unescos Konvention om Skydd för Världens Kultur- och Naturarv*, Svenska Uneskorådets Skriftserie 2/2005

The ICOMOS International Committee on Cultural Tourism (1993), *Tourism at World Heritage Sites: The Site Manager’s Handbook*. 2nd Edition, World Tourism Organization, Madrid, Spain’

Witt. F. S. & Moutinho. L. (1995), *Tourism Marketing and Management Handbook*, Student Edition, Prentice Hall International (UK) Limited, London

Broschyror och Dokument

Broschyr 1, *Besökskarta 2007*, Turistbyrån i Falun

Broschyr 2, *Världsarvet Falun*, Turistbyrån i Falun

Broschyr 3, *Upptäck Världsarvsstaden Falun*, Turistbyrån i Falun

Broschyr 4, *Bergsmansbygden runt Varpan*, Turistbyrån i Falun

Broschyr 5, *Gamla Staberg – En bergsmansgård i Kopparbergslagen*, Turistbyrån i Falun

Dokument 1, Välkommen till Falun AB (2007), *Strategi och Måldokument*, Visit Falun AB

Internet

SCB, 2008-03-05, *Kommunfolkmängd efter kön 1 november 2007*, http://www.scb.se/templates/tableOrChart____186794.asp

UNESCO, 2008-03-12, *Brief History*, <http://whc.unesco.org/en/169/>

UNESCO, (2008-02-08), *World Heritage Center – The List – Criteria for Selection*, <http://whc.unesco.org/en/criteria/>

Världsarvet Falun, 2008-03-12, *Gruvlandskapet*, http://www.varldsarvetfalun.se/index_se.htm

Världsarvet Falun, 2008-03-12, *Historia*, http://www.varldsarvetfalun.se/index_se.htm

Världsarvet Falun, 2008-04-07, *Stadslandskapet*,
http://www.varldsarvetfalun.se/index_se.htm

Världsarvet Falun, 2008-04-07, *Organisation*,
http://www.varldsarvetfalun.se/index_se.htm

Intervjuer

Intervju 1, Staberg. C, *Världsarvssamordnare Visit Falun AB*, 2008-02-11, Turistbyrån Falun

Intervju 2, Rohlén. L. & Staberg. C, Visit Falun AB, Turistbyrån i Falun, 2008-04-21

Intervju 3, Grusell. A. L. & Sköndahl. G. Siftelsen Stora Kopparberget, Världsarvshuset, 2008-04-23

Intervju 4, Löfwall. U. Riksantikvarie, Länsstyrelsen, 2008-04-25

Bilder

Bild 1, *Karta över Falun*, <http://kartor.eniro.se/>

Bild 2, *Rådhuset och Kristine Kyrka, Stora Torget, Falun*,
http://gere.srv.se/templates/SRV_PrintPage.aspx?id=20332

Bild 3-5, *Gruvområdet, tv: Det öppna dagbrott som kallas Stora Stöten. m: Gruvmuseet th: besöksentrén till gruvan.* Foto: Maria Munk

Bild 6, *Trästad Falun*, www.varldsarvetfalun.se

Bild 7, *Gamla Staberg*, www.visitfalun.se

Högskolan i Kalmar

Högskolan i Kalmar har mer än 9000 studenter. Här finns utbildning och forskning inom naturvetenskap, teknik, sjöfart, samhällsvetenskap, ekonomi, turism, informatik, pedagogik och metodik, medie-vetenskap, språk och humaniora, lärarutbildning, vårdvetenskap och socialt arbete.

Forskningens profilområden är biomedicin/bioteknik, miljövetenskap, marin ekologi, automation, företagsekonomi och informatik, men forskning pågår inom de flesta av Högskolans ämnen. Högskolan har sedan 1999 vetenskapsområde naturvetenskap, vilket ger Högskolan rätt att anta studenter i forskarutbildning och examinera doktorer inom ämnesområdet naturvetenskap.

Handelshögskolan BBS,
vid Högskolan i Kalmar
Besöksadress: Kalmar Nyckel,
Gröndalsvägen 19
391 82 Kalmar,
Tel: +46 (0)480 - 49 71 00
www.bbs.hik.se

